

EMPLEO Y CUALIFICACIÓN EN TURISMO

ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ
Universidad Politécnica de Cartagena

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las más importantes actividades a nivel mundial en la generación de empleo y riqueza. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta actividad económica genera en la actualidad más de 75 millones de puestos de trabajo directos y ofrece, en todo el mundo, una vía de acceso al mercado de trabajo. En este sentido, el turismo representa en torno al 6-7% del empleo mundial.

Como es bien sabido, España es una potencia mundial de primera magnitud tanto en el número de turistas recibidos como de ingresos generados por la actividad turística. Consecuentemente, el turismo representa en la economía española el 10,7% del PIB, el 12% del empleo del país y cubre más del 60% del déficit comercial de la economía española. Sin embargo, nuestro conocimiento de la actividad turística y en particular del empleo en turismo, por razones que escapan a la dimensión y objetivo de este trabajo, no están acorde con la significativa importancia relativa del turismo y su empleo en la economía española.

En las líneas siguientes de este trabajo se pretende analizar la situación y coyuntura del empleo turístico en España que, como era de esperar, no está al margen de lo que acontece en la economía mundial y nacional. El objetivo es conectar posteriormente lo que sucede con el empleo en turismo, y en particular las características de éste, con la formación del sector y poner algo de luz sobre una dinámica empleo/formación que ayude a entender los retos del sector y la adecuación de la oferta formativa existente a las necesidades del mercado turístico español que debe emerger de la actual crisis económica.

De esta forma en el apartado 2 se determina y caracteriza la ocupación que denominamos empleo del sector turismo y se comentan y analizan las principales características de los casi dos millones y medio de empleados que en la actualidad registra el sector turismo. La evolución reciente del empleo del sector y los elementos significativos de éste ocupan la última parte de este apartado que pretende sentar las bases para comprender posteriormente la relación empleo/formación en la actividad turística.

En el apartado 3 se analiza cómo es la formación de los empleados en el sector y en que medida ésta satisface los requerimientos de los empleadores. Se analiza y relaciona la oferta formativa existente para el sector y se determinan, en nuestra opinión, los principales retos a los que se enfrenta el turismo en el ámbito de la formación. Finalmente, el apartado 4 termina esta contribución determinando las principales conclusiones derivadas de todo lo anterior.

2.- EL EMPLEO EN TURISMO: PROBLEMAS DE SU DELIMITACIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

Cuando pretendemos conocer con detalle las principales características del empleo relacionado con la actividad turística en España, la primera advertencia que debemos realizar es que no disponemos de fuentes estadísticas que nos permitan indicar con precisión, al menos similar a la que existe para otros sectores o ramas de actividad de la economía española, el empleo del turismo.

Efectivamente, en la actualidad y gracias a las buenas estadísticas de empleo disponibles en nuestro país, somos capaces de señalar con bastante precisión el empleo que registran sectores como el transporte, la educación o la industria textil por poner sólo unos ejemplos. Sin embargo, para el caso concreto del turismo, sólo contamos con una estimación consistente en contabilizar como empleo turístico el existente en ciertas ramas de actividad inicialmente más asociadas, que otras, a la actividad turística.

Consecuentemente, se entiende como empleo turístico al registrado en las ramas de actividad siguientes (utilizando la CNAE 2009): hostelería (que reúne tanto los servicios de alojamiento como los servicios de comidas y bebidas), transporte de pasajeros, agencias de viajes y operadores turísticos y otras actividades recreativas, artísticas y de espectáculos relacionadas con el turismo (Instituto de Estudios Turísticos, 2009b).

Como el lector fácilmente habrá deducido, nuestro cálculo sobre el empleo del turismo es una aproximación en la que “ni están todos los que son, ni son todos los que están”. De hecho, hay parte del empleo adscrito a ramas de actividad, como el comercio, que debería registrarse y sin embargo no se hace, como empleo del turismo, dado que la mayor parte de la facturación de esas empresas o negocios, procede de clientes no residentes:

tiendas y comercios de recuerdos y detalles en rutas urbanas típicamente transitadas por turistas, comercio orientado a satisfacer necesidades de los que se alojan fuera de su residencia, etc. Por el contrario, no todo el empleo que contabilizamos registrado como del turismo debe tener esa consideración: por ejemplo, en los servicios de comidas y bebidas se encuadran establecimientos que no tienen relación con la actividad turística.

Por tanto, debemos empezar estas líneas destinadas a analizar el empleo advirtiendo que lo que vamos a señalar a continuación, y lo que el lector encontrará en otros informes similares, como empleo del sector turismo, es una estimación que en unos casos infraestima el valor del empleo turístico, “no están todos los que son”, y por otro lado sobreestima ya que “no son todos los que están”.

A continuación, y con la salvedad anterior, y a partir de la explotación específica del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de la Encuesta de Población Activa (EPA) que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) podemos analizar la evolución de las principales magnitudes del mercado de trabajo del sector turismo.

En este sentido, debemos hacer una segunda puntualización relacionada ésta con el cambio metodológico acaecido recientemente en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de CNAE93 a CNAE09.

Como consecuencia de este cambio, se mejora la delimitación y precisión de las actividades consideradas como turísticas, y particularmente ha permitido separar el empleo adscrito a “transportes de mercancías” reduciendo la sobreestimación que por este concepto se hacía del empleo turístico con la CNAE93. Por el contrario, los datos del empleo del sector turismo del año 2009 sólo son comparables con el año 2008 pero no con ejercicios anteriores y esta comparación es posible gracias a que el IET dispone de los microdatos con ambas CNAES para 2008 y 2009 y esto le ha permitido elaborar una serie CNAE09 que comienza en 2009 pero con tasas de variación interanuales respecto a un 2008 con CNAE09.

Por tanto, y tras las precisiones anteriores, señalar en primer lugar que con la última información disponible la población activa en turismo en España es de unos 2,6 millones y está aumentando durante el periodo de crisis que está registrando la economía española, en mayor medida que la población activa del conjunto de la economía nacional. De hecho, la variación interanual de la población activa en turismo tanto en segundo como tercer trimestre de 2009 ha sido decididamente positiva (3,6% y 1,8% respectivamente) y por tanto claramente superior a lo acaecido para el conjunto de la población activa española que registra leves disminuciones durante la fase recesiva del ciclo que estamos viviendo.

El mayor dinamismo de la población activa en turismo que en el conjunto de la economía española nos indica que el sector turismo, que durante la fase de auge económico

fue un sector de acceso al mercado de trabajo por parte de muchos de los nuevos entrantes (jóvenes, inmigrantes y mujeres) está comportándose durante 2008 y 2009 como sector de actividad refugio. De esta forma, el sector turismo está claramente recogiendo no sólo nuevos entrantes, como sucedió durante la fase alcista del ciclo, sino adicionalmente desempleados procedentes de otros sectores de actividad y que llaman ahora a las puertas de las empresas turísticas para solicitar un empleo que, consideran más factible que en el sector donde desempeñaron su último empleo. Este mayor dinamismo de la población activa en turismo es aún más destacable cuando constatemos a continuación, el mal comportamiento que está registrando últimamente el empleo del sector.

Los ocupados del sector son unos 2,4 millones en el tercer trimestre de 2009, año éste que está siendo sin duda un mal ejercicio como media para la facturación de las empresas turísticas. Consecuentemente, la variación interanual del empleo en turismo en el segundo trimestre de 2009 fue del -1,8%, mientras que la variación interanual del tercer trimestre ha sido más acusada y es ya del orden del -2,5%. No obstante, a nivel agregado el conjunto de la economía española está registrando caídas aún más grandes en el empleo (-7,26% de variación interanual a tercer trimestre de 2009) pero por el contrario el turismo está mostrando un preocupante crecimiento en la destrucción de empleo mientras se ralentiza en otros sectores de actividad. La crisis al sector turístico parece haber llegado posteriormente pero es durante 2009, cuando se está manifestando con una intensidad creciente.

El descenso registrado en el empleo del turismo tiene por un lado un componente estructural (agencias de viajes) que se viene constatando desde hace ya varios ejercicios y otro coyuntural (hostelería y restauración) durante 2009 como consecuencia de la crisis económica. La mayor caída porcentual se registra en el empleo de las agencias de viajes, que registra continuadas y notables caídas desde hace ya varios ejercicios como consecuencia de la creciente implantación de las nuevas tecnologías que ha modificado sustancialmente la intermediación entre oferentes y demandantes de servicios turísticos. Adicionalmente, el mal ejercicio que sin duda está siendo el año 2009 en cuanto a ocupación y sobre todo facturación está generando descensos en el empleo de los servicios de alojamiento y sobre todo en los servicios de comidas y bebidas. Únicamente el empleo asociado al transporte de pasajeros y otras actividades turísticas está manteniendo un comportamiento ligeramente positivo.

En lógica relación con lo señalado anteriormente, crecimiento de la población activa y descenso del empleo, el número de parados del sector del turismo (unos 330 mil) aumentan decididamente durante el año 2009. No obstante, la tasa de paro en turismo es del 12,9% y todavía inferior a la de la economía española en su conjunto (17,9%) pero, ya claramente superior a la del sector servicios que se encuentra en el 9,4%.

Los 2,3 millones de empleados en el sector turístico representan, como anteriormente señalábamos, el 12% de los trabajadores actualmente ocupados en España. Las

actividades turísticas que emplean más trabajadores son los servicios de comidas y bebidas que dan empleo a 1,14 millones de trabajadores y a cierta distancia los servicios de alojamiento que emplean a 381 mil trabajadores y el transporte de pasajeros en el que se emplean 287 mil trabajadores.

El empleo turístico en España es un empleo con una mayor participación de los trabajadores autónomos que en el conjunto de la economía española. Esta mayor relevancia relativa de los autónomos se explica por su mayor presencia en los subsectores del transporte de pasajeros y en servicios de comidas y bebidas. En la economía española la tasa de asalarización es del 82,9% mientras en turismo es del 79,2%. Si anteriormente señalábamos que el empleo en el sector ha caído en los últimos doce meses un 2,5%, entre los asalariados del sector el descenso ha sido algo menor 2,1%. Este comportamiento menos desfavorable del empleo asalariado es consecuencia de que el mayor ajuste se está dando en servicios de comidas y bebidas y agencias de viajes en los que la presencia de autónomos es superior, especialmente en el primero de ambos.

Respecto al tipo de contrato que tienen los asalariados, es bien conocida la mayor participación de contratos temporales sobre el total de asalariados que registra el mercado de trabajo español (25,85%) cuando se le compara con la temporalidad existente en otros países de la Unión Europea que de media ronda el 10%. Este mayor recurso a contratos temporales en el mercado de trabajo en España se incrementa aún más cuando lo analizamos estrictamente en el sector turístico dado que el 34,1% de los empleados del sector en el tercer trimestre del año 2009 tenían un contrato temporal.

En relación con la jornada laboral, el empleo a tiempo parcial en la economía española representa el 12,3% mientras el recurso al empleo a tiempo parcial en el sector turismo es claramente mayor dado que entre los asalariados del sector aquellos con contrato a tiempo parcial representan el 18,3% del total del empleo asalariado en turismo.

Finalmente, respecto a la población extranjera ocupada señalar que en el conjunto de la economía española en el tercer trimestre de 2009 el 14,05% del total de los ocupados es de nacionalidad extranjera. En el turismo este porcentaje se eleva hasta el 23% pues algo más de medio millón de los ocupados actualmente en turismo son de origen extranjero.

De esta forma, las líneas anteriores nos han permitido caracterizar el empleo en el turismo frente al del conjunto de la economía española en el que el turismo representa el 12% del empleo del país. Así el empleo del sector turismo registra una participación mayor de autónomos, de contratos temporales, de extranjeros y de contratos a tiempo parcial, elementos éstos todos muy relevantes para analizar a continuación la situación de la formación de los empleados en el sector y de las actuaciones encaminadas a mejorar el ajuste de cualificaciones entre las requeridas por los empleadores y las ofertadas por los empleados.

Respecto a la participación del empleo femenino en el sector, señalar que algo más del 40% de los empleados del sector son mujeres, aunque este porcentaje aumenta significativamente cuando quitamos de la muestra el empleo del subsector transporte de pasajeros en el que el empleo masculino es muy superior al femenino (87% hombres frente al 13% de mujeres).

El coste laboral de los empleados en turismo es muy diverso pues oscilaba en 2008, según el IET a partir de la Encuesta de Coste Laboral del INE, entre el más bajo del sector, precisamente el de hostelería que estaba en los 1551,8 euros al mes y los bastante más altos que se registran en agencias de viajes (2.930, 8 euros/mes) y sobre todo en transporte de pasajeros aéreo (4.057,2). El coste laboral medio de los empleados en turismo es como media de 2390 euros/mes.

Analizadas las principales características del empleo en turismo y en particular aquellas relevantes para entender la relación empleo/formación, determinamos a continuación, en el siguiente apartado, cómo es el nivel de formación en el sector y la oferta de formación disponible. De esta forma, podremos precisar mejor los principales retos que en el ámbito de la formación deben ser enfrentados por el sector turístico.

3.- FORMACIÓN EN TURISMO

Durante los últimos años la oferta turística nacional ha experimentado importantes transformaciones que, en líneas generales, han supuesto una mayor diversificación y también una orientación hacia otros tipos de demanda turística diferentes del tradicional, y todavía mayoritario, turismo de “sol y playa”. En el futuro inmediato, la potencialidad del sector turístico como uno de los motores de la economía nacional está condicionada por la continuidad de este proceso de transformación de la oferta y, de un modo particular, por la capacidad de sus empresas para responder adecuadamente a un contexto en continuo cambio de la demanda y de introducción de nuevas tecnologías.

En esa capacidad de las empresas turísticas para afrontar los retos futuros, la mejora del nivel de formación y las cualificaciones del personal ocupado se revelan como un factor estratégico de primera magnitud. La formación de los recursos humanos de las empresas turísticas es un determinante básico de su competitividad y, en último término, de sus probabilidades de su rentabilidad y supervivencia.

Para las empresas turísticas no es suficiente con disponer de personal con elevados niveles de formación, es importante además que esa formación sea apropiada para satisfacer los requerimientos específicos de las actividades relacionadas con el turismo. Desde ambas perspectivas España presenta en general un déficit considerable, al no dis-

poner el sector de un nivel adecuado en su capital humano ni existir las correspondencias requeridas entre puesto de trabajo y formación (Aragón y García Sánchez, 2001).

No obstante y en este último sentido, la medición de la formación de la mano de obra u ocupados de una economía es un problema no resuelto en la literatura económica especializada en estos aspectos, indiscutiblemente, la formación académica del empleado debe aparecer como un elemento determinante, pero sin duda la formación no reglada recibida, la experiencia o antigüedad en actividades profesionales próximas y otras aptitudes personales son elementos, que sin duda, también son determinantes para establecer el nivel de la formación de los recursos humanos de un sector (Sáez, 2000).

Dado que la formación académica reglada que posee el ocupado es la más fácil de obtener desde las estadísticas disponibles suele ser este elemento el más señalado en la literatura, y en este sentido, el sector turismo registra entre sus ocupados, como anteriormente avanzábamos, un menor nivel de formación media que el conjunto de la economía española. De hecho, el 16,3% de los empleados en turismo tienen como mayor nivel formativo finalizado los estudios primarios mientras que entre el total de ocupados españoles ese porcentaje se reduce hasta el 14,4%. Respecto al otro extremo de formación académica, el resultado es el inverso, pues entre el total de empleados en el turismo en España aquellos con estudios superiores finalizados representan el 21,2% mientras que en la economía española en su conjunto alcanza el 33,5%.

Este menor nivel académico de los empleados del sector, consecuente en un principio con la menor retribución media del turismo respecto a la retribución media de los ocupados en España, ha ido mejorando, pues de hecho durante 2008 y los tres primeros trimestres de 2009 ha aumentado el porcentaje de aquellos empleados en turismo que tienen estudios secundarios o superiores y se ha reducido, por el contrario, el de aquellos que sólo tienen estudio primarios finalizados (IET, 2009a).

Cuando se analiza la formación dentro del sector para las distintas ramas de actividad consideradas, se observa que la hostelería registra una formación media, medida por los niveles académicos de sus empleados, similar a la del conjunto del sector turismo. Por otra parte, restauración y transporte terrestre de pasajeros registran una formación inferior mientras que en agencias de viajes y otras actividades turísticas es superior a la media del sector. Los asalariados en general poseen una formación media superior a la de los empleados como autónomos.

La situación general del sector en materia de formación podemos por tanto caracterizarla señalando que los empleados en el sector turismo registran una formación menor, y que existen ciertas dificultades, tanto menores conforme la crisis económica profundiza durante este año 2009 en el sector, para encontrar trabajadores con la formación básica necesaria y, por supuesto, con la formación polivalente fundamental para el sector.

Esta situación de déficit formativo en el turismo se puede explicar en un principio por varias razones:

- Las condiciones de trabajo en el sector (largas jornadas, trabajo en festivos, etc.), atraen personal que difícilmente se integra en los planes formativos ya que entiende el empleo en turismo como una actividad secundaria o simplemente de paso hacia otros sectores como la construcción, comercio, distribución, etc. De hecho, la mano de obra inmigrante (sin formación específica), los empleados “de paso” (estudiantes, segundo empleo, etc.) o simplemente los que no tienen otra cosa mejor que hacer, integran una gran parte del personal de la hostelería.
- La dificultad que existe para combinar los horarios de los cursos ofertados con la jornada laboral del sector que es larga y con frecuencia de duración variable y diferente según actividades.
- A la hora de fijar las prestaciones económicas o en la política de promociones, las empresas turísticas no parecen discriminar suficientemente entre personal formado y no formado.
- La ausencia de una oferta suficiente de formación profesional reglada para los puestos más básicos. A esto anterior se une el hecho de que los estudiantes no completan su formación al darse cuenta con frecuencia de que ésta no supone una ventaja a la hora de su contratación.
- El trabajo en hostelería no goza de un apropiado reconocimiento social ni empresarial. La retribución que establece el convenio colectivo es de las más bajas, y la dureza del trabajo así como la importancia real del sector en la economía nacional no son suficientemente reconocidas por la sociedad. Este escenario explica, al menos en parte, la falta de motivación del personal, que considera el trabajo en hostelería como una actividad temporal, “de paso” hacia otros sectores.
- La alta rotación del sector hace que muchos establecimientos se conformen frecuentemente con lo que denominaban personal “insuficientemente formado”. A esta alta rotación contribuye una escasa fidelidad de los trabajadores a la empresa y el hecho de que los mejores empleados son rápidamente fichados por la competencia.

Debemos señalar al respecto que las dificultades para encontrar personal cualificado son extensibles a bastantes puestos de trabajo. Así por ejemplo, se afirmó por parte empresarial durante los años del auge económico que para un restaurante era tan difícil encontrar un camarero que supiera de vinos, de la temporada de una verdura o de una fruta o de los productos de la tierra, como encontrar un camarero con una formación más básica, es decir, que tan sólo sepa servir las mesas, llevar una bandeja, y atender correc-

tamente al cliente. Pese a todo, las mayores carencias parecen afectar, como veremos, a los puestos de trabajo más especializados (cocineros, maitres, etc.).

La escasa inversión que se realiza en formación dentro de las empresas turísticas, sólo un tercio de las empresas de este sector indicó haber realizado acciones de formación durante los años de auge, se produce al inicio del contrato de trabajo y para formar adecuadamente a los nuevos empleados en los aspectos más básicos de las tareas a realizar.

Únicamente los hoteles, y dentro de éstos particularmente los pertenecientes o asociados a cadenas, parecen contar con planes de formación, provenientes normalmente de la cadena a la que se adscriben o pertenecen, e imparten alguna formación en el propio hotel.

Los factores determinantes para que las empresas del sector se decidan por actuaciones formativas para sus empleados son, por este orden, que la formación esté subvencionada por el sector público, que se encuentre dentro del Plan de Formación en la empresa (casi exclusivamente existen en el caso de hoteles), o por petición de directivos y empleados.

La actuación de formación para los empleados de una determinada empresa en el sector turístico es tanto más probable cuanto mayor sea el tamaño de la empresa y más elevada sea la formación del gerente (García Sánchez y Badillo, 2005). En este sentido, recordar el muy reducido tamaño medio de la empresa turística y el menor nivel medio formativo de los empleados en turismo en comparación con el conjunto de la economía.

Dentro del turismo, y como anteriormente se anunciaba, las actividades de formación son más probables en hostelería y sobre todo en la agrupación denominada actividades turísticas. Por el contrario, se acometen menos actividades de formación en el transporte terrestre y sobre todo en servicios de restauración y bares.

Respecto a la oferta de formación reglada y no reglada dirigida al sector, esta presenta, según niveles y tipos considerados, diferentes problemáticas y características. Respecto a la formación continua ésta aparece quizás excesivamente dispersa y no debidamente ajustada, en bastantes casos, a algunas de las singularidades empresariales y necesidades formativas que registra el sector. Los modos de impartición son también diversos: presencial, a distancia, on line, semipresencial o formación abierta. Las áreas de formación continua más ofertadas por el número de cursos y asistentes son gestión de viajes, turismo cultural, restauración, hostelería y turismo, desarrollo turístico, sistemas de reservas y otras.

En la formación denominada de cualificación profesional inicial los perfiles dominantes, aunque esta formación es diversa al estar regulada por las CCAA, son alojamientos turísticos y catering, y servicios de restauración y cocina.

Respecto a la formación profesional reglada de nivel medio y superior, destaca en primer lugar la reducida participación de ésta en la formación académica de los empleados del sector. Este hecho no es característica única del sector turístico sino de toda la población potencialmente activa de la economía española. Nótese al respecto que en España los titulados con formación profesional no alcanzan el 35%, mientras para el conjunto de la OCDE este porcentaje se eleva hasta el 45% y esto, tras años de aumento en la valoración social y económica (ésta última mediante la contraprestación salarial relativa de estos titulados) de la formación profesional que ha permitido aumentar la participación de estos estudios entre el conjunto de la población española.

En el nivel medio, las orientaciones dominantes en la familia profesional (la número 26) denominada hostelería y restauración son servicios a restaurantes y bares y cocina y restauración con cocina, banquetes, pastelería, postres y enología. En el nivel superior, dentro de la familia profesional denominada hostelería y restauración, podemos encontrar cuatro grandes bloques: información y guía, agencias de viajes, hostelería y turismo. Dentro de información y guía aparecen información y comercialización, animación, planificación y consultoría. Respecto a agencias de viajes encontramos gestión de agencias y gestión de viajes. Respecto al bloque de hostelería alojamiento, gestión de reservas, recepcionista y gobernanta/e. Finalmente, en el bloque denominado turismo: información y comercialización turística, planificación y consultoría, congresos y gestión de campos de golf.

Por último en el nivel educativo superior, el turismo ha mejorado notablemente durante los últimos años con la irrupción de sus estudios en universidades públicas que han colaborado considerablemente en la mejora y adecuación de los contenidos formativos a la realidad del mercado. De hecho, en la actualidad los titulados en turismo registran una tasa de desempleo inferior a la tasa de desempleo media de aquellos que tienen títulos universitarios finalizados.

El comienzo de los Grados en Turismo adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior, tras la experiencia de licenciaturas en algunas universidades públicas, profundiza en la línea de una mayor implicación de las universidades españolas con la formación superior en turismo. Finalmente, los postgrados oficiales en turismo garantizan mediante los trabajos fin de master y las tesis doctorales subsiguientes en los perfiles de investigación que, el sector dejó para siempre aquellos tiempos en los que la investigación en el ámbito del turismo era la excepción.

Respecto al los postgrados oficiales impartidos en las universidades españolas, éstos están en muchos casos en sus comienzos y en otros en proceso de creación pero podemos agrupar los existentes en tres grandes orientaciones: métodos de análisis en turismo, políticas turísticas públicas y dirección de empresas turísticas. La consolidación de estos estudios de postgrado en el mapa educativo español tendrá unas consecuencias muy relevantes y positivas para la investigación en el ámbito del turismo.

Con este marco, las necesidades de formación peor cubiertas en el mercado de trabajo del turismo parecen ser las de nivel medio donde parecen surgir los peores ajustes entre las cualificaciones, habilidades y destrezas demandadas por los empleadores y las ofertadas por los potenciales empleados. En contraposición a lo anterior, para niveles formativos altos o los más reducidos el ajuste parece ser algo mejor.

Respecto a las necesidades de formación concretas que son requeridas y no adecuadamente satisfechas, aparece de forma transversal y en primer lugar como una constante los idiomas (preferentemente inglés pero también otros como alemán), también cocina y manipulación de alimentos y capacitación en programas de gestión administrativa, contable, facturación, etc. aparecen como necesidades de formación específicas insuficientemente cubiertas.

Desde la caracterización y delimitación de la formación en el sector turismo, realizada en este análisis anterior, podemos concretar algunos de los retos más relevantes a afrontar en materia de formación en el sector turístico y que están relacionados con tres grandes líneas: la actitud hacia la formación de los diferentes agentes sociales implicados, la estacionalidad de la actividad turística y las políticas de formación.

- El primer reto para el sector turístico regional es la superación de una serie de actitudes hacia la formación que tienden a relegarla a un segundo plano o bien no resultan consecuentes con su importancia estratégica. Exceptuando las grandes empresas, en general las empresas del sector no desarrollan realmente una política de formación en el centro de trabajo. Nótese al respecto que el tamaño medio de las empresas del sector es de 4,6 empleados (IET, 2009a).
- El segundo desafío está relacionado directamente con la estacionalidad y se traduce en la necesidad de superar la idea, y el hecho en bastantes casos, de que el empleo en turismo es eventual y esporádico y, por todo lo anterior, precario. En este punto, aparece como clave el desarrollo de productos turísticos menos estacionales y la oferta complementaria.
- El tercer reto que debe afrontar la formación en el sector turístico está relacionado con el desarrollo e implementación de políticas públicas apropiadas, dadas las singularidades características del sector de reducido tamaño de las empresas y reducida percepción de la relevancia de la formación.
- Un cuarto reto supone rentabilizar la formación, lo que conlleva mejorar las condiciones de trabajo, especialmente salarios, más tiempo libre y regularización de los trabajadores del sector. El trabajo en hostelería no goza de un apropiado reconocimiento social ni empresarial. La retribución que establece el convenio colectivo es baja y la dureza del trabajo así como la importancia real del sector en la eco-

nomía nacional no son suficientemente reconocidas por la sociedad. Este escenario explica, al menos en parte, la falta de motivación del personal, que considera el trabajo en hostelería como una actividad temporal, “de paso”.

Para hacer frente a estos retos es urgente, entre otras medidas, continuar con el desarrollo e implementación del sistema integrado de cualificaciones profesionales. Es necesario también impulsar técnica e institucionalmente la capacidad de trasladar la formación al centro de trabajo y al hogar. Las características principales de buena parte de los puestos de trabajo hacen muy conveniente la implantación de sistemas de formación certificada, tanto dentro de las empresas como a distancia. Las especiales características de la actividad turística hace que tanto las habilidades como las actitudes sean fundamentales para alcanzar la calidad óptima de servicios, productos y destinos turísticos. De ahí la importancia de las prácticas en las diferentes titulaciones turísticas o relacionadas con el turismo, así como el desarrollo de las actitudes, en especial las referentes al trato directo con el público y la continua superación personal desde la perspectiva profesional.

4.- CONCLUSIONES

Aunque las estadísticas e investigaciones relacionadas con el turismo han mejorado notablemente, y lo están haciendo además de forma creciente, cuando analizamos el empleo en el sector turismo debemos ser conscientes que lo estamos haciendo desde estimaciones en las que determinamos el empleo del sector en función del empleo existente en aquellas ramas actividad que son más próximas a la actividad turística. En este sentido, lo que denominamos empleo en turismo es una estimación en la que “ni están todos los que son ni son todos lo que están” en el ámbito de las actividades turísticas.

El sector del turismo no ha podido sustraerse, particularmente desde el verano del 2008 al tercer trimestre del 2009, a lo que acontece en el conjunto de la economía mundial y españolas inmersas, como es sabido, en un severo proceso de crisis económica. En este contexto, el empleo en el sector ha registrado una variación interanual al tercer trimestre del año 2009 de un -2,5%, en cualquier caso, todavía inferior a la registrada para el mismo periodo por el conjunto de la economía española.

La tasa de paro en el sector turismo es del 12,9%, inferior a la registrada en el agregado de la economía española, pero superior a la registrada en el sector servicios. La población activa que en la economía española muestra un perfil plano o ligeramente negativo, está por el contrario aumentando en el sector turismo con un 1,8% de variación interanual al finalizar el tercer trimestre de 2009. El mercado de trabajo del turismo que, durante los años de auge y crecimiento de empleo es un sector de “acceso” al mercado de trabajo, se comporta de esta forma durante la crisis económica como sector “refugio” para la búsqueda de trabajo dada su menor destrucción relativa de empleo.

Los ocupados en turismo representan el 12% del total de empleados de la economía española y el empleo del sector se caracteriza por una participación relativa mayor de autónomos, de contratos temporales, de extranjeros y de contratos a tiempo parcial, elementos éstos todos muy relevantes, junto a la reducida dimensión de las empresas del sector, para comprender la menor formación de los empleados en el sector y las necesarias actuaciones y políticas para mejorar el ajuste entre oferta y demanda de cualificaciones.

El nivel de formación medio de los empleados en el sector es inferior al del conjunto de los empleados españoles, en consecuencia también con la menor retribución media de los empleados del sector.

El ajuste entre las cualificaciones, destrezas y habilidades demandadas por las empresas y las ofertadas por la población activa es peor para las cualificaciones de grado medio, y algo mejor, para los empleos con requerimientos que demandan una mayor cualificación. Como consecuencia de la destrucción de empleo durante el último ejercicio económico, el ajuste de cualificaciones entre oferta y demanda ha mejorado ligeramente en consonancia con el exceso de oferta de trabajo existente.

La oferta de formación destinada al sector del turismo ha mejorado notablemente en todos los niveles durante los últimos años. No obstante, a pesar de lo avanzado en la oferta de formación reglada y no reglada, queda todavía un amplio recorrido por desarrollar en el ámbito de la formación profesional de grado medio y superior que se encuentra representada en menor proporción de lo deseable en el total de empleados del turismo.

Los retos a los que se enfrenta la formación en el sector del turismo están relacionados con la escasa predisposición hacia la formación de los diferentes agentes sociales implicados (empleados y empresas), la estacionalidad de la actividad turística y las políticas de formación. Estos retos aconsejan, al menos en el corto plazo, la participación del sector público en la determinación de las necesidades formativas a satisfacer, en la provisión de formación y en la financiación de ésta. Las características del empleo, de los empleados y de las empresas turísticas así parecen aconsejarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Alba-Ramírez, A. (1993): "Mismatch in the Spain labor market: overeducation?" *Journal of Human Resources*, 28, pp. 259-278.

Aragón Sánchez, A.; García Sánchez, A. –Directores- (2001): *Formación competitividad y Empleo*, Ed. Universidad de Murcia y FORCEM.

Daly, M. C., Büchel, F. y Duncan, G. J. (2000): "Premiums and penalties for surplus and deficit education. Evidence from United States and Germany". *Economics of Education Review*, 19, pp. 169-178.

García Sánchez, A. y Badillo Amador L. (2005): “Mismatches in the Spanish Labor Market: Education versus Competent Match”, *International Advances in Economic Research*, Vol 11 n° 1, Febrero, pp. 93-110.

Instituto de Estudios Turísticos (2009a): Empleo en el sector turístico. Año 2008. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>.

Instituto de Estudios Turísticos (2009b): Nota de coyuntura empleo en turismo. III trimestre 2009. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>.

Pedreño A. (dir.) y Monfort, V.M. (coords.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Sáez, F. (coord.) (2000) *Formación y empleo*, Madrid, Fundación Argentaria.

Sloane, P.J., Battu, H. y Seaman, T. (1999): “Overeducation, undereducation and the British labour market”. *Applied Economics*, 31, pp. 1437-1453.

¿A QUIÉN PONEMOS DE GUÍA? TURISMO DE MONTAÑA Y CUALIFICACIONES PROFESIONALES EN ESPAÑA

ENRIQUE LOREDO FERNÁNDEZ
NURIA LÓPEZ MIELGO
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El conjunto del turismo de montaña ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas décadas a nivel internacional y España no ha permanecido al margen de esta tendencia. No obstante, dentro de esta tipología turística hay notables diferencias y aún hay segmentos con gran potencial de desarrollo. Ello se debe a que ha existido una fuerte innovación en productos y a que algunos de los más arraigados todavía tengan recorrido en muchas zonas del territorio nacional. El caso más claro, en este sentido, es el de las actividades tradicionales de montañismo y, más concretamente, las de media montaña. Sin embargo existe una restricción importante para que dicho producto pueda desarrollarse adecuadamente: los recursos humanos. El sistema de formación de los guías y acompañantes de montaña presenta severas disfunciones, lo que constriñe el desarrollo de la oferta de este servicio. Además, la deficiente regulación autonómica de las empresas de turismo activo también ha contribuido, en muchos casos, a frenar las iniciativas empresariales y la formación del capital humano.

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo de montaña está recibiendo una creciente atención por parte de los investigadores. En las revistas más prestigiosas aparecen regularmente artículos sobre esta temática e incluso se publican números monográficos como el que recientemente

te vio la luz en *Tourism Economics* (Fredman y Lindberg, 2008). Además se suceden los congresos que abordan expresamente las relaciones entre turismo y montaña (Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, Congreso Internacional de Enseñanzas Deportivas en las Zonas de Montaña, *Global Change and the World's Mountains*, *International Seminar on Mountain Tourism*...). Pero todo este interés de la comunidad académica no es repentino ni casual. El turismo de montaña, antes circunscrito a ciertos destinos, a segmentos minoritarios y a productos como el esquí y el senderismo, ha eclosionado en las últimas décadas. El mercado ha crecido, se ha diversificado y se ha internacionalizado (Ewert y Hollenhorst, 1997; Beedie y Hudson, 2003; Turespaña, 2008).

En España, el turismo de montaña tuvo un desarrollo comparativamente tardío y liderado por los deportes de nieve. Sólo en épocas recientes se ha popularizado el turismo activo y de aventura (Turespaña, 2008). Mientras que el producto esquí ha llegado a una etapa de madurez, el montañismo y, en particular, las actividades realizadas en la media montaña, no paran de crecer. Este segmento turístico presenta numerosas ventajas: se apoya sobre infraestructuras blandas y reversibles; presenta un menor impacto ambiental; se localiza de forma dispersa en el territorio y tiene una gran capacidad de desestacionalización.

Ahora bien, en España no se ha estructurado adecuadamente el producto turismo de montaña, a pesar de disponer de recursos naturales y culturales más que suficientes. Uno de los problemas más importantes para poder llevar a cabo esa articulación es la insuficiente oferta de recursos humanos debidamente cualificados. De hecho, en el análisis DAFO del informe de Turespaña (2008: 134) sobre las potencialidades del turismo de montaña en España, se recogen tres grandes debilidades relacionadas con los recursos humanos:

- Dificultad para encontrar personal cualificado para trabajar en las zonas de montaña.
- Falta de personal cualificado en la mayoría de productos turísticos y en el sector hotelero.
- Personal poco adaptado a las necesidades de los turistas internacionales: idiomas, flexibilidad horaria...

Ese déficit de capital humano es notorio para el puesto de guía y acompañante de montaña. El servicio que prestan estos profesionales es crucial para los destinos de montaña. Sin su concurso, los recursos naturales se tornan incomprensibles o inaccesibles para una parte de la clientela potencial. A la vista de este importante rol en la cadena turística, la presente comunicación realiza un análisis crítico del sistema de formación de los guías de montaña en España, para identificar sus principales deficiencias.

2.- EL GUÍA DE MONTAÑA

El servicio de guía en las zonas de montaña ha tenido fines muy diversos a lo largo de la historia. Cuando ejércitos y conquistadores atravesaban territorios montañosos, generalmente procuraban hacerse con los servicios de exploradores locales conocedores de esos entornos. Igualmente, los buscadores de recursos naturales se apoyaban siempre que podían en los lugareños de las zonas de montaña. Transportistas, comerciantes, viajeros, cazadores, científicos y otros muchos oficios que se vieron abocados a transitar por parajes montañosos, en la medida de sus posibilidades, contrataban a guías. Así queda reflejado en la retirada de los 10.000 de Jenofonte a través de las montañas del Kurdistán, el paso de los ejércitos de Aníbal por los Alpes, el cruce de las montañas de Asia Central por parte de Marco Polo en su camino hacia China o el periplo naturalista de Humboldt por los Andes.

Cuando en el siglo XVIII de la mano de británicos surge el montañismo como deporte (Macfarlane, 2003), la profesión de guía de montaña queda indefectiblemente asociada al mismo. Habían nacido los clientes, es decir los anglosajones, y los guías, los naturales de los valles (Pons, 2007). Las grandes primeras ascensiones de dificultad fueron lideradas por montañeros excepcionales para su época, pero no habrían llegado a buen puerto sin el apoyo de guías locales como compañeros de cordada. En 1786, el doctor Michel Gabriel Paccard holla por vez primera la cima del Mont Blanc, en su empeño por probar un barómetro en altura. Junto a él, Jacques Balmat, un modesto cazador y pastor de Saboya que se convirtió en el primer guía de montaña cuya gesta alcanzaba fama internacional. Igualmente, la dramática conquista del Cervino en 1865 fue llevada a cabo por una expedición promovida por Edward Whymper, en la que no faltaba un reputado guía de Chamonix, Michel Croz, que fallecería en el descenso. En España, la primera ascensión al Naranjo de Bulnes en 1904 fue obra del visionario aristócrata Pedro Pidal y su guía Gregorio Pérez, más conocido como el Cainejo. La montaña más alta del mundo, el Everest, sucumbió en 1953 ante el empuje de Edmund Hillary y su sherpa Tenzing Norgay.

Hoy en día, se considera que el guía de montaña es un profesional que realiza tanto trabajos de conducción de individuos en el medio natural, como actividades formativas y de entrenamiento deportivo, gestionando el riesgo y aportando seguridad. Se trata de montañeros experimentados que dominan las técnicas de los deportes de montaña (Beedie, 2003). Sin embargo, tal como se discutirá más adelante, bajo la denominación genérica de guía de montaña se engloban realidades distintas, por lo que es importante remarcar que el concepto no está bien acotado e integra tipologías profesionales muy variadas.

Los guías de montaña pueden ejercer su trabajo de forma independiente o en el seno de empresas de turismo activo, entidades públicas, clubs u otras organizaciones. En

todo caso, suelen estar integrados en asociaciones profesionales de ámbito local, nacional y/o internacional que defienden sus intereses y apoyan su perfeccionamiento. En España, la principal asociación que aglutina al conjunto de estos profesionales es la Asociación Española de Guías de Montaña (A.E.G.M.). A nivel internacional destacan dos entidades de alcance complementario. Por una parte, la Union of International Mountain Leaders Associations (U.I.M.L.A.), que integra a distintas asociaciones nacionales de guías acompañantes de montaña. Por otra, la International Federation of Mountain Guides Associations (I.F.M.G.A.), que es la institución homóloga para las asociaciones de guías de alta montaña.

3.- LA FORMACIÓN DE LOS GUÍAS DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Hasta finales del siglo XX, la formación de los guías de montaña en España dependía de las titulaciones ofertadas por las federaciones deportivas. Estas entidades eran las únicas que tenían competencias para formar a técnicos en las distintas modalidades y especialidades deportivas (Colorado, 2006). Pero muchas federaciones carecían de la estructura necesaria para llevar a cabo esta función, siendo la formación resultante muy heterogénea en cuanto a duración, contenidos y niveles de exigencia.

Tras la promulgación de la Ley Orgánica 1/1990, de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), la formación profesional reglada dio entrada de forma tibia a las enseñanzas relacionadas con los deportes de montaña. Así, el Real Decreto 2049/1995 estableció el título de Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural. Se trata de una titulación de formación profesional de grado medio con amplias competencias y que capacita para conducir clientes por senderos o zonas de montaña a pie, en bicicleta o a caballo. En todo caso se excluyen expresamente las actividades que precisan técnicas de escalada o alpinismo. No se desarrolló a nivel estatal ninguna otra titulación de formación profesional superior más especializada¹, por lo que la incorporación de la actividad de guiaje de montaña en el sistema educativo se circunscribió, en primera instancia, al nivel más bajo posible.

De forma paralela, la Ley 10/1990 del Deporte sentó las bases para una reforma completa de la formación deportiva que hasta entonces recaía en las federaciones. Con el Real Decreto 594/1994 se creó un nuevo sistema de enseñanzas y titulaciones deportivas, basadas en tres niveles estandarizados para todas las disciplinas deportivas

¹ El título de Técnico superior en animación de actividades físicas y deportivas establecido por el Real Decreto 2048/1995 es más general y no se centra en los deportes de montaña. Lo mismo podría decirse de su antecesor, el módulo experimental en Actividades físicas y animación deportiva (T.A.F.A.D.) introducido por la Orden de 15 de febrero de 1990.

(Elemental, de Base y Superior). Poco tiempo después, el Real Decreto 1913/1997 reconfigura de nuevo estas enseñanzas, puesto que el Real Decreto de 1994 presentaba muchas omisiones, tenía deficiencias técnicas de tipo jurídico y no proporcionaba un encaje adecuado con el derecho comunitario (Hernández, 2008). Con dicha reconfiguración, las enseñanzas deportivas pasan a tener la consideración de régimen especial dentro del sistema educativo y las titulaciones se articulan en dos niveles (Técnico Deportivo y Técnico Deportivo Superior). Pero no será hasta la entrada en vigor del Real Decreto 318/2000 cuando se establezcan los títulos correspondientes a las especialidades de los deportes de montaña y escalada (figura 1)².

Figura 1: Titulaciones de deportes de montaña y escalada del régimen especial

<p>Certificado de primer nivel</p> <p>Grado medio - Técnico Deportivo en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Media montaña• Alta montaña• Escalada• Barrancos <p>Grado superior - Técnico Deportivo Superior en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta montaña• Esquí de montaña• Escalada

Fuente: Real Decreto 318/2000

El grado medio consta de dos años. El primero es común para todas las especialidades de montaña y escalada. Si se superan todas las materias de ese primer año, se obtiene un certificado que habilita para ciertas actividades, aunque no se logra titulación alguna. El grado medio está dividido en cuatro itinerarios: media montaña, alta montaña, escalada y barrancos. Por su parte, el grado superior sólo contempla tres itinerarios: alta montaña, esquí de montaña y escalada. En cada nivel, las enseñanzas se dividen en un bloque común a todas las disciplinas deportivas, un bloque específico de cada disci-

² A partir de ese marco general, las comunidades autónomas fueron trasponiendo esos estudios y titulaciones a sus respectivos ámbitos territoriales. Por ejemplo, en el caso de Asturias, el Decreto 88/2005 estableció los currículos de las especialidades de los deportes de montaña y escalada.

plina o especialidad, un bloque complementario de idiomas e informática y un bloque de formación práctica. Las titulaciones de Técnico Deportivo y Técnico Deportivo Superior son equivalentes a todos los efectos a los de grado medio y grado superior de formación profesional. Finalmente, es interesante destacar que el Real Decreto 318/2000 recoge de forma expresa en su disposición adicional primera que las titulaciones de montaña y escalada no constituyen regulación del ejercicio de profesión titulada.

La aprobación de la Ley Orgánica 2/2006 de Educación entrañó una nueva necesidad de cambio para las enseñanzas deportivas. La rigidez del sistema anterior y su falta de adecuación a la realidad deportiva llevaron a la promulgación del Real Decreto 1363/2007, a través del que se redenominan los ciclos (inicial de grado medio, final de grado medio y superior), se cambian los contenidos y cargas horarias del bloque común y se flexibilizan muchos aspectos de las enseñanzas. Dado que están pendientes de desarrollo los contenidos de las nuevas enseñanzas de los deportes de montaña y escalada, siguen vigentes e impartándose las titulaciones derivadas del Real Decreto 318/2000. Parece que a corto plazo se aprobará la titulación de espeleología y que estará incardinada con las de montaña³.

4.- UNA EVALUACIÓN CRÍTICA

A pesar del esfuerzo realizado por integrar las enseñanzas de montaña en la formación profesional inicial y en el régimen especial, los resultados conseguidos hasta la fecha sólo pueden calificarse como muy modestos. Hay numerosos elementos negativos que han constreñido y siguen constreñiendo la formación y el desarrollo de los guías de montaña en España. Seguidamente se realizará un análisis de los más importantes.

- a) La actividad de guía de montaña no tiene reconocido un nivel adecuado dentro del sistema formativo y de cualificaciones profesionales. Se trata de una profesión que gestiona un considerable nivel de riesgo, que afecta tanto al propio guía como a sus clientes. Además, debe dominar un amplio conjunto de técnicas y herramientas. Por todo ello, no se comprende que la única titulación de formación profesional inicial existente sea de grado medio. Tampoco es lógico que el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales que ordena las cualificaciones susceptibles de reconocimiento y acreditación otorgue un nivel 2 de 5 tanto a los guías de media y baja montaña, como a los guías de barrancos. Sobre todo si se tiene en cuenta que el guía de turistas y visitantes tiene un nivel 3 (figura 2). Dichos niveles se establecen conforme al grado de conocimientos, iniciativa, autonomía y responsabilidad precisos para realizar la actividad laboral.

³ “La Comisión General de Educación aprobó el proyecto de Real Decreto que regulará el título de Técnico Deportivo en Espeleología”. Nota de prensa del Ministerio de Educación de 15 de octubre de 2009.

Figura 2: Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales

<p>Familia profesional: Actividades físicas y deportivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Guía por barrancos secos o acuáticos - Nivel 2• Guía por itinerarios de media y baja montaña - Nivel 2 <p>Familia profesional: Hostelería y turismo</p> <ul style="list-style-type: none">• Guía de turistas y visitantes – Nivel 3

Fuente: Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales

- b) El mapa de titulaciones no tiene una lógica de conjunto (Sáez y Giménez, 2005) y responde a un conflicto mal resuelto entre titulaciones deportivas y actividades profesionales. La delimitación de las titulaciones actuales tiene más que ver con el deseo de aplicar un marco común para todas las enseñanzas deportivas, que con las necesidades reales del sector turístico.
- c) La frontera entre las actividades de media y alta montaña no está bien definida y entraña un salto desproporcionado en los requisitos de entrada y en las competencias de salida. El ámbito de actuación del Técnico en Media montaña se restringe en función de (i) las técnicas y materiales a utilizar y (ii) las condiciones del entorno. En la práctica, eso implica que el Técnico en Media montaña no podrá ejercer en muchas situaciones invernales muy comunes en gran parte del territorio nacional. Además, el perfil de competencias del Técnico en Alta montaña es muy completo y exigente, siendo a todas luces excesivo para zonas de media montaña en época invernal.
- d) Las titulaciones tienen un diseño interno poco ajustado a la realidad. Lo cierto es que la formación de un guía de montaña debería ser conceptualmente muy distinta de la de un entrenador de fútbol, baloncesto, balonmano o atletismo. Por ejemplo, el peso del idioma inglés tendría que ser mucho mayor, a fin de permitir una adecuada interlocución con clientes y proveedores extranjeros.
- e) Tampoco está bien acotada la profesión de guía de montaña frente a otras figuras relacionadas. Por ejemplo, el guía turístico ejerce legítimamente su papel en espacios naturales protegidos, que en muchas ocasiones son zonas de montaña. Igualmente, los formadores y educadores ambientales (licenciados en ciencias ambientales, biólogos, geólogos, ingenieros forestales, ...) también actúan en territorios de montaña. Y lo mismo puede decirse de las empresas que ofrecen servicios de outdoor training.
- f) El título de Técnico Superior en Alta montaña ha tenido problemas de reconocimiento internacional por parte de la I.F.M.G.A. Aunque ese reconocimiento no es neces-

rio para el ejercicio profesional de dichos guías en otros países europeos, no operar bajo el amparo de la Federación Internacional se convierte en un obstáculo importante para captar clientes en los mercados internacionales o ejercer como guía local en otros países. Las objeciones puestas al modelo formativo español tienen que ver con la edad de entrada o el año en que se exige un currículo de actividades previas.

- g) La normativa sobre turismo activo de ciertas comunidades autónomas exige, para poder ejercer por cuenta propia como guía de montaña, unas infraestructuras materiales innecesarias para esta actividad. Se crea así una barrera legal a la entrada, ya que muchos guías independientes no pueden afrontar una inversión que es difícil rentabilizar si no se dispone de una cartera de servicios más diversificada.

5.- CONCLUSIONES

La profesión de guía de montaña no tiene en España la misma tradición y reconocimiento que en los países del arco alpino. En Europa hay aproximadamente 5.500 guías (Pellicer, 2008), de los que alrededor del 5% están en España. Esta cifra es claramente insuficiente, a la vista del potencial turístico de la montaña peninsular. La historia es importante para comprender este atraso relativo: la formación de los guías no estaba contemplada dentro del sistema educativo y tampoco existían organizaciones profesionales fuertes que se encargasen de esa función. Sólo las federaciones de montaña prestaban ese servicio, aunque con grandes carencias y con una orientación más amateur que laboral.

Las sucesivas reformas educativas han integrado la formación de los guías de montaña dentro del sistema formal de formación profesional y de las enseñanzas deportivas del régimen especial. A pesar de los avances logrados, los resultados distan de ser satisfactorios. Se ha legislado desconociendo las necesidades del sector turístico y centrándose en imitar experiencias internacionales poco aplicables en el caso español. También ha habido una falta de ambición en la definición de los perfiles profesionales, dando más importancia a la competencia meramente técnica que a la capacidad comercial y de gestión, de crear producto o de comunicación en otros idiomas.

Las normativas autonómicas sobre turismo activo también han contribuido a distorsionar el acceso al mercado, imponiendo a los servicios de guía unas restricciones más propias de otros segmentos de la oferta de turismo activo (Nasarre, 2008). El resultado es un alto nivel de intrusismo y que un porcentaje importante de las prestaciones de guía se realice de forma ilegal de manera consentida (Lora, 2009). Todo ello desincentiva claramente el desarrollo del capital humano.

Un siglo más tarde, ¿no hemos conseguido profesionalizar debidamente a los herederos del Cainejo!

BIBLIOGRAFÍA

Beedie, P. (2003): "Adventure tourism". En S. Hudson (ed.): Sport and adventure tourism, Haworth Press. New York. 203-236.

Beedie, P. y S. Hudson (2003): "Emergence of mountain-based adventure tourism". Annals of Tourism Research. 30(3). 625-643.

Colorado, J. (2006): Montañismo y trekking. Manual completo. Desnivel. Madrid.

Ewert, A.W. y S. J. Hollenhorst (1997): "Adventure recreation and its implications for wilderness". International Journal of Wilderness. 3(2). 21-26.

Fredman, P. y K. Lindberg (2008): "Mountain tourism". Tourism Economics. 14(2), June, 245-247.

Hernández Vázquez, J.L. (2008): "Origen de las enseñanzas deportivas en el Sistema Educativo Español". Ponencia del Seminario Las enseñanzas deportivas dentro del Sistema Deportivo Español. Consejo Superior de Deportes. Segovia, septiembre de 2008.

Lora del Cerro, R. (2009): "La profesionalización de los guías, una exigencia inaplazable". Campo base. 60, Febrero.

Macfarlane, R. (2003): Mountains of the mind. Granta Books. London.

Nasarre, J.M. (2008): La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. Prames. Zaragoza.

Pellicer, B. (2008): "La profesión de guía de alta montaña". Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Enseñanzas Deportivas en las Zonas de Montaña: Profesionales de Altura. Huesca, octubre de 2008.

Pons, J. (2007): "Historia del montañismo". En Escuela Española de Alta Montaña (coord.) Certificado de iniciación al montañismo. EEAM y Barrabés Editorial. Benasque. 233-243.

Sáez Padilla, J. y F.J. Giménez Fuentes-Guerra (2005): "Análisis de la oferta formativa en actividades en el medio natural". Lecturas: Educación física y deportes. N° 83.

Turespaña (2008): Turismo de montaña. Instituto de Turismo de España. Madrid.

LAS COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE HOSTELERÍA

FRANCESC SASTRE ALBERTÍ
Universidad de las Illes Balears

RESUMEN

Ante el reto de la adaptación de los estudios de hostelería a los parámetros que marca la convergencia hacia espacio europeo de educación superior al tiempo, surge la necesidad de conocer cuales son las competencias que necesitan adquirir los futuros gestores de la hostelería para ofrecer a los titulados una formación flexible y adaptable a las nuevas circunstancias y características del turismo del siglo XXI.

La competencia laboral debe interpretarse como un movimiento que pretende ser una respuesta innovadora para administrar y regular el mercado de trabajo interno y externo de la empresa ante las transformaciones del mundo de la producción. Las principales características de esa transformación son la aplicación de sistemas de innovación abiertos, complejos y dinámicos, que obligan a reformular la relación entre la educación, la formación y el trabajo (Leonard Mertens 1996).

El objetivo de la comunicación es analizar mediante la realización de encuestas a empresarios, profesores y antiguos alumnos así como talleres a empresarios cualificados las competencias de los estudios de hostelería distinguiendo entre:

- Competencias Genéricas /Transversales
- Competencias Específicas

1.- INTRODUCCIÓN

La demanda de directivos y trabajadores cualificados en las industrias relacionadas con el turismo, está en constante aumento. De hecho, el mantenimiento y mejora de la calidad de destino turístico depende, en gran medida, de la preparación y eficacia de las personas que se dediquen profesionalmente a esta tarea (Noriega 2004).

Nos hallamos ante una actividad que podríamos calificar como: compleja, altamente dinámica y, a su vez, en continuo crecimiento. De hecho, el sector turístico, afronta hoy múltiples retos y oportunidades y se presenta como un sector necesitado de más y mejor formación y cualificación; lo que justifica abordar íntegramente la formación de sus recursos humanos.

Para ello la formación debe adaptarse continuamente a los nuevos postulados e ir utilizando los nuevos paradigmas: tanto de oferta de productos o servicios turísticos, en constante innovación, como de la demanda, adaptándose a las cambiantes necesidades, gustos y preferencias del consumidor, al tiempo que sea capaz de atender este nuevo marco de actuación mundial en condiciones de alta competitividad internacional.

La actividad turística, a su vez extremadamente diversa, origina un mercado laboral complejo en el que concurren distintas competencias profesionales y amplias necesidades formativas, surgiendo la necesidad de una formación básica y general que permita acceder, en las mejores condiciones posibles, a cualquiera de las salidas profesionales para las que capacitan los estudios de hostelería, acompañada de una formación más específica, tanto en conocimientos como en el desarrollo de habilidades, en cada uno de los ámbitos. Por esto los futuros profesionales deben estar cualificados para los distintos puestos en base a disponer de creatividad, capacidad de innovación, e incorporando nuevas tecnologías y técnicas de organización y dirección.

2.- LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN HOSTELERÍA

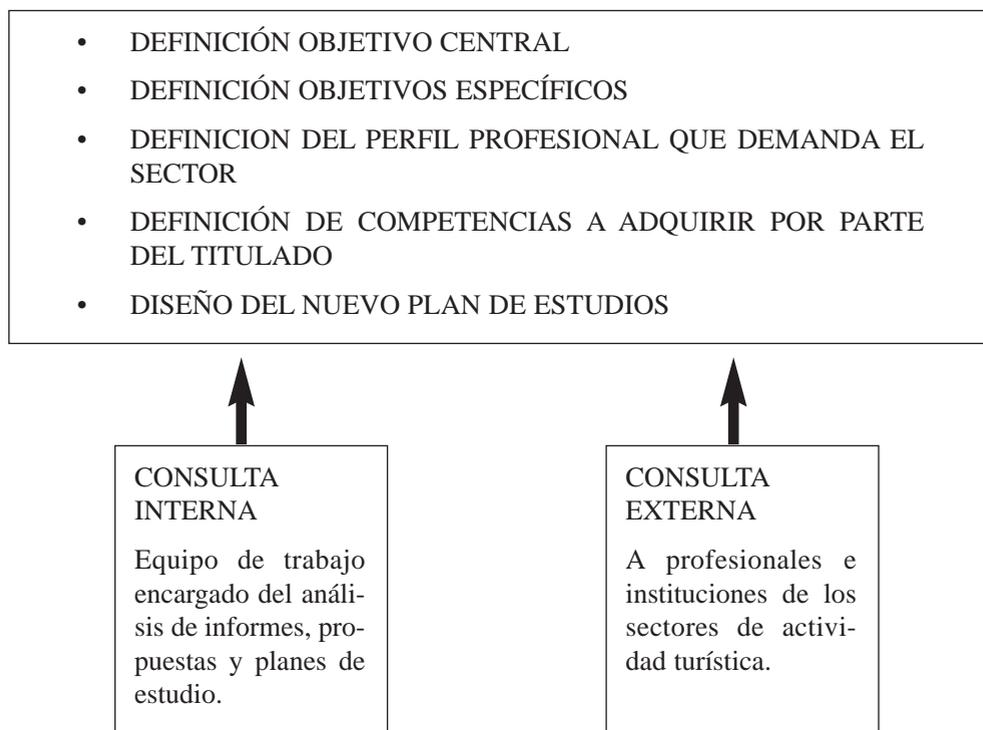
En España al no estar incluida en el catálogo de títulos universitarios la formación en hostelería se han desarrollado los estudios al margen de la universidad en todo caso hay algunas universidades que ofrecen títulos propios de hostelería (Universidad de las Islas Baleares, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Sevilla, Universidad de Santiago etc...). En cambio la mayoría de países europeos cuentan con estudios superiores de hostelería, si bien el enfoque que utilizan difiere notablemente entre unos y otros, dependiendo de su orientación: bien técnica/ profesional, más enfocada hacia las distintas áreas operativas, bien hacia el turismo y viajes, en sentido más amplio, o bien hacia la administración y dirección de empresas de turismo y ocio.

Por otro lado existe una necesidad de equiparación internacional de los estudios de hostelería, ya que los países de nuestro entorno occidental y otros de diferentes ámbitos geográficos presentan una oferta de formación universitaria específica de “Hotel Management”. La integración de los estudios universitarios en el Espacio Europeo de Educación Superior permite la integración de los estudios de hostelería en la universidad, con la implantación de grados de dirección hotelera.

La puesta en funcionamiento del Grado en Dirección Hotelera está justificada ya que nuestro país quedaría equiparado a la mayoría de los países de nuestro entorno en cuanto a la oferta de formación universitaria en este campo y, además, se cubriría la laguna existente con la de posibilidad de movilidad en este campo de formación que por otro lado las autoridades políticas y económicas españolas han considerado como estratégico por la falta de talentos (Plan Estratégico del Turismo Español 2020).

El proceso para la elaboración de los títulos de grado se presenta en el cuadro siguiente:

Figura 1: Proceso de elaboración de los títulos de grado



El objetivo central del título de grado en Dirección Hotelera, será formar a profesionales capaces de desempeñar su trabajo y adaptarse a las circunstancias y necesidades cambiantes del entramado en el que deberán insertarse.

Los ámbitos de actuación profesional son:

- Alojamiento: establecimientos hoteleros, club de vacaciones, residencias, hospitales.
- Restauración: hotelera, restaurantes, empresas de catering.
- Oferta complementaria: empresas de cultura, ocio y recreación, parques temáticos, organización de congresos y convenciones.
- En cualquier otra actividad vinculada o que requiera las mismas habilidades profesionales.

Las tipologías profesionales son:

- Dirección de operaciones: profesionales con una responsabilidad directa en su organización vinculada a un ámbito concreto de la misma; directamente relacionada con las distintas unidades de explotación: director de hotel, subdirector, jefe de reservas, director de alimentos y bebidas, director de banquetes y convenciones, director de comercialización y marketing, director financiero.
- Cargos intermedios: desarrollo de una actividad funcional y supervisión de esta: jefe de recepción, jefe de animación, responsable de administración, gobernanta, responsable de restauración de colectividades,...

3.- LA PROPUESTA DE GRADO EN DIRECCIÓN HOTELERA DE LA ESCUELA DE HOSTELERÍA DE LAS ISLAS BALEARES

La Escola d'Hoteleria de les Illes Balears institución creada en 1995 como un consorcio formado por el Gobierno de las Islas Baleares y la Universidad de de las Islas Baleares, desde la responsabilidad y el compromiso social, nació como respuesta a las necesidades específicas de formación requeridas en los diferentes campos de la industria turística. De este modo, tiene como objetivo fundacional el formar futuros profesionales del sector y el desarrollo de los conocimientos y habilidades de los trabajadores en activo. A lo largo de estos años, se ha convertido en parte esencial de la renovación profesional de los trabajadores de la hostelería y en el transmisor de procesos novedosos y tecnologías avanzadas aplicables a este sector. Con un proyecto educativo flexible, de orientación realista, actualizada y eminentemente práctico trata de ofrecer al mercado laboral los mejores profesionales. Su objeto es formar al alumno en las capacidades, aptitudes y conocimientos precisos para el desarrollo de una profesión de calidad en el sector turístico.

La realización de consultas externas a profesionales e instituciones del sector, es una pieza clave para que los perfiles profesionales y competencias sean las mas adecuadas a las necesidades del mercado y a su vez permitan extraer una serie de recomendaciones para diseñar una formación, no sólo en conocimientos sino también en habilidades y actitudes, que verdaderamente capacite al titulado para asumir en las mejores condiciones su puesto de trabajo (Montaño 2009).

Como primer elemento de consulta externa se realizaron tres talleres con empresarios .El primero con representantes de cadenas hoteleras, incluyendo cadenas de gran dimensión (Riu , Sol Melià, Iberostar, Barceló) así como otras tamaño mas reducido .El segundo con representantes de cadenas hoteleras regionales de menor tamaño y hoteles individuales, si bien con distintos mercados objetivo, algunos dedicados al turismo vacacional de masas, otros al turismo vacacional de lujo y otros al de viajes de negocio, congresos y eventos. Por último representantes de otras empresas no propiamente hoteleras, tales como de restauración, organización de congresos y eventos, centros de ocio y hospitalarias. De los talleres se extrajeron unas valiosas conclusiones tanto para la definición de los perfiles profesionales, como de las competencias esenciales. Entre éstas cabe señalar:

- Promover el uso del idioma extranjero: todos los asistentes consideran muy importante el conocimiento de dos idiomas por parte del alumno, siendo el inglés el primordial.
- Fomentar en el alumno habilidades como: la flexibilidad, la capacidad de adaptación a los cambios, la iniciativa, la imaginación y la creatividad.
- Incluir materias que ofrezcan conocimientos y habilidades sobre: técnicas de comunicación oral y escrita, técnicas de negociación y venta, atención al cliente y habilidades directivas, entre otras.
- Introducir el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en áreas como la comercialización, comunicación, marketing y gestión de precios e ingresos.
- Ofrecer materias que permitan al alumno adquirir conocimientos específicos de la gestión y administración de la empresa; tanto a través de la visión del funcionamiento práctico de las distintas áreas funcionales o departamentos, como a través de asignaturas específicas, con el fin último de formar a un perfil profesional al que se le exige un conocimiento de la gestión general del negocio y una visión global del mismo.
- Para ello los titulados deben adquirir conocimientos de las distintas áreas operativas: su organización y funciones, su explotación y las relaciones entre departamentos: de reservas, recepción y conserjería, pisos, alimentos y bebidas y otros servicios; al tiempo que conocimientos para la gestión de las distintas áreas funcionales como RRHH, marketing, administración y gestión; y el aprendizaje de capacidades, habilidades y aptitudes vinculadas a la atención al cliente, relaciones interpersonales, resolución de problemas, toma de decisiones y trabajo en equipo.

Posteriormente se realizó un cuestionario en el que se incluyen las competencias generales y específicas en el ámbito de la gestión directiva de empresas turístico-hoteleras. Dicho

cuestionario basado en la valoración de competencias a adquirir por parte del titulado, se envió a profesionales del sector hotelero, otras empresas turísticas, al profesorado, a una muestra de alumnos de último curso y a titulados en Dirección Hotelera Internacional (Mairata 2009).

En este marco, los objetivos de la nueva titulación de grado en Dirección Hotelera se pueden definir como:

- Formar profesionales orientados al ámbito directivo de la empresa hotelera o afín integrada en la realidad sectorial actual.
- Proporcionar a los futuros responsables de la gestión hotelera un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica posterior y la adquisición de conocimientos avanzados que les permitan dar respuestas adecuadas a las distintas exigencias del mercado cambiante.
- Desarrollar habilidades para una adecuada gestión y administración empresarial al tiempo que fomentar y gestionar el cambio continuo. En definitiva, se trata de potenciar las capacidades clave para la mejora de la competitividad: identificar y anticipar oportunidades, capacidad de aprendizaje, asignación de recursos, guiar y motivar al equipo humano, disposición para anticiparse y satisfacer las necesidades y demandas del cliente, organizar un plan de acción en su ámbito de trabajo, toma de decisiones, evaluación de resultados.
- Profundizar en los conocimientos de las diversas áreas operativas y funcionales de la empresa hotelera con un enfoque de globalidad.
- Compatibilizar todos los objetivos planteados con la integración y desarrollo de los conocimientos y habilidades necesarias para llegar a ser profesionales rigurosos, reflexivos, creativos, conscientes de su responsabilidad social y con respeto a los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, los principios de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos y de fomento de la cultura de la paz

4.- COMPETENCIAS

Partimos de la definición de competencia como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que el alumno conseguirá después de haber superado los módulos, materias y asignaturas que componen la titulación (Palmer 2008).

El título de Grado en Dirección Hotelera, de acuerdo con la normativa que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, posibilitará que los alumnos una vez graduados alcancen un nivel adecuado en el desarrollo de las cinco competencias básicas establecidas al respecto por el RD 1393/2007 de 29 de octubre.

Entendemos que para desarrollar estas competencias y alcanzar los objetivos generales de la titulación es necesario trabajar un conjunto de competencias genéricas y espe-

cíficas que se detallan en el plan de estudios y que se concretan en los resultados de aprendizaje recogidos en el desarrollo de módulos, materias y asignaturas.

Dichas competencias: básicas (algunas de las cuales están enmarcadas en las genéricas y otras en las denominadas específicas), genéricas y específicas o asociadas a esta concreta área de conocimiento, se trabajarán en uno o diversos módulos, materias o asignaturas (Cifre 2006).

Del cuestionario sobre la valoración de las competencias que deben adquirir los graduados en Dirección Hotelera y en el cual se subdividían en cuatro categorías: competencias genéricas o transversales, competencias operativas, competencias instrumentales y competencias de gestión; se extraen una serie de resultados que dan una valoración al amplio abanico de competencias presentado y que serán las que nos permitirán relacionar de una forma sistematizada las competencias fundamentales para la formación del perfil Grado en Dirección Hotelera de acuerdo a la valoración conjunta de los tres colectivos comentados: profesionales y empresas; profesores de la titulación actual y titulados en DHI.

En el cuadro siguiente se recogen las competencias que han recibido puntuación más alta, valor 3 ó 4, por parte de más de un 80 por ciento del colectivo consultado. y en la segunda columna aparecen las competencias que han sido valoradas con la importancia máxima (4) por el 70 por ciento de los encuestados.

Cuadro 1: Competencias

	Profesionales y empresas		Profesorado	
	(valor 3/4)	(valor 4)	(valor 3/4)	(valor 4)
1. Manejar técnicas de comunicación	100%		96%	
3. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	100%	80%	91%	
5. Análisis del entorno y de la competencia	100%		87%	
7. Creatividad e innovación	87%		82%	
8. Iniciativa y espíritu emprendedor	87%		87%	
9. Motivación por la calidad	100%	73%	96%	70%
10. Trabajo en equipo	93%		100%	74%
11. Gestión del tiempo			83%	
12. Capacidad de trabajo en entornos internacionales			96%	
13. Adaptabilidad al cambio	94%		91%	
14. Valores éticos, de sostenibilidad y responsabilidad social	100%			
16. Utilizar las nuevas tic en los distintos ambitos del sector turístico	87%		87%	

4.1.- Competencias genéricas

1. Capacidad para trabajar en equipo; planificar y gestionar los recursos humanos: habiendo desarrollado habilidades en las relaciones interpersonales, liderazgo, motivación e inteligencia emocional.
2. Capacidad de adaptación al cambio, flexibilidad y polivalencia.
3. Capacidad de comunicarse. Comprender y expresarse correctamente de forma oral y escrita; Al tiempo que ser capaz de adecuar el mensaje a distintos públicos en las lenguas oficiales. Incluye la comunicación oral y escrita del inglés.
4. Capacidad de iniciativa y creatividad a la hora de analizar, diseñar y gestionar proyectos innovadores desde una visión ética con la capacidad de presentarlos correctamente de forma oral y escrita adaptándolos a distintos públicos y contextos.
5. Capacidad de uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en su desarrollo profesional.
6. Capacidad para identificar problemas, hallar y analizar posibles soluciones y tomar decisiones.
7. Capacidad para el desarrollo de un pensamiento crítico.

4.2.- Competencias específicas

1. Ser capaz de entender y hacer aportaciones eficaces- en lengua inglesa- en reuniones de trabajo y seminarios que versen sobre temas de su dominio, o de argumentar un caso y poder enfrentarse a una amplia gama de situaciones rutinarias y no rutinarias en las que se requieran servicios profesionales, tanto a nivel oral como escrito. (C1) según el Marco Común Europeo.
2. Ser capaz de comunicarse en lengua alemana de manera adecuada en situaciones predecibles de la vida cotidiana y laboral, especialmente en el ámbito hotelero y de servicios, y de tratar información no rutinaria de forma general (nivel B1 según Marco común europeo de referencia para las lenguas).
3. Adquirir un conocimiento altamente cualificado de los procesos operativos en los ámbitos de alojamiento, gestión de ocio y reuniones y alimentos y bebidas; Que conlleve la capacidad de implantación y gestión de los conocimientos adquiridos en los distintos procesos operativos en el ámbito hotelero.

4. Ser capaz de aplicar, a partir del conocimiento de las teorías y principios de la gestión empresarial, técnicas financieras de planificación presupuestaria y contables, con aplicación a la toma de decisiones y las herramientas de gestión de riesgos alimentarios, recursos humanos y sistemas de control, aplicado al sector hotelero.
5. Ser capaz de interpretar y aplicar el marco legal que regula y condiciona la organización de la empresa y las actividades profesionales del sector de hostelería.
6. Ser capaz de implantar y gestionar eficientemente sistemas de calidad y medio ambiente en un establecimiento hotelero y de servicios en cualquier etapa del proceso.
7. Ser capaz de adquirir una marcada orientación de atención al cliente.
8. Adquirir una conciencia crítica de la importancia de los procesos económicos, las relaciones empresariales, las políticas de mercado y la evolución económica mundial.
9. Reconocer las formas en que la organización social, cultural y territorial de las sociedades influye en la demanda turística.
10. Lograr el dominio de las tecnologías de la información y comunicación, así como de las nuevas tendencias de comercialización hotelera.
11. Demostrar el dominio de una amplia gama de estrategias analíticas y de observación desarrolladas a partir de los métodos habituales de investigación aportados por las distintas ramas científicas a lo largo de su etapa académica y la concreción en el trabajo correspondiente.
12. Aplicar en el entorno profesional los conocimientos, metodologías y técnicas adquiridas a lo largo de la formación académica de grado y desarrollarlas con un alto grado de responsabilidad, en un contexto tanto nacional como internacional, con compromiso ético y capacidad de integración en la interculturalidad con equipos multidisciplinares.

5.- CONCLUSIONES

Los estudios de hostelería en España tradicionalmente a diferencia del resto de países europeos no han estado incluidos en los catálogos de titulaciones oficiales por lo que han tenido un enfoque marcadamente profesional, siguiendo el modelo de las escuelas de hostelería francesas y suizas.

La adaptación de los estudios universitarios al espacio europeo de enseñanza superior presenta la posibilidad de integración de los estudios de hostelería en la educación universitaria oficial, con la aparición en el futuro de diversos grados en hostelería.

Ante el reto que presenta la posibilidad de las nuevas titulaciones y la necesidad de de conocer y elaborar unos planes de estudio adaptados a las necesidades cambiantes del sector hotelero, con un perfil claramente gerencial a diferencia del modelo imperante. La comunicación pone de manifiesto la necesidad de unas enseñanzas basadas no solo en conocimientos sino también en habilidades que tienen una marcada orientación al cliente elemento clave en el que se basa la competitividad de la industria hotelera.

BIBLIOGRAFÍA

Cifre, E. (2006): Las competencias genéricas y los titulados universitarios en las Islas Baleares. Palma: UIB.

Fernández Noriega J.L. (2004): La calidad en el turismo. Mercado de trabajo: Formación y capital humano. Cajamar.

Mairata et al (2008): Guía para la elaboración y El diseño de los títulos de grado. Palma: UIB.

Mertens L. (1996): Competencia Laboral: Sistemas, Surgimiento y Modelos. Cinterfor-ILO, Montevideo.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo (2008): Plan de Turismo español horizonte 2020 Madrid.

Montaño, J.J. i Pinya (2009): Orientaciones y criterios de la UIB para adaptar la docencia al EEES. Palma: UIB.

Palmer, A. et al (2008): Las competencias transversales en la educación superior. Una visión académica. Palma: UIB.

CRISIS ECONÓMICA Y TURISMO EN ESPAÑA: OPORTUNIDADES PARA LA MEJORA DEL EMPLEO Y LA FORMACIÓN TURÍSTICA

ADELA MARISCAL GALEANO
Consultora turística. Sevilla

RESUMEN

La crisis económica actual ha sacado a relucir las características del empleo turístico en nuestro país. El comportamiento del negocio turístico en esta coyuntura ha provocado el que salieran a la luz todos los males y defectos que desde décadas se vienen denunciando tanto desde las organizaciones sindicales como por parte de los trabajadores.

Ante la bajada de la demanda han sido muchos los negocios que han cerrado sus puertas, o bien han abaratado los precios, ente otras medidas, con las consecuencias irreversibles que las mismas tienen en el empleo turístico.

Quizás si se hubieran afrontado a tiempo las medidas estructurales idóneas tanto por parte de la administración turística, educativa etc., el efecto de la crisis sobre el empleo no hubiera sido tan drástico.

A continuación se va a realizar una aproximación a las oportunidades que se pueden presentar en estos momentos de crisis económica y cómo aprovecharlas para, contra todo pronóstico, consolidar la empresa y los recursos humanos que en ella operan.

1.- INTRODUCCIÓN

La actual crisis económica mundial está suponiendo un auténtico varapalo no sólo para las empresas del sector turístico sino también para todos aquellos sectores que, cegados por unos años de euforia consumista y de derroche por parte de los consumidores, creyeron que todo era posible dentro del sistema capitalista y que el consumo podía crecer exponencialmente a costa del endeudamiento de las familias y economías domésticas, pero se ha demostrado que no era así.

Aceptado el engaño en el que se estaban desarrollando muchas actividades económicas, ha tenido que ser el propio sistema capitalista, cuyo sector financiero ha sido el que ha desencadenado esta grave crisis, en un reajuste sin precedentes, el que ha disparado la alarma para hacer recapacitar a todos los sectores económicos sobre el camino que llevaban sus respectivos negocios.

En el sector que nos atañe, el turístico, la crisis económica actual está suponiendo también un serio ajuste que está afectando tanto a los recursos materiales disponibles como a los recursos humanos destinados a satisfacer las demandas de esos turistas-consumidores, que por arte de magia han dejado de venir a nuestro país o se han replegado en sus ciudades de origen a esperar que vengan tiempos mejores para salir a consumir productos turísticos.

Las repercusiones de esta contención del gasto turístico no se han hecho esperar y en la actualidad estamos asistiendo a un proceso de recolocación de las empresas, de reposicionamiento de las mismas ante una realidad adversa, de fusiones entre grandes grupos hoteleros, despidos de trabajadores, expedientes de regulación, recortes de derechos, conflictos laborales etc., medidas que están afectando principalmente a los trabajadores del sector y cuyos efectos hubieran sido más leves si desde los distintos sectores y administraciones implicadas se hubiera hecho hincapié en el tema formativo, entre otros, para que el ajuste del sector en tiempos de crisis hubiera sido más leve.

El empleo turístico, temporal, a pesar de las medidas tomadas en las últimas décadas por acabar con la estacionalidad en el mismo, condicionada a su vez por los flujos turísticos con los efectos que éstos tienen en la consecución de un empleo de calidad, ha sacado a relucir sus miserias, como se verá más adelante y nos ha mostrado la cara más cruda del sistema, el paro, que irremediamente llega cuando la oferta y demanda turísticas se desequilibran y sobran personas en los puestos de trabajos.

Así pues nos haremos las siguientes preguntas: ¿realmente sobran tantas personas en las empresas turísticas? ¿qué tipo de empleo se estaba creando? ¿Había un exceso de oferta?, ¿no sería al contrario, que las empresas estaban apostando por un tipo de turismo insostenible, cayendo en la trampa de las guerras de precios etc. con lo peligrosas que son las medidas tomadas para el corto plazo y el beneficio rápido?

Para responder a las mismas hemos partido de la siguiente hipótesis: en coyunturas de crisis económicas las empresas peor posicionadas son las que destruyen empleo, si antes no han optado por invertir en formación y en fidelizar el capital humano a las mismas.

Los objetivos a conseguir en el presente análisis serán los siguientes:

- analizar la estadística turística para observar la pérdida de empleo en el último cuatrienio, observar su distribución territorial entre las comunidades autónomas con mayor peso turístico y explicar el por qué.
- confrontar las medidas tomadas por sindicatos, patronal del sector y administraciones públicas para frenar esa pérdida de empleo en línea con los planteamientos actuales en cuanto a la formación en turismo.
- analizar las perspectivas de la formación turística en tiempos de crisis y medidas a tomar por los sectores implicados para convertir la inversión en formación en objetivo primordial de las empresas del sector.

2.- EL EMPLEO TURÍSTICO EN TIEMPOS DE CRISIS

Si el turismo es uno de los sectores más sensibles a las coyunturas económicas ni que decir tiene el mercado de trabajo turístico, caracterizado por su inestabilidad, estacionalidad, movilidad y feminización (MARISCAL, 2006:150)¹. Incluso en épocas de bonanza económica y cuando los negocios han ido bien se ha abusado de la contratación de personal no cualificado para salvar la temporada, con las consecuencias que esta medida puede tener en la prestación de servicios turísticos de calidad.

En coyunturas de crisis económica se resiente el empleo en general², pero además en el caso del sector turístico en el último año se estima se ha perdido en nuestro país un volumen considerable de empleos, concretamente en el segmento hotelero se ha recortado la contratación entre un 10 y un 12%, unos 70.000 empleos. Por tanto, si tanto trabajo cuesta crear un puesto de trabajo, si las administraciones han apoyado y subvencionado a las empresas para que crearan nuevos puestos de trabajo ¿cómo es posible que se destruya empleo con tanta facilidad y en tan poco tiempo?

¹ MARISCAL GALEANO, A. y MARCHENA GÓMEZ, J.M. (2006): “Turismo, mercado de trabajo e innovación”, en Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

² En la actualidad España encabeza la lista de países donde se ha destruido más empleo (tasa de paro de un 18,1%) y en menor tiempo, duplicando la media de la Eurozona (8,9%) en el verano de 2009.

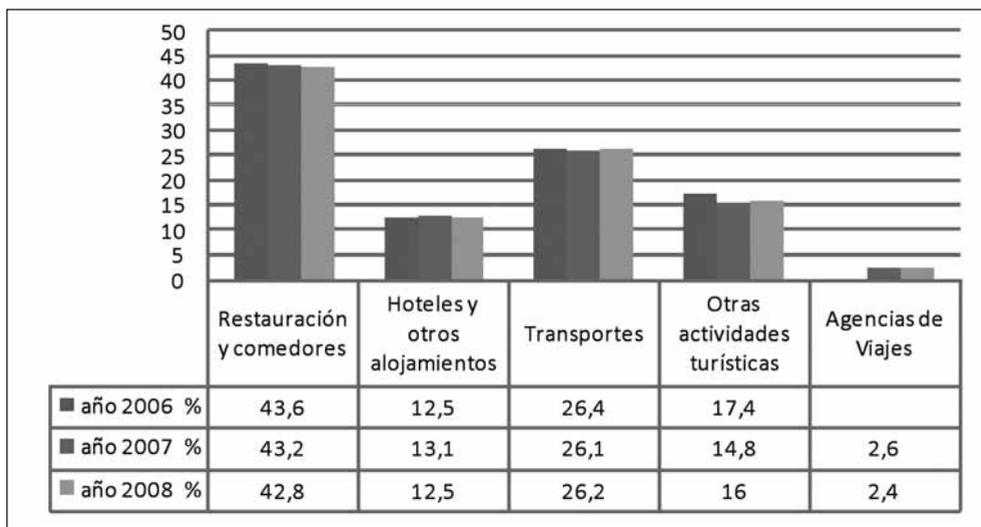
La reacción del empresariado parece lógica, si no hay turistas no hay negocio y no se puede mantener la plantilla al 100%; círculo vicioso, que no virtuoso, que se genera ante una disminución del número de trabajadores, disminuye a su vez la calidad de los servicios prestados, todos trabajan sin motivación etc.; al final aparecen menos turistas, el hotel o establecimiento turístico deja de ser competitivo y ahora sí que sobran puestos de trabajo. Da la ligera impresión de que muchos negocios han aprovechado estos tiempos de crisis para ajustar sus plantillas y hacer los recortes necesarios para que al final salgan las cuentas, es decir, haya beneficios, y mientras el trabajador sigue realizando sus tareas con la incertidumbre de si el mes siguiente va a poder seguir trabajando o si cuando acabe la temporada alta pasará a engrosar las listas del paro y otra vez más de lo mismo.

Para analizar la destrucción de empleo turístico en nuestro país, observemos el balance del empleo turístico en el último cuatrienio: el año 2006³ recoge la cifra de 2.686.690 activos en la industria turística, lo que supone un 6,8% superior a la cifra de 2005. Representa a su vez el 12,4% de los activos en la escala nacional y un 19,6% de los existentes en el sector servicios. Los ocupados fueron casi 2,5 millones, un 6,5% más que el año anterior, de los cuales el 43,6% estaba ocupado en restauración, el 26,4% en transportes, el 12,5 en hoteles y un 17,4% en otras actividades de la industria turística. La tasa de desempleo se situó en el 7% (un 4,5% por encima de la de 2005). El número de parados fue de 188.000, un 11,5% más que en 2005.

Por tanto en el periodo 2006-2008 la población ocupada ha ido variando, como se puede observar en la siguiente figura. Han bajado los porcentajes en todas las actividades turísticas, excepto en el sector del transporte y otras actividades turísticas que han experimentado ligeras mejorías en 2008 respecto a 2007.

³ Instituto de Estudios Turísticos (2007): Balance del turismo en España en 2006, pp.18-19; Nota de coyuntura, Empleo en turismo, 2º trimestre 2009, 4 pp.

Gráfico 1: El empleo turístico en España. Años 2006-2008. Distribución porcentual de la población ocupada en la industria turística por actividad económica



Fuente: Elaboración del IET a partir de los datos de la EPA realizada por el INE.

Por territorios y respecto a la población ocupada, en el 4º trimestre de 2008 no se han producido incrementos en ninguna Comunidad autónoma respecto al trimestre anterior. Los mayores descensos de ocupados se observan en Cataluña (96.200 ocupados menos que en el 3er. trimestre), Andalucía (85.600) y Baleares (39.700), comunidades donde la especialización turística es mayor y donde predominan las actividades características del turismo.

Ya en 2º trimestre de 2009 las actividades relacionadas con el turismo registraron 2,5 millones de activos, con un incremento del 3,6% respecto al mismo periodo de 2008. Pero los 2,15 millones de ocupados registraron un descenso interanual del 1,8%. Los parados fueron 351.440, situando la tasa de paro en turismo en el 14,01%, inferior a la de la economía nacional (17,9%), pero superior al sector servicios (9,8%). También se ha producido un descenso de la tasa de paro en turismo en 1,4 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2009, mientras que la economía en general se incrementó en 0,6 puntos. Se ha producido un incremento interanual de los asalariados en la rama de transportes de viajeros, un fuerte crecimiento de los contratados a tiempo parcial y un incremento de los extranjeros ocupados en turismo.

En cuanto a la distribución territorial del empleo turístico y para el mismo periodo, el panorama por CCAA con peso turístico ha sido el siguiente: incrementaron sus asalariados en turismo Madrid (+3,2%), Cataluña (+0,4%) y Baleares (0,4%). Por el

contrario otras tres registraron importantes descensos del empleo asalariado en turismo: Andalucía y Comunidad Valenciana con una caída interanual de un 6,6 y Canarias de un 6,4%. Así pues, la mayor subida del paro (incluyendo todos los sectores) se ha dado en Andalucía con 145.000 parados más, lo que supone un incremento de 326.300 parados en los últimos 12 meses, situando la tasa de paro en un 21,18%, muy por encima de la media nacional que alcanza el 13,91%. Aún así los mayores incrementos en el número de activos este trimestre se observan en Andalucía con 60.200 personas (incluyendo todos los sectores). Además, en la rama de hostelería y otros alojamientos, excepto Asturias, Cantabria, Extremadura, País Vasco, La Rioja y Ceuta y Melilla que presentan valores positivos, el resto de CCAA ha perdido afiliados a la Seguridad Social.

Cuadro 1: Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la SS. Septiembre 2009

	Total	Var. intermensual	Var. interanual	Valor medio desde enero	Var. Interanual Valor medio desde enero
Total trabajadores	1.935.224	-2,2	-1,9	1.930.616	-2,3
Asalariados	1.472.140	-2,6	-2,9	1.469.237	-3,3
Autónomos	463.084	-0,8	1,1	461.379	1

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Datos definitivos.

Los datos anteriores nos muestran una realidad cambiante al parir de la crisis económica que se espera comience a repuntar en 2010. Pero mientras tanto ¿qué hacer?

A continuación analizamos las características del empleo turístico para buscar posibles soluciones en estos momentos de incertidumbre para las empresas y los trabajadores en general.

2.1.- Caracterización del empleo turístico

Si en tiempos de bonanza económica el sector turístico ha sido el refugio donde han ido a parar trabajadores de otros sectores en declive, acogiendo la mano de obra excedente, en coyunturas de crisis como la actual está siendo también el sector que está notando más la caída del empleo. El círculo pernicioso que se crea cuando se ralentiza la actividad es una de las dificultades a las que se enfrenta el sector turístico en España, y más en concreto en Andalucía donde la dependencia del sector turístico es mayor si hacemos la comparación con otras regiones o países de nuestro entorno.

Desde hace décadas la estacionalidad de la actividad turística, con las consecuencias para el empleo que todos conocemos, ha sido el gran problema para consolidar las plantillas de las empresas. También la movilidad laboral de dichos trabajadores, la inexistencia de auténticas carreras profesionales hace que dichos trabajadores se desplacen continuamente de un trabajo a otro (cuando lo hay) intentando mejorar sus condiciones laborales y salariales.

Dicha estacionalidad hace que la actividad turística se desarrolle a impulsos y acorde con los tiempos de ocio de las personas que hacen turismo, lo que ha propiciado que el empleo turístico haya sido también estacional. Los esfuerzos de estos últimos años se han dirigido a mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales del sector, pero lo máximo que se ha conseguido es que el tipo de contrato predominante, aunque no siempre, haya sido el de fijo-discontinuo, que dentro de las modalidades existentes se ha demostrado como el que mejor puede adaptarse a las características de los negocios turísticos.

Dicho esto, parece obligado pensar que en tiempos de crisis esta modalidad se mantendría como la mejor de las posibles; pues bueno, se está demostrando que incluso este tipo de contrato está en peligro dadas las dificultades de las empresas para mantenerlo a pesar de los incentivos que obtuvieron en su día para convertir contratos precarios en fijos-discontinuos o indefinidos. Esta tipología sigue conviviendo con otros tipos como los contratos en prácticas, a tiempo parcial etc., que cada empresa ha ido ofertando según sus necesidades.

En el 2º trimestre de 2009 **la tasa de temporalidad** en el empleo (proporción de asalariados con contrato temporal sobre el total de asalariados) en el sector turístico fue del 32%, tasa que se ha reducido en 2,1 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre de 2008. Así, los contratos indefinidos crecieron un 1,7 mientras que los asalariados temporales descendieron un 7,2% respecto al 2º trimestre de 2008.

En todas las ramas turísticas se incrementaron los contratos indefinidos, excepto en servicios de alojamiento y otras actividades turísticas. A su vez, el empleo autónomo en el sector se ha reducido en un 3,5% en relación al mismo periodo de 2008, descenso generalizado en todas las ramas menos en servicios de comidas y bebidas donde se incrementó un 2,4%.⁴

La temporalidad afectó a más mujeres, tanto en la economía en general como en el sector servicios y en el turismo. Además, el aumento desproporcionado que está experimentando la población activa hace prever que el problema del paro se haga crónico y tengamos que acostumbrarnos a tasas de paro que creíamos descartadas cuando estába-

⁴ IET (2009): Explotación de los datos de la EPA (INE). Acceso: [www.iet.tourspain.es].

mos instalados en la burbuja inmobiliaria, en la espiral de consumo insostenible y en la ilusión del pleno empleo.

El paro está afectando a los trabajadores con los niveles de formación más bajos. Ésto quiere decir que una parte de la población activa y de los ocupados debería volver a los estudios y la que está en paro debería seguir formándose ya que así aumentaría las posibilidades de encontrar trabajo, dados los entornos cada vez más competitivos dentro y fuera de nuestras fronteras, con lo que se ampliarían los horizontes laborales de la población activa y se ganaría en movilidad geográfica, otra dificultad endémica del mercado de trabajo español.⁵

Desde las instancias educativas de nuestro país se están haciendo serias advertencias a la población activa en el sentido de que, tal como demuestran las cifras, a mejor y mayor formación, mejor nivel de empleo, salario etc. ¿Qué hay que hacer, pues, para incentivar a la población a que mejore sus niveles de estudios? Quizás si se ofrecieran titulaciones demandadas por las empresas y se elaboraran currículos acordes con las demandas de la sociedad la cosa variaría. Una oportunidad que se abre con la adaptación de los planes de estudio a la nueva realidad de un mercado de trabajo cada vez más globalizado.

3.- FORMACIÓN EN TURISMO

El tema del paro está directamente relacionado con la formación. Resulta evidente que se han logrado mejoras, nada más hay que observar los cambios que se han producido en los planes de estudio desde la Formación Profesional hasta los estudios universitarios, ¿Dónde está el fallo? ¿Dónde se puede mejorar la calidad de la enseñanza turística? Los títulos que se extienden ¿son los que realmente necesita la empresa turística? El ajuste formación-empleo ¿se ha conseguido? Las medidas normativas más recientes ¿conseguirán corregir los déficits estructurales que presenta el sector?

Los resultados son variopintos y según desde la perspectiva que se analice el problema las opiniones variarán, pero la contundencia de las cifras está ahí. Así, las cifras de ocupados según ramas del sector turístico y por niveles formativos son las siguientes:

⁵ El recientemente aprobado Decreto 335/2009, de 22 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de la Formación Profesional para el Empleo en Andalucía (BOJA nº 195 de 5 de octubre de 2009), viene a potenciar el valor de la formación tanto para los que están ya dentro del sistema como para los de nuevo ingreso, haciendo hincapié en que la formación debe durar toda la vida, enlazando con las pautas marcadas desde la Unión Europea para todo el territorio de la Unión en el marco de la Estrategia Europea de Empleo.

Cuadro 2: Ocupados por formación según ramas del sector turístico. Año 2008

Sectores	Primarios	%	Secundarios	%	Superiores	%
Hoteles y otros alojamientos	56.923	13,3	201.608	12,3	69.378	12,5
Restauración y comedores	218.798	51,0	746.236	45,7	155.109	28,0
Transporte	110.623	25,8	442.090	27,1	134.762	24,3
Otras actividades turísticas	42.491	9,9	243.862	14,9	195.633	35,3
Total sector turístico	428.834	100,0	1.633.796	100,0	554.882	100,0

Fuente: Elaboración del IET a partir de la EPA (INE)⁶

En términos de evolución interanual en 2008 ha caído el número de ocupados en turismo con estudios primarios, el colectivo con estudios superiores creció un 0,8%, dándose el mayor crecimiento en los ocupados con estudios secundarios, un 3,1%.

La experiencia en nuestro país ha demostrado los beneficios que aporta al sistema buenos planes de formación para los trabajadores del sector. Lo que resulta problemático es el incentivar a unos trabajadores lastrados por condiciones laborales no óptimas, con sueldos bajos etc. y a los que se les exige la máxima productividad en todo momento. Por otro lado, y como ya se ha apuntado, recordar que formación y empleo van unidos, porque quienes tienen más formación tienen más posibilidades de permanecer en el empleo y de retornar al mismo si lo han perdido.

4.- RESPUESTAS ANTE LA CRISIS Y RECOMENDACIONES EN EL TEMA FORMACIÓN Y EMPLEO

A continuación se analizan las distintas respuestas dadas por la patronal del sector, los sindicatos y trabajadores, así como los sistemas educativo y de empleo.

4.1.- La respuesta del empresariado

La primera reacción o respuesta ante la crisis por parte del empresariado se ha traducido en despidos, no renovación de contratos, cierre de establecimientos etc. Los datos del número de despidos en empresas turísticas nacionales y de cierres de establecimientos y negocios turísticos ponen en cuestión un sistema que se ha sustentado en épocas de bonanza económica en la obtención del máximo beneficio a costa de todo. Claro que no todas las empresas han cerrado sus puertas, muchas también han sido las que, aprovechando estos momentos de crisis, han replanteado sus sistemas de gestión,

⁶ Datos absolutos y porcentaje vertical. Año 2008

han optado por mantener las plantillas y han fomentado el tema formativo, conscientes de que toda crisis cíclica al final es superada con más trabajo y apostando por consolidar las empresas y propiciando la fidelización de los trabajadores a las mismas, y después de los turistas.

Desde el sector empresarial⁷ se señala que “la gran paradoja de los hoteleros es que, aunque reivindican la formación de personal como una de las bases del sector, lo primero que hacen las empresas en tiempos de crisis es reducir las plantillas. La solución más fácil y no siempre la mejor para las cadenas cuando tienen que reducir costes es recortar el número de trabajadores. Se trata de una cuestión sobre la que debería reflexionar el sector ya que, si tanto importa la formación, es muy cierto que se trata de una “gran paradoja” que lo primero sea despedir trabajadores”.

También se apunta⁸ “la necesidad de flexibilizar la contratación laboral para evitar que se cierren hoteles, una reivindicación que, desde hace tiempo, reclama la patronal empresarial española. En un momento de destrucción de empleo, muchos expertos sostienen que una reforma laboral ayudaría a reflotar las empresas y a crear empleo. Sería una cuestión que habría, al menos, que discutir entre Gobierno, empresarios y sindicatos porque dar largas continuamente sobre esta materia, no sirve para nada”.

En la actualidad el reto que se le presenta al sector turístico ante la innovación y el capital humano pasa por usar la tecnología en los procesos formativos. Esta nueva realidad del mercado de trabajo turístico está relacionada con la inversión en innovación y con el capital humano y social que opera en el sector. El principal beneficio para las empresas consiste en la posibilidad de ofrecer formación turística on line a sus trabajadores en el mismo centro de trabajo, sin tener éstos que desplazarse del lugar de residencia, optimizando así el tiempo y la economía, ya que resulta, al final, un sistema rentable. Las características sustanciales del mercado de trabajo turístico propicia que esta metodología aproveche las mismas y convierta las desventajas en oportunidades. La misma estacionalidad de los flujos turísticos puede suponer que el tiempo de menos trabajo se emplee para la formación de los trabajadores, optimizando de nuevo el periodo de impasse que irremediablemente se presenta en la temporada media y baja en algunos territorios turísticos.

Un ejemplo, respecto al segmento Agencias de Viajes, sería la propuesta que se realiza para que la capacitación online de agentes de viajes sea un objetivo prioritario en sus actividades. Así manifiestan⁹: “Nunca como ahora la ocasión ha sido más propicia para llevar a cabo acciones de e-learning. El tiempo del agente, generalmente escaso, es

⁷ Declaraciones del Consejero Delegado del Grupo Hesperia. Año 2009.

⁸ Presidencia de CEHAT. Año 2009

⁹ AMAVE, septiembre 2009.

hoy mayor, a causa de la caída del consumo. Además, centenares de agentes han perdido durante el último año su puesto de trabajo y, en su mayoría, de lo que disponen, precisamente, es de tiempo para formación. Una oportunidad única para actualizar conocimientos y, en suma, para elevar el valor del capital humano del sector”.

4.2.- La respuesta de los sindicatos y los trabajadores

Desde la óptica sindical se sigue apostando hoy por¹⁰ “un modelo turístico basado en la calidad en el empleo, mayor aportación formativa y mejora del bajo perfil tecnológico, que se adapte a la nueva planificación de la demanda, basada en la búsqueda de ofertas por Internet para períodos cortos y difusos durante todo el año. Hay también que aprovechar la potencialidad del modelo turístico en nuestro país mediante una oferta personalizada al cliente, no masiva e indiferenciada, lo que tiene mucho que ver con la estabilidad y la formación en el empleo, ya que el factor humano en la oferta turística es muy importante. Se señala también que la calidad del servicio se hace con profesionales que tienen que formarse permanentemente. Muchos jóvenes en España optan por la formación en turismo porque hay una oferta amplia de empleo, pero lógicamente ello debe incidir en los tres subsistemas y no sólo a través de la licenciatura en turismo. Podemos tener muchos directores de hotel, pero faltan camareros, cocineros y recepcionistas”.

Por otra parte, se defiende “un modelo ordenado en el tiempo y en la forma, frente a una oferta desmesurada sin ningún control”. El objetivo es exigir a las distintas administraciones públicas soluciones y medidas para reducir la elevada precariedad laboral y, consecuentemente, lograr una mayor estabilidad en el empleo.

También se incide en la importancia de apostar por un modelo turístico de calidad que no compita con precios bajos y se recalca la necesidad de mejorar las condiciones laborales del sector hostelero para mejorar a su vez la calidad del servicio prestado. En este sentido, se hace especial hincapié en la, cada vez mayor, presencia de trabajadores inmigrantes en la hostelería nacional, realidad que ha ido aumentando con el paso del tiempo hasta el extremo de que cada vez en los procesos de regularización de extranjeros se presentan más solicitudes para esta actividad profesional (19% en los últimos años).

En la coyuntura actual, al trabajador, la parte más débil de la cadena productiva, sólo le queda aprovechar el tiempo en formación y reciclaje. Los sindicatos han intentado ofertar formación de calidad, mejorar las condiciones de trabajo a la hora de negociar los convenios colectivos correspondientes y mantener una postura de fuerza ante la pérdida de puestos de

¹⁰ Declaraciones efectuadas por líderes sindicales en el III Congreso Ordinario de la Federación de Trabajadores de Comercio-Hostelería de la UGT, celebrado en Valencia en 2005 y que hoy siguen vigentes.

trabajo. Si a su vez la administración dispone los recursos necesarios, el trabajador se puede acoger a la amplia oferta formativa existente en la actualidad para seguir con su proceso de aprendizaje, que debería ser continuado a lo largo de toda su vida laboral.

También habrá que potenciar la dimensión transnacional de la formación ante los retos que se le presentan al mercado de trabajo español, apareciendo así nuevas oportunidades de seguir con la formación en otros ámbitos y países. Los programas comunitarios integrados en las iniciativas sobre educación y formación tales como Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci y Grudtvig bajo el programa Lifelong Learning Programme no hacen sino eliminar barreras y posibilitar la libre circulación de trabajadores y mano de obra por toda Europa, por lo que resulta de vital importancia el aprendizaje de idiomas y adquirir habilidades nuevas para adaptarse a entornos nuevos y cambiantes.

Se impone, pues, el Aprendizaje Permanente, considerado un pilar fundamental de la Estrategia Europea de Empleo para responder a los cambios económicos y sociales fruto de la mundialización y reforzar el empleo, la reforma económica y la cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento.

Así pues, sería conveniente propiciar el intercambio de trabajadores entre las empresas, promover estancias profesionales en establecimientos turísticos de otros países, hacer permutas con los mismos, potenciar el aprendizaje de lenguas extranjeras la realización de prácticas en empresas, cursos etc., y caso de que no hubiera posibilidad de movilidad física siempre quedarán las herramientas informáticas ya descritas, tan útiles para avanzar en el conocimiento de otros procesos de trabajo, idiomas, culturas etc.

4.3.- La respuesta de la administración educativa y de empleo

El diagnóstico que se realizó del Sistema Formativo del Turismo Español en el año 1999¹¹ ya señaló que la formación reglada: Superior (DT y DEAT) y Profesional (con sus ciclos superiores y medios) y no reglada (postgrado, continua, ocupacional y superior-hostelería y turismo) presentaba una casuística especial por cuanto se observaban varias cuestiones como por ejemplo la convivencia de la formación reglada con la no reglada incluso en el mismo centro o universidad; una diferencia destacada entre la formación en turismo y la formación en hostelería, la intervención cada vez mayor de las administraciones locales y autonómicas, así como de las asociaciones empresariales para potenciar la formación turística especialmente en hotelería y en estudios de carácter específicos como son determinados postgrados, entre otras cuestiones.

¹¹ Ministerio de Economía, (1999): Modelo de Formación Turística, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía de España, Madrid, 42 pp. Acceso: [<http://www.losrecursoshumanos.com>].

Así las cosas, con los años todo el sistema ha sufrido cambios importantes, uno de ellos relacionado con la aparición, entre otros, de nuevos métodos de enseñanza, en especial los relacionados con las nuevas herramientas informáticas a través de Internet. Los empresarios y trabajadores también han valorado las ventajas cualitativas que puede suponer el incorporar la tecnología al quehacer cotidiano, no sólo para tareas de gestión y comercialización de la empresa turística, entre otras, sino también para la puesta al día en nuevos conocimientos de los implicados en el sistema turístico.

El papel a desempeñar ante este nuevo desafío por parte de las distintas administraciones públicas con competencias en materia turística, educativa y de empleo, el empresariado turístico, las empresas de formación, los sindicatos más representativos del sector y los trabajadores, se torna de vital importancia ante el reto de la globalización, la competitividad y la calidad en la prestación de servicios turísticos. Este panorama nos alerta de la dimensión de los recursos humanos del sector, susceptibles de ser formados y de formarse ellos mismos en aras de obtener más y mejores conocimientos sobre las tareas que les atañen.

En la actualidad, España presenta un sistema educativo en plena remodelación para su adaptación a los retos que presenta el mercado de trabajo. La apuesta por la Formación Profesional para el Empleo como subsistema de la FP dentro de las políticas activas de empleo, integrando la Formación Continua y la FP ocupacional, los nuevos métodos de enseñanza on line, la adecuación de los planes de estudios a Bolonia etc. están suponiendo una auténtica puesta a punto de los contenidos formativos y de las titulaciones y especialidades. Tanto el sistema educativo como las políticas de empleo deben confluir armónicamente para que, atendiendo las demandas y reivindicaciones de los ciudadanos, se resuelva decididamente el divorcio existente entre el mundo de la educación y el del trabajo.

La formación en el sector turístico ha vivido en las últimas décadas un resurgimiento que debería de haber servido para sentar unas bases más sólidas de las existentes en la actualidad. Se han destinado muchos recursos tanto desde la Administración central como desde la autonómica, pero queda un largo camino por recorrer.

Es en este escenario donde cobra importancia el uso de mundos virtuales y la formación on line como método de aprendizaje, uno de los más idóneos para los trabajadores del sector turístico, por la flexibilidad que presenta a la hora de la transmisión de conocimientos tanto para los que están ya dentro del sistema como para los que pretenden incorporarse a la industria turística. Como experiencia se puede reseñar la evaluación realizada en el año 2007¹² por un equipo de la Universidad de Sevilla a instancias

¹² Grupo de Investigación IDEA (2007): Análisis del e-learning en el sector turístico de Andalucía, Universidad de Sevilla, Novasoft y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 80 pp.

de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Dicho análisis demostró las excelentes posibilidades que se presentaban para esta modalidad de enseñanza aplicada a las materias turísticas.¹³ El e-learning en el sector turístico se está convirtiendo en una modalidad de enseñanza que va encajando perfectamente con las características singulares del empleo turístico y aunque éste revista características que en principio pueden limitar el tema formativo, sin embargo suponen una oportunidad para el desarrollo de dicha modalidad de enseñanza.

5.- NUEVAS ESTRATEGIAS FORMATIVAS EN TURISMO

Ante una realidad en la que la demanda de cualificación es cada vez mayor en los empleos turísticos, en que se introduce la productividad del trabajo como factor de competitividad y aceptado por todas las partes que a mejor formación mayores posibilidades de encontrar empleo y de prosperar dentro de las empresas, analizaremos las nuevas estrategias a seguir en el corto y medio plazo.

Respecto a la formación reglada superior aparece el reto de la adaptación al Plan Bolonia, al cual se irán incorporando los diferentes centros formativos sin vuelta atrás. Supondrá que los estudios de turismo sean equiparados al resto de estudios universitarios. A partir de ahora el Grado es igual para todos, las antiguas diplomatura y licenciatura se equiparan en estudios de cuatro años, lo que supone un beneficio claro para las diplomaturas. Además la nueva normativa permite la transmisión automática de créditos básicos (hasta un total de 60) entre todas las titulaciones pertenecientes al área jurídico-social, por lo que los Grados en Turismo tendrán estos créditos reconocidos en carreras como Economía, Derecho o Periodismo.

Los cambios que introduce el nuevo sistema son que a partir de ahora los planes de estudios no serán diseñados por el Ministerio de Educación; los grados son propuestas individuales de cada institución, que, junto al programa, presentan un plan de viabilidad de los estudios en la zona en la que se van a impartir, datos sobre recursos disponibles, ordenación académica y garantía interna de calidad. Ésto supone la puesta en marcha de un sistema de control de calidad que primero evalúa los proyectos presentados para su posterior autorización tanto por el Ministerio como por cada Comunidad Autónoma, para pasar a auditarlos en cuanto estén todos implantados plenamente. También la metodología introducirá elementos nuevos y medirá el trabajo del alumno, lo que supone un importante reto para los profesores, que tienen que modificar su mane-

¹³ MARISCAL GALEANO, A. y MARCELO, C. (2007): "El e-learning en el sector turístico andaluz: estado de la cuestión", en Jornadas sobre investigación turística, AECIT y Universidad de Granada, Granada, 17 pp. Acceso: [<http://www.aecit.org/jornada/jornada.html>].

ra de impartir la enseñanza. Se reducirán las clases magistrales y aumentarán las clases prácticas y los seminarios, pasando la responsabilidad del aprendizaje al alumno. También el Grado se debe diseñar de acuerdo a un perfil profesional presente en el entorno laboral de la universidad. Una vez finalizados los estudios la inserción laboral de los graduados será uno de los indicadores de calidad a medir. La ventaja para las instituciones con experiencia en enseñanza de Turismo es que este enfoque se basa en los principios en los que se inspiraban los anteriores estudios de Turismo, que incorporaban profesionales como profesores y tenían una aceptación laboral mucho mayor que el resto de estudios universitarios. También se establecerán tablas de convalidación de estudios para los TEAT, DEAT y Diplomados en Turismo, para que puedan acceder al Grado.

Las nuevas estrategias deberán contar en todo caso con lo aprobado en las instancias europeas y cuya implantación se irá haciendo progresivamente según las necesidades y recursos de cada centro educativo. Las directrices son claras y el Plan Bolonia aunque no convenza a todos, se implantará muy a pesar de los escépticos y de los alumnos que no entendieron que el proceso educativo era bidireccional y que lo que realmente importa es la interacción alumno-profesor para que el proceso se desarrolle adecuadamente.

Respecto a la enseñanza no reglada (postgrado, continua, ocupacional y superior) habrá que ir adaptando los contenidos formativos a la necesidades reales del sector, reciclar al profesorado, ajustar el binomio formación-empleo, hacer copartícipes del tema formativo a todos los implicados en la industria turística (empresariado, sindicato, trabajadores, administraciones públicas) en una apuesta decidida por la calidad y por la mejora de todo el sistema educativo en turismo en España.

6.- CONCLUSIONES

La coyuntura actual de crisis económica ha hecho reflexionar a todos los implicados en el sistema turístico español sobre la capacidad de sus empresas para ofertar un producto de calidad. Las medidas tomadas para intentar sobrellevar la crisis como han sido el despido de trabajadores, la bajada de precios, el cierre de empresas, la contención de costes etc. no han hecho sino confirmar que el modelo tiene que ser cuestionado y que no era tan sostenible como parecía.

Las reivindicaciones por parte de los sectores implicados siguen insistiendo en la mejora de la calidad en el empleo, con el objetivo de hacer una apuesta decidida por el tema formativo, que sigue siendo la pieza clave para consolidar las plantillas de las empresas turísticas y para conseguir esos niveles de calidad que tanto aprecia el consumidor final, el turista.

Evidentemente se ha avanzado en el tema formativo pero aún existen problemas estructurales. La nueva realidad que se presenta con la aplicación de tecnologías a la formación

turística es una ventaja competitiva dada la casuística del comportamiento del mercado de trabajo turístico; además se pueden resolver los problemas que se presentan por trabajar en el medio rural o en zonas no desarrolladas turísticamente, por ser discapacitado o por necesitar conciliar la vida familiar y laboral etc. Hay, pues, que aunar esfuerzos en este sentido.

Las mismas desventajas que se pueden apreciar en el funcionamiento de dicho mercado turístico pueden suponer una ventaja, ya que se presenta la oportunidad de aprovechar el tiempo de no trabajo y convertirlo en tiempo de formación.

Las perspectivas que se presentan para consolidar un buen sistema de formación en turismo son excelentes, pero habría que optar por la implicación de las distintas administraciones públicas, así como de las empresas y los trabajadores. De ésto dependerá el futuro de nuestro turismo, independientemente de que, como en esta ocasión, nos toque capear el temporal de la crisis económica.

BIBLIOGRAFÍA

European Commission (2006): An exhaustive analysis of employment trends in all sectors related to sea or using sea resources, Country report-Spain, Ecotec Research & Consulting, Acceso: [<http://www.ecotec.com>]

Grupo de Investigación (2007): Análisis del e-learning en el sector turístico de Andalucía, Universidad de Sevilla, Novasoft y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 80 pp.

Instituto de Estudios Turísticos (2007): Balance del turismo en España en 2006, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, pp.18-19.

- (2008): Balance del turismo en España en 2007, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

- (2009): Empleo en turismo, Encuesta de Población Activa, 2º trimestre de 2009, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 4 pp. Acceso: [<http://www.iet.tourspain.es>].

Junta de Andalucía (2009): Decreto 335/2009, de 22 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de la Formación Profesional para el empleo en Andalucía, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía, BOJA nº 195, de 5 de octubre, Sevilla, 10 pp.

Mariscal Galeano, A. (2003): “La formación turística en Andalucía: input para la mejora de la calidad del empleo turístico”, en Cuadernos de Turismo, nº 12, Universidad de Murcia, Murcia, pp. 93-117.

- (2005): Mercado de trabajo y turismo en Andalucía: actividad, ocupación y paro (1990-2003), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 456 pp.

Mariscal Galeano, A. y Marchena Gómez, J.M. (2006): “Turismo, mercado de trabajo e innovación”, en Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido Fernández, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

Mariscal Galeano, A. y Marcelo, C. (2007): “El e-learning en el sector turístico andaluz: estado de la cuestión”, en Jornadas sobre investigación turística, AECIT y Universidad de Granada, Granada, 17 pp. Acceso: [<http://www.aecit.org/jornada/jornada.html>].

Ministerio de Economía, (2000): Elaboración de un modelo de Formación Turística, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía de España, Madrid, 42 pp. Acceso: [<http://www.losrecursoshumanos.com>].

OMT (2009): 5th UNWTO International Conference on Tourism Statistics. Tourism: an engine for employment creation, Bali, April. Acceso: [<http://www.unwto.org/statistics/>].

(2009a): Tourism and the G20 Summit, World Tourism in the Face of the Global Economic Crisis, Madrid, May. Acceso: [<http://www.unwto.org/trc/index/>].

Servicio Andaluz de Empleo (2009): El empleo en el sector turístico andaluz, 2008, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía, Observatorio ARGOS, 144 pp. Acceso: [<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/oficinavirtual/web/e/ARGOS>].

UGT (2004): La formación dentro del sector turístico de Andalucía, UGT Andalucía.

-(2005): Actas del III Congreso Ordinario de la Federación de Trabajadores de Comercio-Hostelería de la UGT, Valencia

LA CIENTIFICIDAD EN EL DISCURSO ACADÉMICO DEL TURISMO EN MÉXICO

SALVADOR GÓMEZ NIEVES
Universidad de Guadalajara. México

“Si quieren averiguar algo sobre los métodos que usan los físicos teóricos, les aconsejo que observen rigurosamente un principio: no escuchen lo que ellos dicen sino más bien fijen su atención en lo que hacen”

Albert Einstein (1879-1955)

1.- INTRODUCCIÓN

En numerosos congresos y escritos sobre el turismo se ha hablado repetidamente de los avances y aportaciones de las investigaciones académicas realizadas en México, del camino que ha seguido esta tarea científica, de los grandes esfuerzos que se han hecho, de las principales limitaciones que se tienen en la materia, así como de los nuevos rumbos que debería tomar la indagación sistemática acerca de lo turístico (véanse, por ejemplo, a Rodríguez Woog, 1985, Gómez Nieves, 2005a, Guevara Ramos, 2006, y Espinosa Castillo, 2007). Sin embargo, rara vez se han examinado el estatus epistemológico de los conocimientos y el modo en que se construye, crea y produce este corpus,¹ mucho menos se han tratado las posturas filosóficas que adoptan los estudiosos del turismo en sus trabajos.

¹ No obstante reconozco que en el medio académico de México existen ciertas reflexiones epistemológicas acerca de la investigación turística y el modo en que se construye su conocimiento (véanse, por ejemplo, el texto de Castillo Néctar y Lozano Cortés, 2006, el Apéndice de libro de Castillo Néctar, 2006, los artículos de Conde Gaxiola, 2006 y 2008), el interés por la ciencia en la mayoría de los intelectuales, tal como se analiza en el escrito, no ha sido muy genuino. En el ámbito latinoamericano, consúltese la obra de Alexandre Panosso Netto (2005), quien ofrece una visión optimista sobre esta temática.

En varios artículos se ha discutido el papel que debería desempeñar la ciencia en la investigación turística no sólo para iluminar las posibles acciones alternativas y sus consecuencias, como bien apunta uno de los más importantes físicos del siglo XX, Carl Sagan (2005), sino incluso para formar mejores profesionistas ya que la ciencia es y debe ser parte de la cultura de las universidades (véase a Gómez Nieves, 2005b, 2006a y 2007).

Conviene apuntar que en trabajos anteriores, como en éste, se manifiesta una posición radicalmente escéptica respecto a la objetividad y la racionalidad en turismo, principios característicos del conocimiento científico. De ahí que este ensayo tiene como propósito primordial argumentar por qué el discurso académico del turismo, por lo menos en México, está muy lejos de alcanzar la invocada científicidad tal como pregona Jafar Jafari, jefe editor de la revista *Annals of Tourism Research*, en su trabajo titulado “The scientification of tourism” (Jafari, 2001) que se retomará posteriormente. En cuanto al propósito secundario, dar pistas de cómo las carreras universitarias y sus productos de investigación (conocimiento) pueden tener la credibilidad académica, a través de promover una cultura intelectual y un alfabetismo científico.

La tesis central que se asume aquí es que las graves deficiencias teóricas y epistémicas que muestra la investigación académica del turismo en México, se originan por las concepciones erróneas que los estudiosos poseen acerca de “¿Qué es esa cosa llamada ciencia?”, (como el título de la popular obra de Alan F. Chalmers, 2000). ¿Para qué sirve?, ¿cómo se construye?, ¿cuál es su producto? y ¿qué es lo que le da rigor científico al conocimiento?

El presente artículo se sitúa en el discurso académico, entendido como aquel conocimiento escrito que construyen primordialmente los profesores e investigadores universitarios, así como el que se genera a través de las tesis de los programas de estudio de posgrado. En otras palabras, en este ensayo se descarta el discurso del turismo concebido por las dependencias oficiales o por la labor de consultoría realizada fuera de las instituciones de educación superior (IES) en México, habida cuenta de su carácter político y privado hay una notoria ausencia epistémica, científica y crítica en sus trabajos desde el momento en que no se publican en revistas especializadas, ni se cuestiona ante la comunidad intelectual.

Para efectos del objetivo propuesto, a lo largo del documento se exteriorizan diversas aseveraciones o casos acerca de la práctica de indagación y de su producto, como testimonios o pruebas que aspiran a demostrar la verdad de las afirmaciones formuladas, las que descansan en una amplia revisión documental de libros, tesis de grado, proyectos de investigación, además de artículos y ponencias publicadas (aunque como es obvio, este quehacer fue inagotable). La tarea documental se complementó con las experiencias obtenidas sobre este tema, a través de múltiples participaciones del que autor,

sea como ponente o conferencista de congresos, seminarios o foros nacionales e internacionales, donde se ha tenido la oportunidad de discutir mis ideas y posturas con nutridos especialistas.

Ahora bien, con la finalidad de discernir entre lo que es ciencia o pseudo-ciencia, entre lo que es una descripción adecuada (o verdadera) o lo que está en error; entre lo que es un discurso consistente y un discurso inconsistente; pero también con el objeto de examinar acerca de la ética o el deber del investigador, se tuvo que familiarizar con la vasta literatura contemporánea sobre filosofía de la ciencia.

Cabe dilucidar también que la posición crítica reflejada en este trabajo no pretende atacar a personas, a organismos o a la investigación y la educación turística en si mismas, sino poner en guardia a quienes trabajan con el conocimiento en esta área, muy especialmente a los estudiantes, frente a quienes han tolerado e incluso fomentado las disertaciones académicas falaces y erróneas. Al contrario, persigue reorientar la tarea de indagación en el turismo, ya que si queremos consolidar la tarea científica en nuestro campo de acción, no se debe trivializar la cuestión epistemológica.

Así pues, el escrito está estructurado en tres grandes apartados. En el primero, se resaltan y se denuncian algunos problemas o malas actitudes que exhiben casi siempre los investigadores en turismo, y que están obstruyendo el avance científico. En la segunda parte, a partir de las reflexiones anteriores y una vez de hacer explícita las nociones de ciencia, conocimiento científico y método científico, se argumenta en mayor medida ¿qué tan científico es el discurso académico del turismo? Finalmente, en el tercer apartado y a modo de conclusión, se presentan, como producto de la praxis como profesor e investigador, dos acciones generales, distintas a lo que se ha venido planteando en nuestro medio, como ideas que buscan contribuir a darle solidez científica al saber turístico.

2.- LOS SIETE PROBLEMAS Y MALOS HÁBITOS EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Entre los problemas o malos hábitos académicos que aquí se analizan brevemente, destacan los siguientes: I) la poca claridad y precisión del discurso. II) Lo descriptivo y especulativo de los trabajos. III) El «casarse» con las ideas de famosos autores y el aceptar acríticamente modas intelectuales. IV) El soslayar los aportes de las ciencias sociales y el utilizar disciplinas fragmentadas. V) El énfasis en la turismología. VI) El desconocimiento de las controversias filosóficas. VII) Las imposturas intelectuales. Veamos más de cerca cada uno de estos puntos.

2.1.- La poca claridad y precisión del discurso

Se puede afirmar que una gran parte de la escasa investigación teórica o pura en turismo -la cual privilegia el examen de los conceptos y de sus relaciones- que en los últimos años se viene desarrollando en México, deja mucho que desear para la ciencia, por su oscuridad y ambigüedad, así como por estar lanzando al rostro de lectores un bagaje de términos propios de la jerga intelectual (p.e. postmodernismo y sistemas complejos), sin que antes se validen su pertinencia y si tienen sentido para la explicación del turismo. Un lenguaje tan confuso como se denota en bastantes estudios, es lo peor que le puede ocurrir al conocimiento turístico.

Al respecto, Mario Bunge subraya en que toda indagación que no dilucide los conceptos clave que maneja y cualquier publicación incomprensible, son prácticas moralmente incorrectas (Bunge, 2005: 15 y 78) y de suma gravedad para la tarea científica y el quehacer docente, pues sus autores tienen una gran influencia entre sus discípulos y un impacto profundo en la educación superior, debido a que sus escritos se diseminan cada vez más en la academia. Por lo tanto, toda investigación o texto requiere de un pensamiento claro, preciso y lógico. Decía Albert Einstein: “si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez y la elegancia déjasela al sastre”.

2.2.- Lo descriptivo y especulativo de los trabajos

La investigación turística es un área relativamente nueva dentro del quehacer científico mundial, pues apenas pasa de las tres décadas, mientras que las ciencias sociales surgieron como disciplinas desde hace más de dos siglos, con la historia y la economía. No es sino hasta los años setenta cuando este fenómeno social se vuelve foco de atención para investigadores de distintos campos de estudio: geógrafos empiezan a estudiar la capacidad física de los proyectos; ecologistas a analizar los impactos del turismo en el medio ambiente; mercadólogos a entender el comportamiento de los viajeros o huéspedes; antropólogos a tratar de descifrar la peregrinación, el pasatiempo y el ritual turístico, mientras que sociólogos a comprender la relación turista-poblador.²

Empero y pese a los progresos registrados en la academia de turismo, principalmente en el contexto internacional, buena parte del trabajo que se ha venido desarrollando en México sigue siendo harto descriptivo, tal como se manifestó hace más de veinte años en el Primer Congreso Nacional de Investigación Turística³ (antecedentes que reve-

² En esa misma época surgen en las IES estadounidenses las principales revistas académicas y científicas del ramo, consideradas hoy en día como las más prestigiadas de carácter internacional y de gran influencia entre la comunidad científica, como: *Annals of Tourism Research* de la Universidad de Wisconsin-Stout y el *Journal of Travel Research* de la Universidad de Colorado.

³ Rodríguez Woog, Manuel (1989), “El conocimiento científico del Turismo. Reflexiones y consideraciones generales”, ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Investigación Turística, organizado por la Universidad de Guadalajara en 1987; publicada en el libro coordinado por Daniel Hiernaux Nicolás.

lan lo descriptivo, se localizan en la pila de estudios que caracterizan al viajero o turista o aquellos que aplican el modelo sobre los “ciclos de vida de los destinos turísticos”, el cual se analizará en líneas ulteriores).

Sin tratar de minimizar la importancia de los estudios descriptivos, convengo con el epistemólogo Mario Bunge en que estos son necesarios pero insuficientes en la tarea científica, por lo que se debería explicar los datos y cuando sea posible también predecirlos (Bunge, 2005: 14). De igual forma, el filósofo Fernando Leal Carretero hace mención: “...a donde quiere llegar la ciencia es a la explicación; y en este sentido por supuesto que una investigación explicativa es mejor que una investigación descriptiva vista desde la perspectiva de la acumulación de conocimiento. Sin embargo, para llegar a la explicación hay que pasar por la descripción” (Leal Carretero, 2008).

2.3.- El «casarse» con las ideas de famosos autores y el aceptar acriticamente modas intelectuales

Es incuestionable que parte del discurso académico en México continúa emprendiendo el camino tradicional para desarrollar los destinos, a través del turismo de masas. Esta visión es verdaderamente inocente, porque supone que con el sólo crecimiento de este segmento de mercado, se dará el desarrollo en las localidades donde se desenvuelve esta actividad del ocio. No obstante el cúmulo de diagnósticos y estudios que se han elaborado para los sitios vacacionales de nuestro país, el turismo no ha disminuido los problemas sociales, culturales, urbanos y ambientales, entre otros, sino que los ha agravado.

Cierto, como toda sociedad, a medida que pasa el tiempo las ciudades turísticas evolucionan rápidamente, y estas se vuelven más complejas por las múltiples contrariedades que la masificación del turismo conlleva y ha dejado sin resolver, y no tanto a la perfección de que han hablado los sociólogos positivistas como Herbert Spencer. Por esto, no parece muy auténtico y admirable el modelo teórico sobre los “ciclos de vida de los destinos turísticos”, planteado en los años ochenta por Richard Butler, el cual ilustra la evolución y el decaimiento de los centros vacacionales. Este instrumento, que posee su contrapartida en la biología (los seres vivos nacen, crecen, se desarrollan y mueren), incluye cinco fases en que transitan los centros vacacionales: 1) exploración, 2) implicación, 3) desarrollo, 4) consolidación y 5) estancamiento (Butler, 1980).

El autor describe en cada uno de estos estadios sus rasgos característicos; si bien las dos primeras etapas son adecuadas sus interpretaciones (en particular para la mayoría de los destinos costeros mexicanos), las fases tres y cuatro muestran la gran confusión tratada entre crecimiento y desarrollo. Es difícil encontrar un académico sensato que no sepa distinguir estos dos conceptos; por lo que es lamentable encontrarse con pseudo-investigadores (no se diga líderes empresariales, autoridades públicas y políticos) que piensan que son sinónimos. El crecimiento, por lo general se reduce a variables

cuantitativas y económicas; mientras que el desarrollo se relaciona con variables cualitativas, y es un asunto que abarca más allá de lo económico, como lo social, lo cultural, lo ambiental y lo político; grosso modo, tiene que ver con la mejora de los niveles de vida de las poblaciones locales.

El desarrollo es un proceso complejo, intrincado, arduo y prolongado, por lo que no existe fórmula o regla dorada alguna que se pueda aplicar para cualquier espacio o sociedad. Por ello, se sostiene que este concepto cardinal en el estudio del turismo, al no haber sido examinado en serio por este afamado investigador canadiense ni por sus acólitos, hace que el modelo de Butler refleje una reducida capacidad explicativa de la realidad turística.

Ciertamente, en los años setenta México nadaba sobre una enorme ola de optimismo por las bondades económicas que normalmente conlleva el turismo (inversiones, empleos, derrama y divisas). Se vivía una época en la que se aseguraba que el futuro estaba del lado del progreso, por lo que el nivel de vida de las comunidades receptoras mejoraría. Sin embargo, es a partir de los años ochenta cuando ciertos actores (principalmente académicos y pobladores) perdieron la fe en las virtudes otorgadas a esta actividad del ocio. De facto y a tono con la fase de estancamiento de Butler, habría que rejuvenecer o reconvertir los destinos; lo que explica el surgimiento de un nuevo discurso académico denominado «Posturismo», el cual también ha alcanzado una gran fama en nuestro país y en Latinoamérica, sin previa reflexión y crítica alguna.⁴

El turismo, como todo fenómeno social, es un área de estudio que requiere de teorías probadas y metodologías rigurosas. En consecuencia, no es muy razonable concluir un estudio sólo expresando la misma receta: hay que «reconvertir el modelo turístico» para perfilar el destino como un centro cada vez más exclusivo y sofisticado, enfocado a un tipo de turismo más especializado y redituable. Es muy fácil decir esto, lo difícil es definir el ¿cómo? o ¿cuál es el camino? Tampoco veo cómo podríamos resolver los añejos problemas sociales y ambientales con la brillante y trillada sugerencia de promover “nuevos turismos”. Cabría preguntarse ¿nuevos, para quién?, ¿nuevos el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo de golf, el turismo de cruceros, el turismo gay, el turismo de negocios, etc.?

A pesar de los méritos que podría tener la concepción del Posturismo, nadie hasta el momento, por lo menos en Latinoamérica, ha valorado su capacidad de explicación y de predicción. Ni siquiera los más conspicuos turismólogos consiguen vaticinar con un alto grado de certeza ¿hasta dónde llegará la crisis actual del turismo en México, provocada por múltiples factores, principalmente por la problemática económica-financiera

⁴ Para mayores detalles sobre este discurso, véase a Sergio Molina (2003).

global y en particular de los Estados Unidos y por la inseguridad nacional? Se debe admitir que el Posturismo es una simple declaración normativa, más que una teoría o un modelo explicativo o predictivo. Mientras que sus promotores no hayan demostrado que el turismo convencional (o de masas) y los destinos maduros o agotados estén transitando hacia ese nuevo estadio (que no se alcanza a perfilar con nitidez), se puede asegurar que esta contribución es falsa, en términos popperianos.

Es importante no sucumbir tan tranquila e ingenuamente ni aferrarse a esta y otras modas intelectuales, como el postmodernismo, el turismo alternativo y el desarrollo sustentable,⁵ pues, por lo común, sus seguidos no demuestran con argumentos sólidos lo que prometen. Todavía no se aprende o no se quiere aprender que es demagógico y poco ético crear falsas expectativas. Convertir el discurso académico en un dogma que no exige pruebas sólo porque lo pregona, basta y sobra, un famoso autor, es una aberración y hasta un peligro debido a que fomenta la credulidad y debilita la capacidad intelectual al relegar el pensamiento científico. Hay que decirlo sin rodeos, la cientificidad del discurso académico en el turismo, como la sustentabilidad de la llamada “industria sin chimeneas” de México, son creaciones imaginarias.

Habría que indicarles a los obsesionados con estas tendencias discursivas, promotores de creencias sin fundamentos racionales, que no han expuesto predicciones válidas y agudas sobre el turismo, más que ello, han pronunciado lo que debería de ocurrir tomando como parámetro la ética. Cabe elucidar que no se está en contra de la moral, pero hubiera sido moralmente más correcto hacer ver que eso no es ciencia sino admirables sentimientos. ¿Quién se atreve a poner en duda la siguiente disertación cargada de valores? «El turismo sostenible debe estar en contra de la loca carrera del crecimiento de esta actividad». Posiblemente nadie, pues desde la visión social y ambiental se considera válida, así como políticamente atractiva. En vez de ello, por qué no mejor cuestionar las investigaciones turísticas fieles a los postulados éticos: ¿qué tan originales son sus hipótesis (si es que llegan a formularse), de tal modo que valga la pena demostrarlas?, o ¿qué tan viables son sus presupuestos o son un mero refrito de doctrinas construidas en otros campos disciplinarios?

En este mismo sentido, se analizará aquí someramente también la herramienta hermenéutica, que unos académicos buscan legitimarla como un método apto para explicar, comprender e interpretar la realidad turística. Sin menospreciar la capacidad analítica que pueda proporcionar en la educación y en investigación (en especial su reflexión crítica de los textos), sus apologistas caen en el desenfreno clásico de irse siempre a los

⁵ Un análisis más profundo sobre estos discursos se puede observar en los capítulos de libro: “Turismo sustentable: la Industria del mito y la fantasía” y “El nuevo sueño del turismo contemporáneo: el postmodernismo” (Gómez Nieves, 2006b y 2005c, respectivamente).

extremos alabando las nuevas ideas y rechazando a las anteriores u opuestas. Esta actitud maniqueísta ostenta, por un lado, una multitud de virtudes y promesas sin estudios formales o experiencias que validen lo que aseveran; y por el otro lado, un cúmulo de repudios tanto a lo descriptivo, fragmentado, unidimensional, mecanicista, cuantitativo, utilitarista, etcétera; como a las visiones contrarias: funcionalista, conductista, cognitivista, positivista, sistémica, entre otras. Lo anterior, se pueda observar en el enfoque hermenéutico, dialéctico y analógico que sugiere Conde Gaxiola (véanse sus ponencias presentadas en 2006 y 2008).

Se coincide con lo que expresa este filósofo-turismólogo, en que una perspectiva dialéctica pretende articular lo deductivo y lo inductivo, lo teórico y lo práctico, lo fenoménico y lo esencial, lo objetivo y lo deductivo, etcétera.⁶ Sin embargo, el meollo del asunto es ¿cómo?; no basta con decir la intención, es necesario poner a prueba sus postulados. La vía más fácil es ostentar un discurso sin que confirme con constancia lo que asegura. Vale confesar aquí que el artículo titulado: “Closing The Hermeneutic Circle? Photographic encounters with the Other”,⁷ me dejó un sentimiento de insatisfacción acerca de las supuestas explicaciones y reflexiones integrales, holistas, universales y profundas que, según Conde Gaxiola, conllevaría el manejo de la perspectiva hermenéutica; ya no se diga la decepción que me provocó descubrir el incumplimiento del tratamiento científico que debe contemplar todo trabajo docto, como: el espíritu crítico, la postura falseable y la disposición de poner a prueba lo que descubre o afirma. ¿Por qué ensalzar a la hermenéutica y cuál es la razón para ocultar conscientemente sus restricciones? Se señala consciente (o intencional) puesto que cualquier investigador informado sabe que en este enfoque, la observación y la experiencia no desempeñan papel alguno en los estudios.

2.4.- El soslayar los aportes de las ciencias sociales y el utilizar disciplinas fragmentadas

Se ha dicho bastante que gracias a las ciencias se puede entender mejor los fenómenos y explicitar sus implicaciones, y que una mayor aprehensión del corpus teórico de las disciplinas sociales es útil para llegar a controlar las contrariedades que conlleva la práctica del turismo y para construir un camino de desarrollo más viable. A propósito ¿no sería grandioso, precisamente para los investigadores, que las teorías de los movimientos sociales, propias de los avances de la sociología, tuvieran inmediatas y profun-

⁶ Además de la relevancia de los enfoques dialéctico e interpretativo (hermenéutico) para la educación superior y la investigación turística, concuerdo con este autor en muchos otros asuntos, como la propuesta de una enseñanza basada en la argumentación y humanista (Conde Gaxiola, 2006).

⁷ El cual se encuentra publicado recientemente en *Annals of Tourism Research* (Caton y Almeida Santos, 2008).

das consecuencias para el estudio de los conflictos en las sociedades turísticas? ¿Es un sin sentido hablar, en el turismo y en nuestros días, de conflictos sociales, tal como lo planteó Karl Marx hace más de 150 años? ¿Quién pone en duda que la ciencia política no sea necesaria y válida para estudiar el turismo? Sin duda que las respuestas a la primera pregunta: sería fabuloso el uso de dichas teorías; para la segunda, sería racional tratar esa temática; y para la tercera interrogante, difícilmente alguien cuestionaría la disciplina política, sobre todo cuando se manifiestan, con frecuencia, en los sitios vacacionales mexicanos problemas de tenencia de la tierra y cacicazgos.

Las IES en turismo muestran renuencia a abrir espacio a las ciencias sociales como: historia, sociología, psicología, antropología, economía, geografía humana, entre otras. En efecto, estas disciplinas proporcionan conocimientos y herramientas metodológicas útiles que permiten ayudar a la explicación del turismo. Hasta para ser guía de turistas son importantes ciertos saberes de la biología y botánica, no se diga de la historia, la arqueología y la antropología.

A pesar de que el conocimiento se ha parcelado, las contrariedades sociales y ambientales, de hoy en día, han obligado a los estudiosos a trascender su área de acción y a hacer uso adecuado de los aportes teóricos, empíricos y metodológicos de las ciencias, aunque no separadas. Hay que poner de relieve que los problemas científicos se atienden con más rigurosidad desde campos de estudio diferentes. Ahora, por ejemplo, los arqueólogos extienden su trinchera hacia disciplinas como la etnografía, la lingüística y la historia. Los urbanistas necesitan conocer cada vez más de sociología, historia, semiótica y psicología, o bien trabajar en equipos multidisciplinarios.

2.5.- El énfasis en la turismología

Uno de los tantos problemas que enfrenta la educación superior del turismo en México, ha sido la lucha entre los que quieren que ésta se abra a las ciencias y a los temas filosóficos en los hechos y no sólo en palabras, con aquellos que se resisten a tal idea o, más precisamente, con los que quieren enseñar sólo «turismología», ya sea por falta de entendimiento de la filosofía y de las disciplinas sociales o lo más perverso por preservar en los programas educativos el analfabetismo científico y la antiintelectualidad en los estudiantes. La investigación turística basada únicamente en «conocimientos caseros», lo más seguro es que no lleve a encontrar algo fundamental o a que se descubra lo que ya se sabe.

Esta deficiencia de configurar los estudios en turismo sólo en conocimientos «parroquianos» (como dicen los antropólogos), está induciendo a que los estudiosos cuenten con esquemas o visiones de interpretación similares, y por consecuencia hace que sus propuestas o recomendaciones de acción sean siempre las mismas. Es decir, cualquiera que plantee los problemas de investigación, con idénticos marcos de referen-

cia y métodos de estudio, es lógico que deba aprehender el mundo social de igual modo. En el turismo, trabajos académicos a granel son ahistóricos y deshumanizados, pero eso sí con un fuerte énfasis en la «turismología». La primacía concedida a “mirar sólo hacia dentro” (lo que no significa a dejar de leer la literatura turística), ese virus que no nos deja en paz, es un obstáculo grave que urge eliminar si es que se quiere dominar la andadura científica en nuestros estudios.⁸

Hay que admitir que las supuestas teorías del turismo difícilmente desarrollan las capacidades intelectuales y racionales, pues su conocimiento, a menudo, es simple e irrelevante para los científicos sociales, es decir, poco interesa fuera de los anticuados o desfasados programas de estudio universitarios.

Por ejemplo, es común que los investigadores confundan el estudio del turismo con ese discurso de la esencia del mismo: el ocio o el tiempo libre, muy arraigado en nuestro campo de acción y propuesto por un grupo de estudiosos en los años ochenta en México, autodenominado “Nuevo Tiempo Libre” (Molina, Cuamea y Rodríguez Woog, 1986). Se considera una visión muy parca y obsoleta querer explicar el turismo y sus manifestaciones sólo desde la perspectiva del ocio o del tiempo libre, pues además de sus limitantes, no todo el tiempo libre u ocio es turismo ni el turismo es sólo ocio o tiempo libre (p.e. el turismo de negocios). Ese vicio de querer entender al turismo mediante esta corriente de pensamiento, ha provocado que no se analicen los alcances y posibilidades de este enfoque, pero también que no olvide validar la construcción de su conocimiento y la cientificidad del mismo. Está acreditado que la crisis epistemológica del turismo, tiene su causa en la pobreza conceptual de sus marcos teóricos y en lo precario de sus diseños metodológicos, pero también a que los investigadores no demuestran con hechos lo observable, como todo saber científico.

Que desilusión se nos presenta también cuando se revisan artículos en revistas –hasta indexadas– o reportes de investigaciones en turismo –incluso financiadas por organismos públicos como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnap) y observar sólo una serie de trivialidades o de planteamientos ortodoxos que no superan los meros “buenos deseos”, ni denoten nuevos conocimientos e innovadoras metodologías, debido a que permanecen encerrados en su torre de marfil «la turismología».

⁸ Xiao y Smith (2008), quienes critican el estado de la investigación turística en el contexto internacional, hacen notar que, de acuerdo con un índice de citaciones en ciencia social, los Journals especializados en este campo tienen bajo impacto en la arena de las ciencias sociales y, por tanto, su incipiente saber está aislado y reservado sólo para sus propios estudiosos; más allá de la comunidad anglofona se mantiene ampliamente desconocido.

2.6.- Desconocimiento de las controversias filosóficas

Las distintas corrientes de pensamiento están desembocando encarnizadas batallas ideológicas, entre: positivismo versus hermenéutica, individualismo versus holismo, idealismo versus materialismo, subjetivismo versus realismo, racionalismo versus empirismo, explicación versus comprensión, estructuralismo versus postestructuralismo, cuantitativo versus cualitativo, micro versus macro, acción intencional versus sistémico, teórico versus empírico, inductivo versus deductivo, local versus global, modernismo versus postmodernismo.

No obstante que estas y otras controversias filosóficas han sido por décadas campos de lucha intelectual trascendentales, rara vez los expertos en turismo se toman la molestia de identificar y examinar las filosofías que adoptan en sus trabajos. Tampoco están al tanto de los debates que han enfrentado grandes pensadores; ni siquiera porque es un hecho que científicos sociales de la talla de: Smith, Marx, Weber, Keynes, Braudel, Merton, Samuelson y Fridman no fueron neutrales o inocentes en estos temas (véase a ese respecto a Bunge, 2005: 13 y 17). Para la mayoría de los turismólogos carecen de importancia dirimir entre dichas disyuntivas filosóficas, tal como, por ejemplo, la que en su tiempo se planteó Karl Marx: ¿son los hombres los que crean las circunstancias, o son éstas las que determinan los comportamientos de los humanos?

Lo más sorprendente en las investigaciones relacionadas con el turismo, es detectar a estudiosos que, por un lado, son entusiastas seguidores de la propuesta teórica sistémica de Luhmann y, por el otro lado, se encantan con la perspectiva del materialismo-histórico de Marx. ¡Vaya incongruencia! Incluso, algunos de ellos hacen reiteradamente un empleo abusivo de conceptos eruditos, sin preocuparse si resultan apropiados o si tienen sentido para sus trabajos. Frecuentemente recurren a términos o ideas rebuscadas del postmodernismo,⁹ la teoría general de sistemas, la teoría luhmanniana y de las ciencias naturales, sacadas por completo de contexto y de toda lógica.¹⁰ Que quede claro, no nos oponemos en extrapolar conceptos de una área del saber o nociones de un intelectual, sino sólo en contra de aquellos que hacen de ellas en el campo que nos ocupa, sin que haya evaluación y justificación de por medio.

⁹ Por ejemplo, el llamado post-modernismo –que niega el modernismo- y que según Harland G. Bloland nos proporciona argumentos que ayudan a guiarnos y a comprender los cambios que están ocurriendo en el nuevo milenio o en el revolucionario periodo en que vivimos. Para este autor, una posición post-moderna puede también provocarnos escepticismo sobre afirmaciones eufóricas respecto al progreso lineal que supuestamente conlleva la vida moderna (Bloland, 2005).

¹⁰ Entre algunos conceptos que se detectan en los trabajos académicos sobre el turismo y que por lo general no son puestos en correspondencia con lo empírico, se encuentran: distinción, comunicación, evolución, autodescripción, modernidad y posmodernidad.

Es notorio que cualquier estudioso que no se involucre en la filosofía de la ciencia, no posee las herramientas necesarias para valorar los conocimientos producidos o las acciones sugeridas en sus trabajos.¹¹ A continuación se presentan dos argumentos que hacen patente lo que se afirma.

Primero, si bien la teoría general de sistemas a partir de los años ochenta ha gozado de un auge especial en México –al ser invocada frecuentemente en las investigaciones académicas del turismo–, nadie ha puesto a prueba con la severidad que requiere la ciencia, la pertinencia, la inteligibilidad y lo fértil de sus planteamientos en nuestra área de acción.¹² Una pregunta que debería formularse aquí es: ¿hasta qué punto esta corriente de pensamiento, tal como fue concebida por Bertalanffy en los años cuarenta, ayuda a pensar y entender la realidad turística. Es obvio que muchos de los apasionados por esta teoría no tienen la menor idea de cuáles son las exigencias que se obligan a seguir para comprender científicamente el turismo y al mismo tiempo construir su conocimiento.

Segundo, cualquier trabajo que intente incorporar a los problemas reales del turismo la lógica de funcionamiento de la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann al pie de la letra, esto es, sin argumento previo que justifique la validez empírica y conceptual, no pasa de ser una mera transcripción de la obra de este pensador social, o lo que es peor, un ejercicio especulativo o de gimnasia intelectual.

De acuerdo con estos dos testimonios, no es muy objetivo y convincente optar por una de estas teorías en la exégesis de lo turístico, sin que los defensores de la teoría de sistemas o la teoría de la sociedad se contesten las siguientes interrogantes: ¿cuál es la razón para sostener que dichas corrientes de pensamiento explicarán mejor el turismo en comparación con las teorías de la acción individual u otras perspectivas de análisis opuestas?; ¿cómo justificar que las personas en concreto, aun cuando participan en los sistemas, no forman parte constitutiva de ellos, ni de la sociedad misma, tal como apunta Luhmann?; ¿cuál es la razón para no tomar en cuenta los estados psicológicos de los individuos, tal como denota la teoría de la sociedad?, o ¿por qué y cómo la comunicación de Luhmann se sitúa por encima de los estados psíquicos?

¹¹ De acuerdo con Mario Bunge, la filosofía permite: a) analizar ideas, en particular para someterlas a un análisis lógico, semántico, gnoseológico o metodológico; b) construir o refinar conceptos generales o sistemas conceptuales (como clasificaciones o teorías), de una manera más clara y profunda; c) detectar problemas nuevos; d) sugerir caminos provechosos para la conducción de la tarea investigativa; e) edificar puentes entre las disciplinas contiguas; f) criticar cualquier idea que se sostenga dogmáticamente; y g) participar de manera competente y efectiva en las controversias filosóficas (Bunge, 2005: 23, 25 y 27).

¹² Más detenimiento de cómo evaluar las filosofías de las ciencias sociales, consúltese a Mario Bunge (2005: 26-28).

Por lo general, estas y otras preguntas no sólo se quedan sin contestar por los abogados de estos enfoques teóricos, sino que también no rebaten las críticas vertidas por distinguidos pensadores contra estas perspectivas en el campo social. Ni siquiera entran a la discusión sobre el problema de la doble contingencia de la elección, es decir, a partir de la diferencia entre sistema o entorno (según la teoría luhmanniana) o como resultado de la interrelación humana (al interior de las conciencias). En virtud de lo anterior, existen serias dudas de que estas propuestas teóricas sean bien comprendidas por aquellos que intentan aplicarlas.

2.7.- Imposturas intelectuales¹³

Antes de entrar a analizar este punto conviene reconocer cómo la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT)¹⁴ –donde el autor es socio fundador– creada el 10 de octubre de 2006 para fortalecer la tarea científica en nuestro país, cada vez cuenta con más cantidad de investigadores prestigiados (19 miembros del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, de un total de 118 personas incorporadas a la AMIT).¹⁵ Todos ellos integrados a los programas nacionales superiores de enseñanza del turismo, lo que permite que los estudiantes vean en ellos un transmisor de información, al mismo tiempo que un productor de conocimientos que busca tanto comprender este fenómeno social y sus manifestaciones como tratar de resolver problemas sociales, empresariales y tecnológicos. No hay que olvidar que la calidad de la docencia en una IES se refleja en la calidad de la investigación que desarrollan sus académicos, quienes mediante los saberes adquiridos y la aplicación de instrumentos metodológicos, redundan en nueva información para los alumnos y en consecuencia en un mejor nivel educativo.

Es indiscutible que se debe mostrar orgullo por la fuerte incursión de los que llamo respetuosamente como turismólogos dentro del SNI, pero también es indudable que será un incauto quien crea seriamente que con el sólo hecho de ser más cuantiosa y consolidada la comunidad de estudiosos en nuestro campo de acción, se des-

¹³ Se aclara que se retoma esta frase «Imposturas Intelectuales», del título de la obra publicada por Alan Sokal y Jean Briocmont, en el que critican las deshonestidades de famosos autores franceses y estadounidenses, seguidores de las corrientes de pensamiento social «posmodernas». Estos físicos admiten que el origen de este libro, estuvo en una broma, que consistió en publicar una parodia del tipo de trabajo que están proliferando en la revista cultural norteamericana de moda, Social Text. Lo asombroso de esta recurrente idea de Sokal, fue que el artículo fue aceptado e insertado en un número especial de esta revista, dedicado a rebatir las críticas vertidas por distinguidos científicos contra el posmodernismo y el constructivismo social, a pesar de que el texto intencionalmente estuviera plagado de absurdos y falta de lógica (Sokal y Bricmon, 1999).

¹⁴ No se tratará la labor que ha venido desarrollando la Red de Investigadores y Centros de Investigación (RECIT), debido al criterio establecido antes, esto es, por su carácter oficialista al depender de la Secretaría de Turismo del gobierno federal.

¹⁵ Datos proporcionados por Dr. Álvaro López López, Secretario de la AMIT, con fecha 22 de julio de 2008.

arrollará el conocimiento científico del turismo en México. Siendo honestos, el SNI cada vez más se degenera, pues un gran número de sus miembros lo que menos les interesa es hacer ciencia, sino tener la mayor cantidad de publicaciones para que no los saquen del SNI o en su caso los bajen de categoría. Por supuesto que esta situación no aplica a todos los investigadores ni es exclusivo de la AMIT.

Desafortunadamente, el SNI forma parte también de ese discurso académico, tantas veces oído, que pretende alentar e impulsar la investigación científica, vieja retórica con la que nos remiten el Conacyt, el Programa al Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) y las IES a un lastimoso proceso de competencia, pero no de inteligencia sino más bien en acumular comprobantes y grados académicos, como sea, no importando la calidad de los trabajos y los estudios recibidos.

Por otro lado, es preocupante que en el medio académico del turismo en México existan “investigadores” que son unos farsantes (los menos) o unos formidables ignorantes en materia epistémica y científica (los más). Es innegable que en una “tierra de ciegos”, intelectualmente hablando, abundan los defraudadores y las declaraciones falaces (sobre todo en los temas del turismo sustentable y del turismo alternativo, tal como se analizó anteriormente). Ante este panorama gris, una de las responsabilidades de los pensadores es ayudar a aclarar las opciones que se posean por delante, pero también a no tolerar los sermones sin base lógica o sin el aval empírico. La investigación turística progresaría si los que escriben tomaran más en serio a la filosofía de la ciencia. Me pregunto entonces, ¿cuál es la razón para que los estudiosos de este fenómeno social se mantengan al margen de la reflexión epistemológica, pese a que ello les permitiría validar científicamente sus proposiciones?

3.- ¿QUÉ TAN CIENTÍFICO ES EL DISCURSO ACADÉMICO DEL TURISMO?

Contestar tal pregunta invita también a interrogarse ¿qué bases epistémicas se presentan para creer que nuestras investigaciones están asimilando saber científico? Veamos que argumentos exhibe Jafar Jafari, una figura académica internacional, acerca de la cientificidad del turismo.

En su artículo titulado “The scientification of tourism”, describe las condiciones, factores e ideas que han influido en cada una de las cuatro plataformas de pensamiento en turismo y han prevalecido en las últimas décadas: 1) Plataforma favorable (optimista), 2) Plataforma desfavorable (pesimista), 3) Plataforma conciliadora y 4) Plataforma científica (Jafari, 2001).¹⁶

¹⁶ El análisis a los trabajos de Jafar Jafari y Richard Butler que se retoman en este escrito, incluyendo la propuesta del Postturismo, la perspectiva del postmodernismo, y la teoría luhmanniana de la sociedad, no pretende ser una reflexión detallada ni un resumen de los mismos, su única finalidad es traer a la mente algunos elementos que están dando pie a la polémica y que se presenta en párrafos ulteriores.

Si bien las tres primeras plataformas expresan las condiciones para poder distinguir el saber turístico tal como se nombran, la cuarta, por su parte, ha generado polémica, válida y necesaria por supuesto, debido al hecho de querer erigir el discurso del turismo como científico.¹⁷ Es evidente como Jafar Jafari en su escrito intenta hacer creíble y objetivo su criterio de cientificidad, basado, según él, en que durante la última década del siglo XX, la investigación turística se ha planteado de modo integrador, es decir, como un sistema para la adecuada comprensión de sus estructuras y de sus funciones, lo que ha dado como resultado que se forme un corpus teórico. En suma, concluye o da a entender la emergencia del estatus científico en el conocimiento turístico, porque en la actualidad es una importante y legítima área de investigación en numerosas universidades del orbe, por la proliferación de programas de estudio en la materia (incluso de nivel de doctorado), así como por la edición de abundantes libros y journals especializados en el ámbito mundial.

Sin embargo, querer hacer que el pensamiento del turismo tenga la categoría científica, con esos argumentos débiles, da que pensar. Cualquier erudito está al tanto que para que un sistema de conocimiento sea considerado como ciencia, requiere contar con teorías lógicamente bien estructuradas y constancias empíricas convincentes. Aunque es posible que en la academia del turismo internacional se encuentren trabajos que cumplan con estos requisitos, Jafar Jafari no le concede suficiente importancia a esto; por consecuencia es necesario que este respetado estudioso, los defina y de razones de peso sobre su cientificidad.

Es verdad que la investigación en turismo es relativamente novedosa dentro del quehacer científico en los contextos nacional e internacional, pero también que la tarea de indagación no ha avanzado en la misma proporción a la expansión que la actividad relacionada con los viajes ha tenido en diversas partes del mundo. Esto resulta más extraordinario si se compara las contribuciones al conocimiento turístico de los Estados Unidos y Canadá, así como de ciertas naciones europeas y asiáticas, que en los últimos años han producido una creciente popularidad en centros de enseñanza y de investigación (según Jafari, 2001), con los aportes de las regiones de América Latina y la península ibérica, la distancia existente es enorme.

El papel que juegan las publicaciones especializadas y los libros es por demás importante; empero, hasta donde se tiene noción ninguna revista académica mexicana en nuestro campo de estudio, ha sido reconocida su calidad científica por el Conacyt; tampoco en el mundo se ha publicado una obra histórica del turismo que haya dejado huella o haya perdurado a través del tiempo, como reinaron sobre la economía: La riqueza de las naciones de Adam Smith y Los principios de economía de John Stuart Mill, por poner dos libros a título de ejemplo de los fundadores de esta disciplina.

¹⁷ Véase la polémica en el artículo de Francisco Muñoz Escalona (2001).

Hay que decir las cosas como deben ser, el que se esté dando un interés global por ofertar estudios universitarios y por realizar investigación, así como el que se tenga una amplia variedad de publicaciones en distintas áreas del turismo, principalmente en los journals anglosajones, no es garantía de su científicidad.¹⁸ Ni siquiera se puede hablar de avances o enriquecimientos en las ciencias sólo porque lo dice una autoridad académica, por muy respetada que sea, sino que ello requiere de hechos y demostraciones. Por lo menos en Latinoamérica la creencia de la científicidad en el turismo no es más que un mito, debido a que pocos se interesan por la tarea científica, aun cuando numerosos académicos del ramo se dedican a la investigación. “En Latinoamérica ya tenemos investigación, el próximo paso sería desarrollar ciencia”, llegó a afirmar Marcelino Cereijido (2004.11).

Valdría la pena preguntarse, por lo menos para el caso mexicano: ¿quiénes son los prominentes académicos que están renovando el conocimiento y meditando sobre cuestiones epistemológicas? ¿Cuáles son las tesis de posgrado y los proyectos de investigación que han renovado el conocimiento? ¿Cuáles son las revistas especializadas en turismo que están divulgando ciencia? y ¿Cuáles son los programas de posgrado en turismo que están brindando el terreno fértil para que broten jóvenes investigadores en esta área?

En honor a la verdad la actividad de indagación en el turismo y su saber adquirido, dista mucho de los criterios que determinan lo que es ciencia: rigurosidad y profundidad en los análisis, crítica fundamentada, coherencia teórico-metodológica, veracidad, evidencia empírica y comprobación contundente.¹⁹ Aunado a eso, el que históricamente la credibilidad académica de la educación superior en turismo (incluyendo el posgrado), ha estado muy devaluada no sólo en México sino también en Íbero-América.²⁰ Veamos

¹⁸ En un artículo denominado: “A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals” (Pechlaner et al, 2004: 330), se da a conocer cuáles son las revistas en turismo más prestigiadas del mundo. Cabe resaltar, según los resultados de este estudio, que no se encuentra ninguna revista de origen latinoamericano, pues los tres mejores journals a nivel mundial son: 1° “Annals of Tourism Research”, 2° “Tourism Management” y 3° “Journal of Travel Research”; siendo la primera y la tercera de origen norteamericano, mientras que la segunda de Nueva Zelanda.

¹⁹ No obstante que se está consciente de la distinción que existe entre verificar hipótesis o teorías y refutarlas/falsearlas (en términos de Popper); se acepta que ambas corrientes filosóficas están ausentes en los estudios turísticos.

²⁰ Hasta en el propio Estados Unidos la educación superior en turismo tiene poca credibilidad académica, sostienen los autores Echtner y Jamal (1997), en su artículo: “The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies”. En España, por su parte, la incorporación de los estudios superiores de turismo a la universidad ha dejado insatisfechos a buen número de cuantos teorizan con esta problemática. Insatisfacción que viene a mantener, incluso a incrementar, la falta de credibilidad que el sector empleador tiene respecto de la formación académica. Esto se constata, en los más diversos ámbitos, discusiones baladífes en torno al nivel académico que debe otorgarse a los estudios superiores de turismo; si unos se muestran satisfechos con la Diplomatura otros reclaman la Licenciatura, pero en todos se descubre una falta total de congruencia entre sus planteamientos teóricos y las condiciones que el mercado de trabajo espera encontrar en los recursos humanos que le proporciona el sistema educativo (Sarasa, 1998).

cuatro casos que intentan poner a prueba o por lo menos arrojar alguna luz sobre estas aseveraciones.

Primero, según los resultados del Informe PISA 2006 (siglas en inglés del Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes) sobre competencias científicas de los alumnos de 15 años de las naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México se ubica en el sótano del ranking de los niveles más altos de logro en ciencias.

**Cuadro 1: Competencias Científicas para el Mundo del Mañana
(Porcentaje de alumnos que ocupan ese nivel)**

PAÍS	Nivel 5	Nivel 6	PAÍS	Nivel 5	Nivel 6
Finlandia	17.0%	3.9%	Italia	4.2%	0.4%
Canadá	12.0%	2.4%	Grecia	3.2%	0.2%
Japón	12.4%	2.6%	Portugal	3.0%	0.1%
Australia	11.8%	2.8%	Turquía	0.9%	0.0%
Gran Bretaña	10.9%	2.9%	México	0.3%	0.0%

Nota: Los niveles 5 y 6 son los mas altos y es cuando los estudiantes aplican lo que aprenden a otras situaciones.
Fuente: PISA 2006, Competencias Científicas para el Mundo del Mañana, OCDE, 2007

Segundo, la reducida productividad científica en el turismo se puede detectar con los resultados de la Convocatoria 2007 de Apoyo Complementario a los miembros del Sistema Nacional de Investigadores, en Proceso de Consolidación, del Conacyt. Es conmovedor descubrir que sólo dos estudios en el campo del turismo se hayan apoyado financieramente en el ámbito nacional, sobre todo cuando se reconoce que la habilidad para obtener fondos de este organismo rector de la ciencia y la tecnología en México, se ha convertido, en sí misma, en un indicador de éxito para las cuestiones científicas.²¹

Tercero, de las más de 210 IES que imparten carreras de turismo y sus variantes (a nivel de licenciatura como hotelería, administración turística, gestión turística, etc.) en nuestro país, sólo tres universidades oficiales tenían en el 2007 registrados ante PROMEP cuatro Cuerpos Académicos en Consolidación (CAEC), a saber: “Turismo y Desarrollo Sustentable”, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; “Estudios

²¹ Véase “Resultados Definitivos de la Convocatoria para el Apoyo Complementario a Proyectos de Investigación Científica para investigadores en Proceso de Consolidación”. Actualizada al 15 de enero de 2007. CONACYT. Dirección electrónica: <http://www.conacyt.mx/Fondos/Institucional/Investigadores/Resultados-Convocatoria-Investigadores-2006.pdf>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

Turísticos”, de la Universidad Autónoma del Estado de México; “Análisis Regional y Turismo” y “Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable”, ambos de la Universidad de Guadalajara. Esto significa que casi todos los grupos de profesores e investigadores relacionados directamente con el turismo se ubican en el seno de Cuerpos Académicos en Formación (CAEF), ya que desgraciadamente no se observa, en nuestra área de competencia, un solo Cuerpo Académico Consolidado (CAC).²²

Cuarto, cómo hablar de calidad académica en las instituciones de turismo, cuando de un total de 472 programas de enseñanza superior en México (incluye licenciatura, técnico superior universitario y profesional asociado) registrados ante la Secretaría de Educación Pública (SEP), sólo 29 han obtenido la acreditación (27 de licenciaturas y 2 de técnico superior universitario), casi un 6 por ciento. Según datos del Programa Sectorial de Educación Superior, alrededor de 60 mil estudiantes están inscritos actualmente en el área turística, y cerca de 5 mil están en programas acreditados, menos del 10 por ciento. Por lo anterior y de conformidad con la conclusión del propio CONAET, es evidente que las IES en turismo de nuestro país están muy rezagadas en procesos de calidad, en mejora continua y en acreditación de sus programas educativos.²³ Verdaderamente, se duda mucho que con esta pobre educación, México cuente con las bases y con la vía apropiadas para formar turismólogos de ciencia.

Hay que descartar de nuestra mente esas falsas ideas tan arraigadas, de que cualquier investigación es ciencia, y de que todo conocimiento es científico. A nuestro juicio, el saber que aspira a ser considerado como científico, requiere entre otros, que las prácticas de investigación y las actitudes hacia la ciencia de los estudiosos se orienten:

- Al abandono de supuestas teorías, creencias y principios que no estén debidamente demostradas. La ciencia es un conjunto coherente de conocimientos comprobables. Si bien falible, intrínsecamente corregible.

²² Según PROMEP, las características que debe contener un Cuerpo Académico Consolidado, son: 1) La mayoría de sus integrantes tienen la máxima habilitación académica que los capacita para generar o aplicar innovadoramente el conocimiento de manera independiente. 2) Cuentan con amplia experiencia en docencia y en formación de recursos humanos. 3) Poseen el reconocimiento de perfil deseable, tienen un alto compromiso con la institución, colaboran entre sí y su producción es evidencia de ello. 4) Demuestran una intensa actividad académica manifiesta en congresos, seminarios, mesas y talleres de trabajo, etc., de manera regular y frecuente, con una intensa vida colegiada, y sostienen una intensa participación en redes de intercambio académico, con sus pares en el país y en el extranjero, así como con organismos e instituciones nacionales y del extranjero. Véase esta información en el Programa de Mejoramiento al Profesorado (PROMEP) de la Subsecretaría de Educación Superior, en la Dirección electrónica: <http://promep.sep.gob.mx/ca.htm> y el listado de cuerpos académicos en: <http://promepsol.sep.gob.mx/CON123/ca1/php/firmadopalabraMEJORA.php>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

²³ Véase la página electrónica de CONAET en <http://www.conaet.net/Boletin17.html>. Fecha de consulta: 9 de julio de 2008.

- A renunciar a la formulación de preguntas intrascendentes como problemas de investigación.
- A que la investigación debe publicarse en revistas especializadas y académicamente formales, así como abierta a la crítica.
- Al rechazo de modas intelectuales que no incluyan severos exámenes empíricos contrastables, pues muchas de las veces las supuestas ideas novedosas son un obstáculo para la ciencia.
- A dejar de pensar ingenua, fragmentada y simplistamente.
- A aceptar sólo aquellos modelos o esquemas conceptuales que iluminen o que hagan comprensible la realidad en que se vive. En otras palabras, que permitan conocer la verdad.
- A admitir que la verdad científica es solamente probable, transitoria e incompleta.
- A saber distinguir entre el conocimiento científico y el pseudo-conocimiento.
- A reconocer que la esencia de las ciencias sociales es la experiencia, su objetivo es comprender la realidad, y su producto es el conocimiento.

Hablar de «cientificidad» demanda primeramente despejar cualquier idea vaga que se tenga sobre dicho concepto. Quién utilice esta expresión tiene como obligación clarificar su significado y reflexionar la relación con otros términos, como: ciencia, científico y método científico, ya que “...así no caerá en el error de calificar de científico lo que no es y tendrá in mente las implicaciones de una palabra tan importante, y a menudo tan mal utilizada, como ciencia (...) Calificar como científico lo que no ha sido logrado o no se desenvuelve con todo el rigor que implica la ciencia, resulta falaz”, nos dice De la Vega Lozana (1998: 13). Veamos algunas definiciones acerca de esto:

El diccionario conceptúa como ciencia un “Cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado que constituye un ramo particular del saber humano”.

Según P.W. Weisz, “Ciencia es el conjunto ordenado y sistematizado de conocimientos”.

H. Poincaré, plantea que “Ciencia, es una disciplina que actúa mediante la postulación y prueba de hipótesis”.

Para A. Rosenblueth, la “Ciencia es la disciplina que exige que sus generalizaciones estén basadas en pruebas rigurosas que hayan sido verificadas o sean susceptibles de verificación”.

A. Azimov, sostiene que los rasgos esenciales de la ciencia son la racionalidad y la objetividad (citados en De la Vega Lozana, 1998: 13 y 14).

En términos generales, un conocimiento científico es un conjunto de teorías con las que trabajan los investigadores. Para De la Vega Lozana, el método científico, por su parte, es un procedimiento que se sigue en la ciencia para encontrar la verdad y enseñarla. Entre sus cualidades y características, destacan el orden que implica, su relación con la realidad y la forma racional (con el uso de la razón) de lograr conocimientos. Además que el método se encuentra en íntima relación con la teoría (De la Vega Lozana, 1998, 15-17).

No se debe hablar de “cientificidad” en el turismo, cuando aún no se supere la polisemia y la imprecisión que persiste sobre los conceptos utilizados. Sorprende y decepciona que todavía predomine gran confusión semántica en términos cruciales, como: turismo sustentable, turismo alternativo, desarrollo turístico y crecimiento turístico (véase con más minuciosidad estas fallas y desconciertos en pasajes anteriores).

Ni siquiera se debe hablar de «cientificidad» en nuestra área de estudio, cuando la comunidad de investigadores implicada no asuma la condición para una cultura de debate científica. Cómo es posible sostener que en el medio académico del turismo se tiene una plena disposición para confrontar propuestas y concepciones, cuando Jafar Jafari manifiesta silencio a las críticas expresadas a su artículo citado “”The scientification of tourism”. Un científico no puede mantenerse callado, debe pronunciarse sobre todo cuando se le cuestiona. Hasta donde se tiene conocimiento, no ha habido réplica por parte de este talentoso antropólogo, al ensayo publicado denominado: “La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación”, en donde el economista del turismo español, Francisco Muñoz de Escalona hace un planteamiento diferente al suyo (Muñoz de Escalona, 2007).²⁴

Otra razón más de que el conocimiento del turismo no ha progresado, como para concebirse científico, es la soberana indiferencia a la crítica (no se diga a la autocrítica) por parte de los investigadores, principio elemental de cualquier ciencia. Hay que recordar que la ciencia ha avanzado por medio de argumentos críticos. Galileo Galilei, por ejemplo, atacó el cliché religioso al confirmar, con ayuda del telescopio, la herejía de Nicolás Copérnico de que la tierra giraba alrededor del sol. El filósofo escocés Adam

²⁴ Aun cuando se coincide en muchos aspectos con Francisco Muñoz de Escalona (sobre todo su postura crítica, la cual admiro), difiero con él, en especial, por esa visión economicista como concibe la realidad turística. Sorprende cómo este brillante estudioso, quien le ha dedicado mucho tiempo a la investigación básica de la economía del turismo, no admita que éste, como todo fenómeno social, es multideterminado, por lo que ninguna disciplina en particular, ni siquiera la ciencia económica -valorada por muchos como la más consolidada dentro de las disciplinas sociales-, se debe apropiarse de su plena comprensión científica.

Smith, criticó las ideas de los fisiócratas de que el origen de la riqueza fuera la agricultura (Buchholz, 1995: 7 y 12; véase también a Minc, 2005: 27-38). No existe conocimiento sin crítica racional apunta uno de los máximos filósofos del siglo XX, Karl Popper (1994). Quien no acepte la crítica nunca tendrá una actitud científica y epistémica. Una persona acrítica, típicamente será un ser que desea oír siempre lo mismo, utopías y románticos sueños. Albert Einstein llegó a decir que "...si se podía refutar su teoría de la relatividad, la abandonaría inmediatamente".

Pero ¿qué es lo que proporciona al conocimiento un carácter verdaderamente científico? De acuerdo con Karl Popper "...el carácter empírico-científico de un sistema está relacionado con el hecho de que es posible contradecir este sistema por medio de una serie de hechos posibles" (Popper, 2002). Por su parte, según Alan Chalmers: "Cuando a alguna afirmación, razonamiento o investigación se le denomina <<científico>>, se pretende dar a entender que tiene algún mérito o una clase especial de fiabilidad" (Chalmers, 2000).

4.- CONCLUSIONES

Conviene hacer explícito que este escrito a pesar de su aparente pesimismo, no pierde el optimismo y la esperanza de que algún día se consolide científicamente la investigación académica del turismo en nuestro país. Se aclara también que lo que busca al testimoniar las adversidades y las malas prácticas que aquejan la tarea de indagación y su producto (conocimiento), es sólo revelar los enormes desafíos a los que tendrá que enfrentar la educación superior en el futuro.

Por otra parte, se difiere de aquellos autores que sostienen "...que la escasa importancia asignada a la epistemología y a la hermenéutica en el estudio del turismo, observable en la ausencia de asignaturas, materias, seminarios o talleres en la mayor parte de nuestros centros de formación, es un reflejo objetivo de la desfilosofización y deshermeneutización" (Conde Gaxiola, 2008). Desde nuestra óptica, el problema no es tan simple como aparenta, ya que basta revisar los planes de estudio en turismo de las IES para detectar que todos ellos ofrecen a los alumnos cursos de metodología o seminarios de investigación y actividades académicas complementarias relacionadas con esta tarea, mientras que la práctica de indagación de docentes como de alumnos posgrados, está muy lejos de los estándares científicos, aunado a que en gran medida sus productos (conocimiento) son muy debatibles.

A manera de conclusión, la propuesta central del presente trabajo deja ver dos grandes líneas de acción que podrían ayudar a cumplir con la finalidad antes expuesta. Primera, ante el desconocimiento y la insuficiencia sobre la cuestión científica, es primordial que todo que todo alumno de licenciatura o de posgrado relacionado con

el turismo, y porque no decirlo hasta uno que otro académico o investigador, sepa ¿cuál es la finalidad u objetivo de la ciencia? Y segunda, es urgente instituir una revista interinstitucional de la producción investigativa en turismo, donde se ponga atención a temas filosóficos para mostrar lo que se ha hecho bien o mal, lo relevante e irrelevante, entre otros aspectos. A continuación, se desglosa cada una de estas sugerencias:

4.1.- ¿Cuál es la finalidad u objetivo de la ciencia?

Con el propósito de no seguir proporcionando toda clase de explicaciones absurdas sobre este fenómeno social contemporáneo; ni estar dando al traste, académicamente hablando, con las carreras universitarias en turismo, es urgente establecer un verdadero nexo entre la ciencia y la educación superior en este campo.

Como estudioso de la tarea de investigación en turismo y de sus aportes, no consigo imaginar la posibilidad de dominar la tarea de indagación sistemática, la capacidad para formular problemas genuinos y trascendentes, la habilidad crítica y analítica, el pensamiento complejo, la argumentación, así como la actitud científica, cuando la persona es profana en temas relacionados con la filosofía de la ciencia.

Si se parte de que el principal reto de la educación superior es enseñar a pensar (bien y por cuenta propia), la experiencia ha demostrado que la mejor forma para responder a este desafío es fomentar entre el alumnado la «buena» lectura; aunque a menudo aparezca uno que otro profesor conservador que por sus creencias profundamente enraizadas, no quiere cambiar sus fuentes bibliográficas y hemerográficas (sin importar que éstas expongan temas comunes y anodinos), o por su cerrazón dogmática no se somete a los patrones de calidad, o también por su pereza mental no trate de crecer intelectualmente.

La estrategia que se propone aquí consiste en que los alumnos de las IES en turismo comiencen a familiarizarse de forma progresiva en la lectura de textos sobre temas científicos y filosóficos. Entre los notables pensadores que en estos momentos me vienen a la mente y que sus obras, desde mi concepción, constituyen referencias obligadas en el ámbito intelectual y científico, se encuentran: Alan F. Chalmers, Thomas Kuhn, Paul K. Feyerabend, Carl Sagan, Noam Chomsky, Edgar Morin, Mario Bunge, Karl Popper y Marcelino Cerejido.

Se está convencido que mediante la guía de este tipo de literatura (que lo más seguro sea desconocida por una gran cantidad de docentes de las carreras universitarias en turismo), estimularía en los estudiantes la chispa del interés por la ciencia y la epistemología, e induciría en ellos la vitalidad intelectual, la riqueza de mente y la autonomía de pensamiento. Si bien esta propuesta no es una idea novedosa para otros campos disci-

plinarios,²⁵ es muy significativa para la formación en tareas científicas;²⁶ sin que esto indique menosprecio por la bibliografía sobre la metodología de investigación, lo turístico o cualquier otra tema, obviamente apegados al saber verdadero y demostrable.

Es necesario que los alumnos aprecien sin temor a la ciencia, para que dejen de ser tan ingenuos o para que no los engañen. Sepan que la ciencia tiene restricciones por lo que está en constante perfeccionamiento; avanza descubriendo las limitaciones de las ideas anteriores; que sus métodos son concebidos para producir conocimiento; que es consecuencia del trabajo de individuos creativos; y que los científicos frecuentemente recurren a las observaciones, comparaciones, analogías o experimentos sistemáticos y formales para desechar teorías y desarrollar otras nuevas.

4.2.- Revista de análisis y crítica de la producción investigativa de la academia de turismo

La presente propuesta aspira a instituir una revista interinstitucional de análisis y crítica de la producción investigativa, cuyo objetivo sea ofrecer un espacio académico para: a) Discutir y debatir sobre cuestiones epistemológicas en el campo del turismo; b) Analizar y validar el conocimiento, desde diversas perspectivas filosóficas, teóricas y metodológicas; c) Fomentar la crítica fundada, respetuosa y constructiva, de alto nivel, en torno a aspectos conceptuales, metodológicos y empíricos; d) Ser un espacio de difusión científica, donde se privilegie la confrontación de ideas y la búsqueda de la verdad o en su caso una aproximación a la misma.

Es obligado esclarecer que una revista como la que se sugiere aquí, en ningún momento está pensada que sirva como instrumento de ataques personales ni es la intención servir como tribunal inquisitorial, en lugar de ello busca fomentar una cultura de debate interdisciplinaria y crítica al más alto nivel intelectual. Seamos claros, no se trata de reprimir la escritura ni las ideas, más que ello lo que se intenta es confrontar posturas para determinar lo que es ciencia y lo que no lo es; con el único fin de elevar la cientificidad del discurso académico en el turismo.

²⁵ Una de las mejores maneras de enseñar a pensar es enseñar a leer, nos sugiere muy atinadamente Fernando Leal Carretero. De este modo el citado profesor guía a sus estudiantes en un seminario de metodología del programa de Doctorado en Ciencias Sociales que ofrece la Universidad Guadalajara y reconocido por el Conacyt como de calidad académica internacional (para una revisión más detenida sobre esta experiencia educativa, véase a Leal Carretero, 2002).

²⁶ Se está completamente seguro que la formación temprana en investigación requiere del alumno de un trabajo intelectual incansable, principalmente en cuanto a la comprensión de bastantes lecturas, además demanda una serie de atributos en él, como un auténtico compromiso de superación académica e intelectual.

Hay tanto por hacer y descifrar en materia científica en México, que de no mejorar sustancialmente el conocimiento en turismo y las prácticas de investigación, la llamada científicidad quedará como mero discurso demagógico y retórico. Frente esta situación, no es prudente el que la tarea de indagación en el turismo esté en manos de gente lega en temas de la ciencia o en personas que se cierran a corroborar o a falsear el saber que generan. Es un completo absurdo buscar inspiración teórico-metodológica en “investigadores” que han escrito sólo insignificancias, incoherencias, sofismas y falacias.

Deseo terminar el escrito recordando una verdad del tamaño del mundo que llegó a decir, hace tiempo, el Premio Nobel de Química, 1995, Mario Molina: “No sólo los científicos deben saber de ciencia. Es preciso que todos los mexicanos sepan al menos lo fundamental, para que le tengan respeto al saber y no sólo al hacer”.

BIBLIOGRAFÍA

Bloland, Harland G. (2005): “Whatever Happened to Postmodernism in Higher Education?: No Requiem in the New Millennium”, en *The Journal of Higher Education*, vol. 76, núm. 2, marzo-abril. London, pp. 121-150.

Buchholz, Todd G. (1993): *Nuevas ideas de economistas de ayer*. Ed. El Ateneo. 1ª ed. México.

Bunge, Mario (2005): *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI. 2ª ed. en español. México.

Butler, Richard (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”, en *Canadian Geographer*, vol. 24, N° 1, pp. 5-12.

Caton, Kellee y Santos Almeida, Carla (2008): “Closing The Hermeneutic Circle? Photographic encounters with the Other”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 1. pp. 7-26.

Castillo Nechar, Marcelino (2006): “Epistemología turismo y crítica” (Apéndice), en Maribel Osorio García y Marcelino Castillo Nechar, *Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques*, 1ra. ed. Universidad Autónoma del Estado de México, México, pp. 81-93.

_____ y Lozano Cortés, Maribel (2006): “Apuntes para la investigación turística”, 1ra. ed. Universidad de Quintana Roo, México.

Cerejido, Marcelino (2004): “Por qué no tenemos ciencia.. Ed. Siglo XXI. 2ª ed. México.

Conde Gaxiola, Napoleón (2006): “Problemas Cardinales de la Educación del Turismo en México”. Trabajo presentado en el VIII Coloquio Nacional y 2º Internacional de Investigación Turística, celebrado en Monterrey, Nuevo León del 13 al 16 de junio de 2006 y organizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo, órgano técnico de la Secretaría de Turismo del gobierno federal. México. Dirección electrónica donde se puede localizar este trabajo:

http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13581/1/Napoleon_Conde.EST-IPN.pdf Fecha de consulta: 18 de julio de 2008

_____ (2008): “¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?”. Ponencia presentada en el 6º Taller Internacional de Turismo en el Caribe: nuevas aproximaciones en la investigación turística, celebrado durante los días del 26 al 28 de junio de 2008

y organizado por la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, México. Dirección electrónica donde se puede localizar este trabajo: <http://www.unicaribe.edu.mx/general/tur/Memorias1.html> Fecha de consulta: 11 de junio de 2008

Chalmers, Alan F. (2000): ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Ed. Siglo XXI. 15ª reimpr. España.

De la Vega Lezama, F. Carlos (1998): Un paso hacia el método científico. Ed. Alfaomega. Argentina.

ECHTNER, Charlotte M.; Jamal, Tazim B. (1997): "The Disciplinary of Tourism Studies", en *Journal of Travel Research*. Travel and Tourism Research Association, vol. XXIV, number 4, USA, University of Colorado, Business Research Division, pp. 868-883.

Espinosa Castillo, Maribel <coord.> (2007): Tendencias de Investigación turística a principios del Siglo XXI, 1ª ed. Instituto Politécnico Nacional. México.

Gómez Nieves, Salvador (2005a): "Repensar la investigación Turística", en *Desarrollo turístico imaginado. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral*, 1ª ed. Universidad de Guadalajara. México. pp. 15-45.

_____ (2005b): "Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico". Trabajo presentado en el VII Coloquio Nacional y I Internacional sobre Investigación Turística, celebrado durante el mes de octubre de 2005 y organizado conjuntamente entre la Universidad de Guadalajara y el Centro de Estudios Superiores de Turismo, órgano técnico de la Secretaría de Turismo del gobierno federal. México. Mimeo.

_____ (2005c): "'El nuevo sueño del turismo contemporáneo: el postmodernismo'", en *Desarrollo turístico imaginado. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral*, 1ª ed. Universidad de Guadalajara. México. pp. 101-118.

_____ (2006a): "Ciencia y desarrollo turístico". Trabajo presentado en el Primer Congreso Nacional de Educación Turística, celebrado durante los días del 21 al 23 de septiembre de 2006 y organizado por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. México. Mimeo.

_____ (2006b): "Turismo sustentable: la Industria del mito y la fantasía" en Ruth Miranda Guerrero y Lucía González Torreros (coord.), *Perspectivas geográficas del turismo*, 1ª ed. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. México. pp. 21-50.

_____ (2007): "Retos y desafíos de la educación superior y la investigación turística en México", en Maribel Espinosa Castillo, *Tendencias de Investigación turística a principios del Siglo XXI*, 1ª ed. Instituto Politécnico Nacional. México. pp. 159-180.

Guevara Ramos, Rosana Molina, Sergio y Troserras, Jordi (2006): "Hacia un estado de la cuestión en investigación turística", en Rosana Guevara Ramos (coord.), *Estudios multidisciplinares en turismo*, 1ª ed. Secretaría de Turismo. Centro de Estudios Superiores de Turismo. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. México. pp. 17-68.

Jafari, Jafar (2001): "The Scientification of Tourism", en Valene L. Smith y M Brent (coord.), *Host and guests revisited, Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication Corporation, New York. Cap.II, pp. 28-41. Una traducción a español del capítulo del libro, se puede localizar en Francisco Muñoz de Escalona, *Contribuciones a la Economía* (julio 2005). Texto completo en: <http://www.eumed.net/ce/> Fecha de consulta: 11 de junio de 2008

Leal Carretero, Fernando (2002): "Enseñar a pensar enseñando a leer: reflexiones sobre un seminario de metodología", en *Global Educación. Asociación Mexicana para la Educación Internacional*. México. p.p. 81-99.

_____, (2008): "La hipótesis de trabajo y el trabajo de la hipótesis", en *Experiencias y reflexiones desde la investigación social*. Libro en imprenta por la Universidad de Guadalajara. México. pp. 39-90.

Minc, Alain (2005): *Los profetas de la felicidad. Una historia personal del pensamiento económico*. Ed. Paidós. 1ª ed. en castellano, Buenos Aires. Argentina.

Molina, Sergio, Cuamea, Felipe y Rodríguez Woog, Manuel (1986): *Turismo Alternativo. Un Acercamiento Crítico y Conceptual*. Ed. Nuevo Tiempo Libre. México.

_____, (2003): *El Posturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis*, México.

Muñoz de Escalona, Francisco (2007): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación", en *Revista Estudios Turísticos*. Nº 171. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. España. pp. 7-56.

Panosso Netto, Alexandre (2005): *Filosofía do turismo: Teoria e epistemologia*. Aleph, Sao Paulo, Brasil.

Popper, Karl (1994): *En busca de un Mundo mejor*. Ed. Paidós. Barcelona, España.

Rodríguez Woog, Manuel (1989): "El conocimiento científico del Turismo. Reflexiones y consideraciones generales", en Daniel Hiernaux Nicolás (comp.), *Teoría y praxis del espacio turístico*, 1ra. ed. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. pp. 15-28.

Sagan, Carl (2005): *El mundo y sus demonios. La ciencia como luz en la oscuridad*, España. Ed. Planeta. 1ª ed.

Sarasa, José Luis Andrés (1998): "Los Estudios Superiores de Turismo: una sinfonía desconcertante", en *Cuadernos de Turismo*, núm. 2, Universidad de Murcia, España. pp. 25-40.

Sokal Alan y Bricmont, Jean (1999): *Imposturas intelectuales*. Ed. Paidós. 1ª ed. en castellano. España.

Xiao, Honggen y Smith, Stephen L.J. (2008): "Knowledge Impact An Appraisal of tourism scholarship" en *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 1. pp. 62-83.

SESIÓN III
CAMBIO TECNOLÓGICO,
CONOCIMIENTO E
INNOVACIÓN

PRESENTACIÓN

JAVIER BUSTAMANTE MORENO
Presidente de SEGITTUR

En primer lugar creo conveniente comentar, siquiera sea de forma sucinta qué es Segittur, cuál es su razón de ser y sus objetivos y retos.

Esta sociedad se constituyó el 4 de noviembre de 1997 bajo la denominación social de SOCIEDAD ESTATAL DE TRANSICIÓN AL EURO, S. A.

El 10 de Octubre de 2002 se aprobó la modificación del objeto social. A partir de esa fecha la sociedad pasó a denominarse SOCIEDAD ESTATAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA, S.A. (SEGITUR).

Con posterioridad, se aprobó la nueva denominación y objeto social. Desde esa fecha la nueva razón social es SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A. (SEGITTUR).

Con fecha 30 de junio de 2008 acordó modificar los Estatutos de la Sociedad, mediante la incorporación de un artículo 2º bis, por el que se reconoce para la sociedad la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la Administración del Estado y del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), quienes podrán conferirle encomiendas de gestión, o encargarle la ejecución de prestaciones relativas a materias comprendidas dentro de los fines constitutivos de su objeto social que serán de ejecución obligatoria para ella de acuerdo con las instrucciones fijadas por la entidad que efectúe el encargo o la encomienda.

La tutela de SEGITTUR la tiene atribuida el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio por Acuerdo del Consejo de Ministros de 13 de octubre de 2005.

SEGITTUR es una sociedad estatal participada en su totalidad por la Administración General del Estado, que tiene la condición de medio propio instrumental y servicio técnico de la misma; y que la parte esencial de su actividad se realiza para TURESPAÑA y la Administración General del Estado, principalmente a través de encomiendas de gestión y, en su caso, protocolos adicionales a las mismas.

Su actividad está dirigida principalmente a la promoción del turística y el apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y, en especial, en el ámbito de internet, de todas las relacionadas con el Portal de Promoción Turística de España; y a fomentar la calidad, el desarrollo tecnológico, la innovación y los estudios en el sector turístico.

La finalidad de SEGITTUR es la de actuar como instrumento empresarial de la Administración Turística del Estado para mejorar la eficacia y la competitividad del sector turístico español mediante la investigación, el desarrollo, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, dentro del marco de impulso de la competitividad turística y económica de España.

La actividad que realiza SEGITTUR en su condición de instrumento de la Administración Turística del Estado se regula a través de las Encomiendas de Gestión que formaliza con entes, organismos y entidades de la Administración General del Estado, para los que realiza gran parte de su actividad.

Asimismo la sociedad, en el cumplimiento de sus fines desarrolla proyectos propios destinados al sector turístico, proyectos que se financian con los recursos propios de la sociedad con las transferencias consignadas a su favor en los Presupuestos Generales del Estado y con la contribución económica de los agentes turísticos interesados y partícipes en los proyectos.

Creo podemos decir de forma muy resumida que Segittur enfoca tres actividades: turismo, innovación y comercialización

Una vez enmarcada la actividad de Segittur, es oportuno analizar cuál es el estado de la cuestión en torno al turismo y la innovación.

El turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad españolas, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad.

La investigación, desarrollo e innovación son, en la actualidad, herramientas imprescindibles para competir en un entorno económico internacional caracterizado por

la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.

La innovación en turismo se materializa en procesos de creación de valor para el cliente y de mejora de los productos y experiencias que se le ofertan, pero también en los procesos empresariales y la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla la actividad turística.

El avance en innovación solo puede lograrse desde el liderazgo compartido de las administraciones públicas y del sector en el impulso a la innovación, decisivo para un sector en el que predominan las PYMES. Es imprescindible que el sector turístico español se incorpore plenamente al esfuerzo español y europeo por la innovación y participe activamente de todas las líneas y programas puestos a disposición de los diversos sectores y las empresas.

PROGRAMAS INNOVACIÓN OBJETIVO GENERAL

Impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema turístico español, mejorar su capacidad científica y tecnológica, y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Programa de sensibilización en innovación

Realizar un programa de sensibilización dirigido al conjunto del sistema turístico español sobre el impacto de la innovación en la competitividad.

- Clusters turísticos innovadores

Incentivar la creación de clusters turísticos innovadores como plataformas de colaboración entre empresas del sector turístico, proveedores, centros de investigación y formación y gestores de los destinos turísticos, al objeto de identificar necesidades tecnológicas, desarrollar las soluciones técnicas y organizativas comunes y utilizar los servicios avanzados compartidos. Todo ello mediante la participación de las empresas turísticas en las líneas de apoyo previstas en el Plan Nacional de I+D+i para la innovación y el desarrollo científico y tecnológico.

- Desarrollo de herramientas tecnológicas para el sector (TIC Turismo)

Realizar, en colaboración con institutos tecnológicos y empresariales del sector, un programa de inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbi-

to de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que faciliten la prestación de los servicios y el desarrollo de las actividades turísticas.

Decir por último que el sector turístico se está enfrentando a unos grandes retos que podríamos esquematizar en tres:

- 1° Realizar una profunda reforma de la oferta de productos y servicios turístico, apoyándose en los destinos como elemento esencial de modernización sobre bases de desarrollo sostenible
- 2° Adaptarse y promocionar la demanda hacia valores cada vez más sostenibles e innovadores.
- 3° Revolucionar las formas de comercialización para que demanda y oferta se encuentren en las mejores condiciones.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO MEDIANTE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA

EDUARDO PARRA LÓPEZ¹
Universidad de La Laguna

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

¹ Agradecer la colaboración en la elaboración de esta Ponencia para el XIV Congreso de AECIT a Agustín Santana Talavera, integrante del Grupo de Investigación Análisis del Turismo (TURILAB) de la Universidad de La Laguna y Eduardo Dávila del Departamento de Innovación y Análisis del Turismo, Fundación Empresa Universidad (FEU).

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)² del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, se han impulsado iniciativas de estudio y exploración en el sector turístico, como por ejemplo: “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo³.

En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor (ver figura 1).

² “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

³ Este estudio se enmarcó en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

Figura 1: Visión de destino como marco estratégico en el análisis del turista



Fuente: Elaboración propia como elemento metodológico para la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos y plantearse objetivos de gestión del conocimiento interno y externo de la industria turística así como los procesos de innovación que ayuden a un mejor posicionamiento empresarial (ver figura 2).

Figura 2: Objetivos de la gestión del conocimiento e innovación



Fuente: elaboración propia

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Con ello, la idea es centrarse exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas y relacionarlo con la gestión del conocimiento e innovación (ver figura 3). Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios.

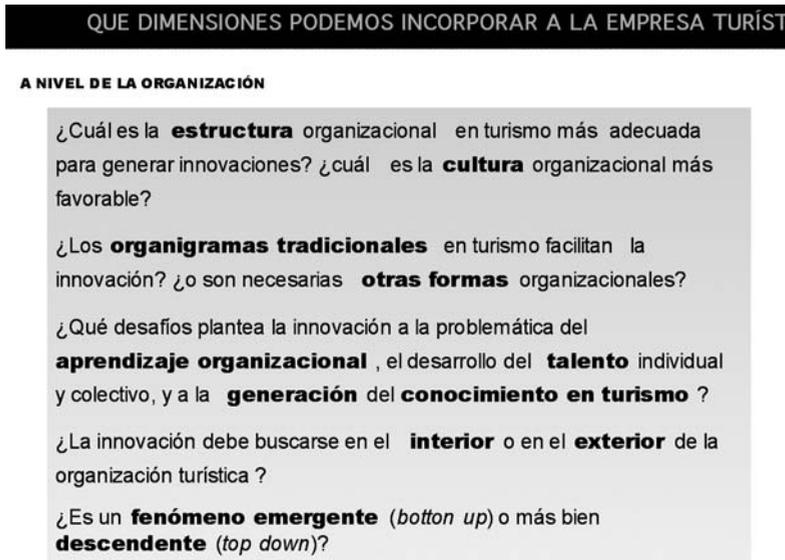
Figura 3: Relación entre vigilancia tecnológica y gestión del conocimiento e innovación



Fuente: elaboración propia

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. Para ello determinar las dimensiones que debemos incorporar al proceso de conocimiento se hace necesario como planteamiento crítico en las fases iniciales de un proceso de vigilancia tecnológica (ver figura 4 y 5).

Figura 4: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de organización en la empresa turística



Fuente: elaboración propia

Las cuestiones planteadas en la figura 4 y 5, fueron desarrolladas conjuntamente por los miembros del equipo de investigación de análisis del turismo de la Universidad de La Laguna y los técnicos de la Fundación empresa Universidad, tras entrevistar a 140 directores de hotel de Canarias, con la idea de definir las dimensiones críticas de la empresa turística, buscando con ello definir respuesta competitivas.

Figura 5: Cuestiones planteadas para definir las dimensiones básicas a nivel de estrategia y gestión en la empresa turística

QUE DIMENSIONES PODEMOS INCORPORAR A LA EMPRESA TURÍSTICA

A NIVEL DE LA ESTRATEGIA

¿Las actividades de **innovación** están siempre **alineadas a la estrategia competitiva** de las empresas turísticas? ¿o son **esfuerzos** innovadores **autónomos** que terminan generando **estrategias emergentes**?

¿La **estrategia** predominante en las innovaciones se da a nivel de las **unidades de negocios** o bien a nivel de **estrategias corporativas** ?

A NIVEL DE GESTIÓN

¿Los modelos de **GESTIÓN** para **gestionar el negocio turístico** o las **operaciones** son los mismos que los que se requieren para **gestionar innovaciones**?

¿Cuando se trata de innovación, los **paradigmas mecanicistas** de la gestión deben dar paso a **modelos orgánicos o biológicos**?

¿Cómo **gestionar bajo incertidumbre**, manejar la **ambigüedad** y **administrar redes** sociales y cognitivas?

Fuente: elaboración propia

2.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: “*Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios*”.

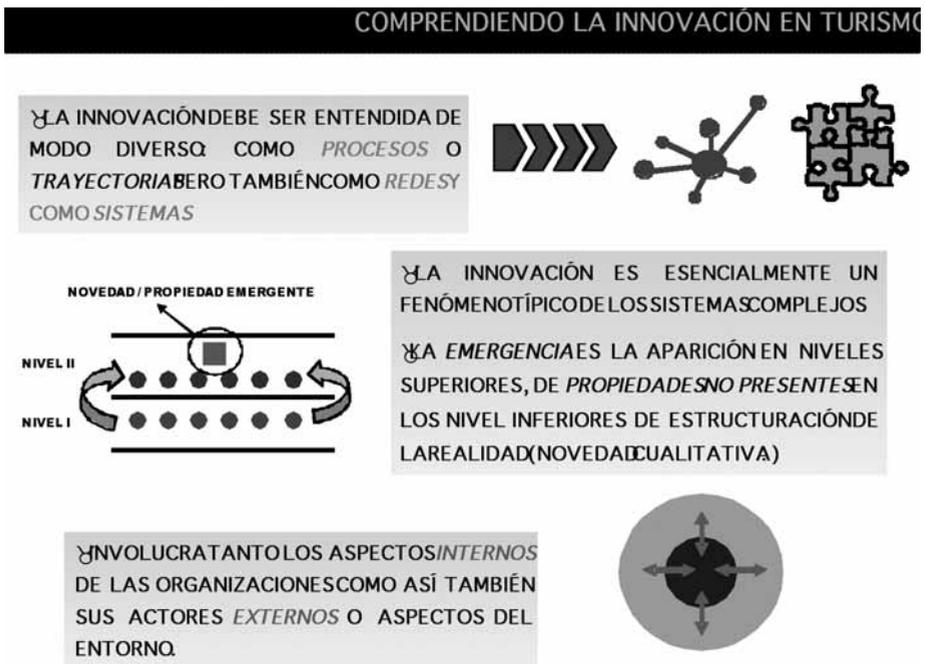
La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa tal como vemos en las figuras 8, 9 y 10.

Figura 8: Innovación en Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak (1992)

Figura 9: Comprendiendo el proceso innovador en turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Jakobiak y las entrevistas en profundidad con el sector hotelero

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también (ver figuras 8 y 9). Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortigón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia (ver figura 10). Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

Figura 10: Comprendiendo la innovación en turismo

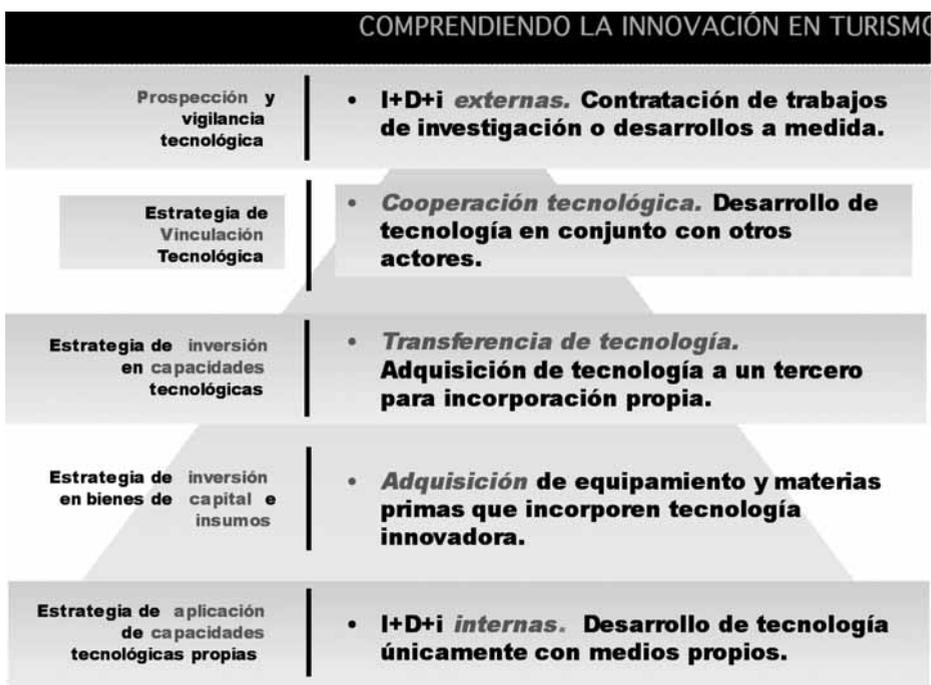
COMPRENDIENDO LA INNOVACIÓN EN TURISMO

- **La incertidumbre asociada a la innovación de mediano y largo plazo requiere algunas pautas para definir su estrategia.**
- **Formular una estrategia de innovación implica preguntarse acerca de la posición que asumirá la compañía frente al surgimiento y difusión de tecnologías clave para el negocio.**
- **Se requiere un Relevamiento de Conocimientos y Tecnologías de Base, existentes tanto dentro como fuera de la empresa y presentes en personas, procesos, dispositivos y prácticas productivas y científicas.**
- **Cabe definir, entonces:**
 - (a) **¿Qué tecnologías no serán foco de atención o interés?**
 - (b) **¿Qué conocimientos y tecnologías deben vigilarse sistemáticamente en el entorno?**
 - (c) **¿Qué conocimientos y tecnologías disponibles por terceros requieren diferentes acciones de vinculación?**
 - (d) **¿Cuáles de ellas se deben desarrollar, manejar o controlar por parte de la compañía?**
- **A partir de ello un Mapa de Conocimientos esquematiza los espacios donde se desplegará la Estrategia de Innovación adoptada.**

Fuente: Elaboración propia

La Vigilancia Tecnológica nos esta permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar por ejemplo perfiles de demanda tecnologica en base a la vigilancia tecnologica, esta permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de una plataforma tecnológica, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha (ver figura 11).

Figura 11: Comprendiendo el proceso de la innovación previo al sistema de vigilancia tecnologica



Fuente: Elaboración propia

3.- METODOLOGÍAS DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA EN CANARIAS. UN COMPROMISO CON EL TURISMO. PLATAFORMA INNOTUR

Una plataforma Tecnológica es un sitio web encargado de gestionar el conocimiento de las organizaciones turísticas a través de la Vigilancia del entorno científico y Tecnológico, función principal del mismo, permitiendo generar nuevos conocimiento y

ofrecerlos a la sociedad en general, en nuestro caso como compromiso estratégico del turismo en Canarias. Además permite establecer vínculos con otras organizaciones con el fin de compartir y recibir información necesaria para la toma de decisiones. La plataforma permite tener un rápido acceso a la misma y esta dirigida a la entrega de productos o servicios resultantes del proceso de Vigilancia Tecnológica en turismo (ver Legite, 2003).

Una plataforma tecnológica también se le conoce como una vía para la potenciación de la capacidad de detección de cambios y avances tecnológicos, de su grado de maduración y de oportunidades de mercado. Se basa en el empleo de técnicas y procedimientos de vigilancia tecnológica (Legite, 2003).

Todo planteamiento estratégico y necesidades de investigación impulsaron esta plataforma en 2008. El grupo de trabajo está conformado por miembros de las dos universidades Canarias y Fundaciones empresa Universidad y el grupo de investigación de la Universidad de La Laguna, TURiLAB. La creación de esta plataforma se sustentó en la necesidad que tiene la Comunidad Canaria de contribuir al desarrollo de las investigaciones turísticas ofreciendo un rápido acceso a la información que se necesite y que ayude a la toma de decisiones de carácter estratégico del sector, además que permita la actualización de temáticas relacionadas con las líneas estratégicas de investigación en turismo.

Los objetivos identificados para la plataforma se refieren a:

1. Contribuir a la gestión del conocimiento de la universidad.
2. Investigar sobre la problemática del sector científico y tecnológico en turismo
3. Buscar, recopilar, analizar y difundir información especializada sobre temas puntuales del proceso de investigación y educación en materia turística.
4. Apoyar la toma de decisiones en cuanto a la planificación estratégica del desarrollo investigador y educativo en Canarias.
5. Crear y mantener vínculos de cooperación con otros Observatorios, Centros e Institutos de investigación en turismo, tanto nacionales como internacionales.
6. Participar en la elaboración de estrategias, políticas y programas científicos-Tecnológicos en el Horizonte 2008-2020 en Canarias

Entre los resultados recientes más importantes en la plataforma, y el equipo de trabajo, están los siguientes:

INNOVACIÓN, RENOVACIÓN Y MEJORAS
(cualificación de la oferta de ocio e infraestructuras)

Actuaciones principales realizadas

- ✓Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico . Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palma (2007).
- ✓MARCO. Una nueva visión del turismo utilizando el MARKeting y Comercialización inteligente como clave para la competitividad del destino. TuriLab (2007).
- ✓Identificación de oportunidades de innovación y mejora de la competitividad en empresas del sector turístico mediante la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva. Fundación Empresa Universidad de La Laguna y la Fundación Universitaria de Las Palmas. TuriLab (2008).
- ✓Reservas marinas, gobernanza y desarrollo sostenible: la actividad pesquera litoral ante el desarrollo turístico y las estrategias de diversificación (SEJ2006-06929/SOCI) PescaTur (2008).
- ✓ Redes Sociales en Internet: Una aplicación al sector turístico. Fundación Empresa Universidad de La Laguna (2008)
- ✓Análisis para la determinación del número de visitantes en el horizonte 2008-2020 . TuriLab (2008)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en los proyectos

4.- CONCLUSIONES

El diseño e implementación sistemática de la plataforma de Vigilancia tecnológica INNOTUR (<http://www.innovacionturistica.es/>), esta permitiendo la mejora continua y apoyo a la creación de una cultura organizacional hacia la vigilancia tecnológica para Canarias; una mayor eficacia en los procesos en las empresas turísticas y una mejor transferencia de resultados de investigación hacia el sector turístico por parte de la Universidades Canarias, a través de sus investigadores.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid. Julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall, Madrid.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille*. Technologique, Les éditions d'organisation. Paris.

Legite (2003): El Observatorio Tecnológico del sector Textil.

Medina Javier y Edgar Ortégón. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. Septiembre, Santiago de Chile.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002): Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Innovación Turística de Canarias. Plataforma de Vigilancia Tecnológica. <http://www.innovacionturistica.es/>

INNOVACIÓN EN LA INFORMACIÓN INTEGRADA Y TERRITORIALIZADA DEL TURISMO: LA APORTACIÓN DEL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE
DOLORES SÁNCHEZ AGUILERA
ANNA TORRES DELGADO
Universidad de Barcelona

RESUMEN

En esta comunicación¹ se presenta el *Atlas del Turismo en Cataluña* como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. Se explica el origen del proyecto, su formulación y enfoque y sus resultados, incluyendo su edición convencional, en formato libro, y en web. El resultado final permite afirmar que el *Atlas* supone una aportación innovadora en el tratamiento integrado y territorializado de la información relacionada con el turismo.

El proyecto es el resultado de una de las acciones de Plan Estratégico del Turismo de Cataluña 2005-10, concretamente la Acción 2.1 *Elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos*, del Programa de actuación número 2. Fomento y integración de productos turísticos. En 2007 se firmó un Convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalidad de Cataluña y la Universidad de Barcelona con el fin de que investigadores de esta universidad llevaran a cabo el proyecto.

¹ Esta comunicación se inscribe en las tareas de investigación, ámbito territorial y metodologías de trabajo del proyecto CSO2008-03315/GEOG, titulado “Nuevo turismo, competitividad territorial y desarrollo sostenible: análisis y evaluación del proceso de intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, y en el marco del Grup de Recerca Consolidat Anàlisi Territorial i Desenvolupament Regional, 2009SGR 253, Generalitat de Catalunya.

Con la realización del Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos de Cataluña –un verdadero *Atlas*, tal como se ha editado– se ha pretendido conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña que ha permitido, a la vez, disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto. Por último, con la elaboración del *Atlas* se ha querido disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa e intersectorial.

1.- PRESENTACIÓN

El objetivo de esta comunicación es presentar el *Atlas del Turismo en Cataluña*, explicar sus características como un caso innovador de producción de conocimiento científico del turismo, centrado en Cataluña como destino turístico. A este propósito se dedica la parte substantiva de la comunicación, poniendo énfasis en el proceso de elaboración del Atlas, explicando sus distintas fases, su contenido y subrayando aquellos aspectos que suponen una innovación en la producción cartográfica y un avance en el conocimiento científico del turismo.

Para entender el proceso de realización del Atlas y su significado en el contexto científico (geografía del turismo, cartografía temática), territorial (Cataluña como destino turístico) e institucional (la administración turística autonómica) esta Presentación comprende en primer lugar unas notas introductorias sobre la territorialización de la información del turismo y, en segundo lugar, unas consideraciones sobre el marco regional e institucional en el que se ha llevado a cabo la realización del Atlas.

1.1.- Notas sobre la territorialización de la información del turismo

La relación entre turismo y cartografía (general y temática) tiene una larga tradición que se ha ido modelando en función de la evolución de la demandad social, de la demanda institucional y de la investigación científica. Desde una aproximación temporal se puede afirmar que, en una primera fase, en la relación turismo- cartografía interesaba y predominaba la información turística del territorio, de los lugares y países; una información para el usuario-turista en soporte papel y en distintos formatos (mapas turísticos, carteles, material de divulgación). De esta fase inicial se ha evolucionado a la situación actual en la que la relación turismo- cartografía se fundamenta en un conocimiento científico, como herramienta de análisis sistemático del fenómeno turístico en un territorio, y se manifiesta en diversos soportes y formatos, favorecido por las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, que permiten una gran versatilidad en el uso de la información.

Recientemente Reinoso Moreno y Sancho Comins (2009) han realizado un estado de la cuestión con un título que sintetiza esta evolución: “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”. Se constata que ha cambiado el porqué de la cartografía sobre turismo (los objetivos); pero también ha cambiado el para quién, es decir el destinatario de la cartografía sobre turismo. Ahora el público se amplía: turistas, comunidad científica (distintas disciplinas) y gestores públicos y privados. El desarrollo del fenómeno turístico y el alcance e importancia de su dimensión territorial ha inducido, a su vez, el desarrollo de su conocimiento científico y de la gestión territorial del turismo a partir de sus bases científicas. En este contexto la geografía adquiere un papel relevante, tanto por su cuerpo de conocimiento teórico como por sus referencias metodológicas, técnicas e instrumentales (Miranda y Echamendi, 2001).

La cartografía temática ha recibido por parte de la geografía una atención continuada y fructífera en la evolución reciente de esta ciencia, explicable en parte por ser parte constitutiva de la propia geografía y, en parte, por la relevancia que ha adquirido el lenguaje cartográfico (Sancho Comins, 2008). Los motivos de dicha relevancia son diversos y se pueden citar al menos tres: ofrece información localizada, tiene valor universal, participa del poder sugerente de la imagen, que atrae y seduce al usuario. Una de las expresiones de esa relación sinérgica entre Geografía y cartografía temática la constituyen los atlas geográficos y en particular los atlas temáticos, entre los que se encuentran los atlas turísticos.

Hoy día se constata que el turismo es objeto representación cartográfica como parte de los “atlas temáticos”, pero sin embargo no abundan los “atlas temáticos específicos” sobre el turismo de un país, de una región o de cualquier otro ámbito territorial. El desarrollo de “atlas de turismo” se encuentra en una fase inicial, pero no más atrasado que el de otros atlas temáticos sectoriales (agricultura, industria, etc.). La naturaleza del turismo explica que la relación entre este fenómeno y la cartografía sea antigua y que hoy en su formulación científica hayan surgido diversas iniciativas.

El turismo es un fenómeno social de naturaleza diversa, tal como se ha mencionado, y ahora se afirma que en él destaca su naturaleza geográfica. La territorialidad del fenómeno turístico es una condición inherente a la propia actividad turística: turismo es desplazamiento (movimiento) entre un lugar de origen y un lugar de destino, y origen y destino están separados por una distancia (geográfica, cultural, temporal, etc.).

El espacio desarrolla unas determinadas funciones (básicas) en el proceso de producción y consumo turísticos. El espacio geográfico puede desarrollar las funciones de soporte físico, recurso, factor y producto / destino. Los fundamentos de la naturaleza espacial del turismo hay que buscarlos, pues, en el papel que juega el espacio geográfico –sus atributos– en el proceso de producción y consumo turísticos. Hay que considerar la distancia

coma atributo y afirmar que el espacio geográfico no es *isocrono*, y también hay que considerar la heterogeneidad cualitativa, y afirmar que el espacio geográfico no es *isoforme*

La naturaleza espacial del turismo le hace, sin duda, objeto idóneo de la cartografía. Ello explica la lógica de las representaciones –como cartografía temática– de las actividades turísticas (sus elementos y variables), la localización de los componentes del sistema turístico y las consecuencias e impactos del turismo en las estructuras preexistentes.

1.2.- Notas sobre el marco regional, institucional y académico

En la producción cartográfica siempre han tenido un papel relevante las instituciones públicas, hecho que se explica en parte por la naturaleza de la información y por la necesidad de contar con información cartográfica para la gestión pública. En España en las dos últimas décadas ha proliferado la realización de atlas sobre ámbitos geográficos y escalas distintas (país, región, provincia, comarca), promovidos y realizados principalmente por instituciones públicas, sin olvidar los proyectos de algunas editoriales comerciales. Estos atlas, de carácter general, incluyen cartografía temática, que en algunos casos es el contenido fundamental de los mismos. En este contexto y en relación con la producción cartográfica hay que señalar, como ejemplo de lo indicado anteriormente, las aportaciones del Instituto Geográfico Nacional. En concreto el Atlas Nacional de España, en soporte convencional y en web. El Atlas Nacional de España dedica un Cuaderno al “Turismo”.

En la universidad española diversos departamentos de geografía se han dotado de laboratorios de sistemas de información geográfica y centros de producción cartográfica; y están llevando a cabo una importante labor sobre este tema. Entre los centros universitarios dedicados a la investigación y creación cartográfica cabe señalar la Universidad de Alcalá de Henares, por su tradición, por su nivel de producción y porque cuentan entre sus resultados con varios atlas sobre turismo, enfoque que les especializa en esta materia. Su Departamento de Geografía cuenta con el Laboratorio de Cartografía, SIG y Teledetección y con un grupo de investigación en “Cartografía temática y desarrollo rural”. Entre sus últimas aportaciones figura el *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* (2008), dirigido por Sancho Comins y Vera Rebollo. El *Atlas del Turismo en Espacios Rurales y Naturales de España* ha sido fruto de un convenio suscrito entre el Instituto Geográfico Nacional y el departamento de Geografía de la Universidad de Alcalá, y forma parte de la serie *Monografías del Atlas Nacional de España*.

En cuanto al marco territorial, es obligada una breve referencia a Cataluña por cuanto constituye el ámbito objeto de estudio en esta ocasión. Cataluña es una región turística de primer orden, tanto si se tiene en cuenta la dimensión de su oferta y demanda turísticas como si se valora el papel del turismo en relación a las estructuras de la

región. La región cuenta con 260.000 plazas hoteleras; 230.000 plazas de camping y 14.000 plazas en alojamientos de turismo rural, además de un importante parque de residencias secundarias, que sobrepasa el medio millón. Cataluña recibe al año unos 15 millones de turistas extranjeros y se estima que, sin contar el movimiento generado por las segundas residencias, los viajes de los españoles a Cataluña se sitúan en torno a cinco millones, mientras que los viajes realizados por los catalanes en la propia región son unos 4,5 millones.

En cuanto al valor económico del turismo en el contexto de las cuentas regionales, las últimas cifras muestran que la aportación anual al PIB se sitúa en torno al 10 % y la población activa del sector se sitúa en torno al 11-12 %. El turismo ha adquirido carácter estructural en la economía catalana y también desempeña un papel estructural en el territorio, en su configuración y su dinámica.

Se ha escrito que Cataluña, en conjunto y en la última década, ha alcanzado la condición de destino turístico maduro, con síntomas de crisis (se habla de crisis del modelo turístico catalán), que necesita adaptarse a las nuevas circunstancias. Estas circunstancias han provocado la reacción de la administración pública que a partir de 2003 diseñó una nueva política turística, que contemplaba la búsqueda de la competitividad a partir, entre otras estrategias, de la profundización del conocimiento turístico y del *know-how*. Se conceptualiza como factor de competitividad el conocimiento del fenómeno turístico en todas sus dimensiones, tanto de las nuevas tendencias de la demanda como de las potencialidades del territorio, la gestión empresarial o las nuevas herramientas para la gestión pública del turismo.

A su vez se dotó de nuevos instrumentos de gestión, como el Plan Estratégico del Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010. Tal como se ha mencionado, una de las acciones de este plan es la elaboración del Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos de Cataluña, es decir el *Atlas del Turismo en Cataluña*, que se concibe como un instrumento, entre otros, para mejorar el conocimiento del turismo en Cataluña.

La investigación del turismo está presente en varias universidades catalanas y existen líneas de investigación claramente definidas, con potentes grupos de investigación. En la Universidad de Barcelona el Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, tiene en la relación turismo-territorio una de sus líneas de investigación que ha desarrollado a través de diversos proyectos financiados. Ello ha permitido el estudio de la realidad territorial de Cataluña, sus dinámicas y transformaciones, y en concreto la dimensión territorial del turismo, habiendo realizado destacadas aportaciones sobre el proceso de turistificación y sobre el papel del turismo como dinamizador socioeconómico en las comarcas del interior y de montaña.

En este marco, la representación cartográfica del fenómeno turístico, desde la distribución espacial de sus componentes hasta la cartografía de los impactos y consecuencias, ha sido una constante y se ha desarrollado en cada uno de los proyectos que el Grupo ha llevado a cabo, persiguiendo la innovación en la información integrada y territorializada del turismo. Incluso se cuenta con un antecedente en esta materia: la creación y edición por primera vez de mapas de la localización de la oferta hotelera y de cámpings en Cataluña, y del mapa de la tasa de función turística municipal (López Palomeque, 1982). El Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT) ha sido, en primer término, el responsable de la realización del Atlas del Turismo en Cataluña, objeto de esta comunicación, cuyo Proyecto se inició en 2007.

El Equipo de Dirección científica y técnica del Proyecto diseñó un proceso de realización de un atlas temático con un protocolo que tuvo en cuenta el estado de la cuestión sobre producción de cartografía temática y las experiencias similares anteriores en España (se remite a las breves notas anteriores) y de otros países. En ese último caso, destaca como referencia el atlas el volumen 7 *Tourisme et Loisirs*, de Knafou (Coord. 1997), correspondiente al Atlas de Francia de RECLUS.

2.- EL ATLAS DEL TURISMO EN CATALUÑA (2009)

2.1.- Origen y objetivos del Proyecto

El *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y los Productos Turísticos* constituye la respuesta específica al cumplimiento de una de las acciones del Plan Estratégico del Turismo en Cataluña (2005-2010) (PETC). Concretamente se trata de la Acción 2.1. Elaboración del mapa nacional de la oferta y los productos turísticos, que corresponde al “Programa de actuación 2. Fomento e integración de productos turísticos”.

El mecanismo para llevar a cabo dicha acción del PETC ha sido un convenio de colaboración entre el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya y la Universidad de Barcelona (UB). La responsabilidad de la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* ha correspondido, en primer término, al Grupo de Investigación Consolidado de Análisis Territorial y Desarrollo Regional (ANTERRIT), del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, que ha organizado y coordinado el proceso de redacción del Proyecto, entendido como obra colectiva, en la que han participado 44 autores de 13 instituciones diferentes, entre ellas 7 universidades catalanas. El equipo responsable de la dirección científica, diseño y ejecución técnica del proyecto ha sido formado por Francisco López Palomeque (dirección científica y coordinación), Dolores Sánchez Aguilera (dirección técnica-gestión de datos y diseño cartográfico), Anna Torres Delgado (técnica de tratamiento de

información geográfica) y Carlos Guardia Carbonell (técnico de apoyo estadístico y administrativo); todos ellos miembros del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Barcelona.

Con la realización del *Atlas del Turismo en Cataluña* se han pretendido los siguientes objetivos:

1. Conseguir una información integrada y territorializada de la oferta y los productos turísticos del conjunto de Cataluña.
2. Disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras y de las carencias de atractivo turístico de un territorio concreto.
3. Disponer de una herramienta de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa sectorial e intersectorial.

2.2.- Metodología y estructura del contenido

El *Atlas del Turismo en Cataluña* comprende un conjunto de imágenes cartográficas de la realidad turística de Cataluña, una cartografía temática entendida como la representación seleccionada y explicada de determinados hechos geográficos y homogéneos, previamente seleccionados, de varios componentes de la oferta y los productos turísticos, y de las diversas variables con las que se identifican o se caracterizan. El proceso de identificación, análisis y caracterización ha estado marcado por la localización georeferenciada (coordenadas UTM) de los elementos y municipios objetos de estudio, y se ha operado con los sistemas de información geográfica.

La trascendencia del lenguaje cartográfico. El contenido del *Atlas del Turismo en Cataluña. Mapa Nacional de la Oferta y de los Productos Turísticos* se expresa mediante los tres lenguajes básicos: la imagen, el texto y el lenguaje estadístico. Los tres son importantes, y más cuando en el texto se ha incluido también una breve diagnosis y prognosis, en cada caso. No obstante, en un proyecto de esta naturaleza la imagen como lenguaje (en sentido amplio: mapas, gráficos, fotos) adquiere el papel más relevante. El mapa, frente al texto como expresión literaria, se convierte en una expresión gráfica que presenta distintos niveles de información y de comunicación. Un atlas de cartografía temática especializada se define por determinados contenidos y objetivos, tal como se explicita para el caso de este proyecto. El interés del lenguaje cartográfico se concreta en sus objetivos y funciones diferenciadas respecto a otros lenguajes:

- a) La representación cartográfica incorpora la dimensión espacial en la caracterización de los hechos que interesa conocer, y completa sus rasgos distintivos.

- b) Los mapas temáticos son expresión de la localización de determinados hechos, de información sobre su distribución espacial, y dan una visión clara y concreta de los diferentes aspectos de la realidad regional, que se completa con texto (análisis, evaluación) y parte gráfica para acabar de definir los diferentes procesos y características.
- c) La variable espacial, la lógica espacial del elemento analizado, constituye una variable explicativa (factor) de su funcionalidad y posibilidades como consecuencia de su interrelación con el resto elementos territoriales. Las representaciones cartográficas permiten detectar asociaciones causa-efecto y completar el cuadro explicativo y su comprensión.
- d) Los mapas temáticos son la manifestación de unas realidades, previamente escogidas y combinadas gráficamente, pero además pueden ser a partir de esta representación un motivo de reflexión. Los mapas se convierten entonces en un instrumento de análisis y, en el marco operativo, de gestión.

Estructura de la obra. La identificación de los diversos componentes de la oferta y los productos turísticos ha llevado a su individualización como objeto de estudio y, en cada caso, a su representación cartográfica. Esta consideración ha dado paso a su formalización como tema de tratamiento específico, es decir, como “hoja” o capítulo específico. El resultado de este proceso es una obra que comprende un total de 54 capítulos específicos, hojas o temas tratados. El índice resultante supone una expresión explícita del catálogo de productos turístico y de elementos del sistema turístico. Los resultados se han estructurado en dos Partes, precedidas de una Introducción.

La Primera Parte se dedica al “Patrimonio natural y cultural: Usos turísticos y productos”. Esta parte se ha organizado en cinco grandes epígrafes que agrupan los diversos recursos, usos turísticos y productos, según similitud del recurso o de la actividad: 1. Medio natural y paisaje cultural; 2. Historia y Cultura; 3. Recursos naturales, actividad turística y deporte; 4. Equipamientos de recreación, ocio y salud y 5. Organización de eventos y atracción de visitantes.

La Segunda Parte se dedica a la “Oferta y la demanda turística: análisis sectorial y territorial”. La exposición de los resultados se realiza mediante seis epígrafes que agrupan el tratamiento de los diversos componentes del sistema turístico, explicitando sin embargo la perspectiva territorial y las perspectivas social y económica: 1. Análisis y evaluación de la oferta de alojamientos y servicios principales; 2. Los turistas: análisis de las tipologías y perfiles; 3. La oferta y los productos según los operadores extranjeros; 4. Turismos y entornos geográficos; 5. Turismo y estructura socioeconómica y 6. Turismo y estructura territorial.

Los objetivos perseguidos y la metodología empleada han permitido un tratamiento relativamente homogéneo para cada uno de los elementos estudiados y unos resultados formales similares, y, en cierta forma, también comparables. El punto de partida ha sido la consideración de una estructura común de contenido, tanto de la cartografía como del texto o la parte gráfica, las imágenes y las estadísticas. En cuanto al texto, se ha trabajado con una extensión en torno a 4.900 palabras por “capítulo”.

En relación a la cartografía, cada “capítulo” comprende, en general, un mapa principal (del contenido del tema) y puede tener, además, unos mapas secundarios (tratamiento a diversas escalas, tratamientos de determinadas áreas o lugares singulares). Los gráficos reflejan el comportamiento o distribución de datos numéricos y las tablas estadísticas sintetizan los parámetros básicos de los hechos estudiados.

El conjunto de imágenes comprende tanto la cartografía (mapa principal y mapas secundarios), como los gráficos, las figuras y las fotografías. En total la obra comprende 113 mapas, 124 gráficos, 26 figuras, 119 fotografías y 113 tablas estadísticas. En el tratamiento de los datos y las correspondientes representaciones se ha utilizado diferentes unidades espaciales operativas, en función del hecho o variable analizada y de su manifestación territorial: la división municipal y comarcal han sido las referencias básicas y las escalas de trabajo han sido variables, predominado la pequeña escala, mientras que para la expresión de los resultados en soporte papel se ha utilizado una escala grande.

En la Primera Parte del *Atlas* el contenido del texto se estructura a partir de los siguientes aspectos genéricos, que en cada capítulo se les denomina con enunciados propios: 1. Identificación y descripción: naturaleza y manifestación del fenómeno; 2. Análisis espacial: lógica de las pautas de localización, aptitud del territorio y potencialidad; 3. Análisis de la funcionalidad turística / dinámica sectorial; 4. Diagnóstico y pronóstico: evaluación, tendencias, problemas, necesidades, estrategias de futuro; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación).

En la Segunda Parte del *Atlas*, con un contenido y enfoque que difiere de la primera parte, la estructura de contenido es la siguiente (títulos genéricos): 1. Condición geográfica del espacio; 2. Proceso de valorización turística; 3. Actividades turísticas desarrolladas; 4. Funcionalidad actual y escenarios futuros; 5. Para saber más (selección bibliográfica y centros de documentación)

La búsqueda de información. Para cada uno de los capítulos se ha realizado una búsqueda exhaustiva de información sobre la temática específica. En un principio se consultaban las fuentes oficiales de información turística más directas: el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa (concretamente el Observatorio de Turismo de Cataluña), *Turisme de Catalunya* o el Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), entre otros; y en función del volumen de datos disponibles, de su calidad y actualización

se ampliaba la búsqueda a diferentes escalas territoriales y ámbitos sectoriales. Así por ejemplo, otros organismos oficiales frecuentes de consulta fueron el Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación, el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas, y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, y en función de si el objeto de estudio lo permitía, también se obtenían datos de federaciones (Real Federación Española de Golf, etc.), agencias (Agencia Catalana de la Juventud, etc.), asociaciones (Asociación de Salas de Conciertos de Cataluña, Asociación Catalana de Puertos Deportivos, etc.), entidades privadas (La Caixa, etc.) o páginas Web de información fiable y contrastada (Expobalnearios, Vías Verdes, Festacatalunya, etc.). También se ha trabajado con la información generada por el conocimiento experto de cada uno de los autores, los cuales en algunas ocasiones facilitaron materiales que procedían de estudios propios anteriores y en otras los generaron ex-novo.

La variedad de fuentes de información utilizadas ha permitido profundizar y enriquecer cada uno de los temas desarrollados en el Atlas. Asimismo, también ha constatado cierta disparidad en los datos entre organismos oficiales.

El tratamiento y la representación de datos. Los datos obtenidos para cada uno de los capítulos se han tratado con la intención de generar información estadística y territorializada del patrimonio turístico y de la demanda y oferta turística, cosa que se ha materializado a través de cartografía, gráficos y tablas estadísticas.

La cartografía. La elaboración de mapas se ha realizado mediante el programa *ArcGis* (software de sistemas de información geográfica), y la información que se ha representado ha procedido básicamente de tres fuentes:

1. Cartografía de referencia de organismos oficiales (límites comarcales y municipales, hidrografía, relieve, etc.). Esta cartografía de base estaba disponible en las páginas Web del Departamento de Medio Ambiente y Vivienda, y del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC), de donde se han podido descargar fácilmente.
2. Datos georeferenciados generados a través del visor cartográfico del Instituto Cartográfico de Cataluña (ICC) (hoteles de Barcelona, restaurantes con estrella Michelin, salas de conciertos, etc.). Los elementos que se han querido identificar puntualmente en los mapas se han georeferenciado uno a uno mediante el visor del ICC, el cual ha permitido obtener las coordenadas UTM necesarias para su localización.
3. Datos simples o estadísticos territorializados mediante el tratamiento de capas cartográficas (plazas hoteleras, rutas históricas, ratio de agencias de viajes/1.000 habitantes, proporción de segundas residencias, etc.).

La naturaleza de los datos disponibles ha dado lugar a cuatro tipos de representación cartográfica: mapas de polígonos o líneas, mapas de iconos simples, mapas de iconos de volumen proporcional y mapas de coropletas. Cada tipo de mapa responde a la representación de una tipología de datos, así los recorridos o ámbitos delimitados se representan con líneas o polígonos, los elementos puntuales con iconos simples, los valores absolutos con iconos de volumen proporcional, y los valores relativos con coropletas. Estos tipos de representación no son excluyentes y a menudo se han utilizado de manera combinada en los mapas.

Los gráficos y las tablas estadísticas. A parte del tratamiento cartográfico de la información, también se ha realizado una selección de datos para la elaboración de gráficos y tablas estadísticas. En este caso se ha trabajado con el programa de hoja de cálculo *Microsoft Office Excel*, que ha permitido tanto sistematizar los datos de cada capítulo como generar nuevas estadísticas y representaciones gráficas.

En función de los datos disponibles se ha optado por realizar diferentes tipos de gráficos (columnas, áreas, círculos, etc.) o bien tablas de resultados estadísticos. Debido al gran volumen de información que se manejaba, fue necesario limitar el número de figuras y priorizar aquellas tablas con información estadística especialmente significativa y aquellos gráficos con un resultado visual fácilmente interpretable.

2.3.- Los formatos del Atlas

Los organismos públicos que han elaborado Atlas Nacionales o regionales en soporte convencional han creado, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información, las versiones digitales – web, con opciones y versiones contrastadas según los casos, que van desde la oferta en la red del atlas en pdf, hasta la creación de un espacio web dinámico y ágil para la consulta segregada de los distintos contenidos del atlas. En síntesis y desde una perspectiva temporal, se ha pasado de presentar los resultados en forma de libro, después en CD-Rom y ahora a través de Internet.

El resultado del proceso de estudio y representación cartográfica de la oferta y los productos turísticos de Cataluña se han expresado en dos formatos: 1. Información en soporte convencional, formalizada como atlas en forma de libro; 2. Información en soporte digital, formalizada en un espacio web.

En el momento de definir el tamaño del soporte papel –edición en forma de libro– se ha optado por unas medidas de 28,3 x 28 cm por permitir un volumen operativo y fácil de consultar. Esta opción también permite que el mapa base de Cataluña para la representación de la oferta y los productos (referencia obligada para cada hoja o capítulo) pueda ser de una escala apropiada y tener unas dimensiones adecuada (DIN A-3) para una correcta lectura de los elementos representados. La explicación que se ha realizado en epígrafes anteriores perfilan las características del Atlas como libro.

La edición digital del Atlas está contenida en una página web específica. Esta versión del Atlas (<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>) posibilita el acceso a todos los contenidos del volumen en soporte papel, de manera más interactiva ya que, además de los textos, tablas, gráficos, mapas y fotos del Atlas, incorpora un visor que permite seleccionar la información y cruzar diversas variables sobre una misma base cartográfica. Los usuarios potenciales de esta edición digital forman un colectivo relativamente amplio: desde sectores científicos relacionados con temas de turismo y gestión turística, a agentes económicos relacionados con este sector productivo, pasando por gestores públicos implicados en la materia y a un grupo amplio y poco definido de público que busca información turística sobre el territorio catalán.

La edición digital cuenta con un diseño técnico que permite por un lado el rápido acceso al notable volumen de información contenida en el Atlas, pero por otro, a las necesidades de revisión y de posible actualización de algunos contenidos a medio plazo, puesto que la arquitectura en base de datos simplifica los procesos de revisión con la incorporación de nuevos datos en la edición digital. Por ello, el Atlas es un producto acabado pero no un producto final, sin más proyección de cara al futuro.

Tanto la página web como el visor han sido desarrollados con HTML, PHP, Javascript y CSS, sobre una arquitectura de base de datos MySQL. Como elementos técnicos destacables, cabe señalar que la página web contiene archivos JPEG y PDF. Por su parte, el visor se basa en la aplicación de la tecnología API de GoogleMaps y contiene archivos de tipo PNG.

El sitio web organiza sus contenidos siguiendo la misma estructura jerarquizada que el Atlas del Turismo en Cataluña en edición en papel: un bloque dedicado a la parte introductoria, los dos apartados que configuran el núcleo del trabajo y, finalmente, una parte dedicada a los índices. A partir de esta estructura, el menú permite navegar para contemplar los bloques temáticos que contienen cada uno de los capítulos, en los que aparece el texto y una columna con las carpetas de las miniaturas de los otros contenidos del atlas: mapas, gráficos, tablas e imágenes. La miniaturización facilita la selección de la tabla o representación, que se abre y amplía en caso de que se active con el ratón. Esta forma de visualización facilita un acceso rápido e intuitivo a los usuarios de la página web. Asimismo, se han contemplado diversos índices referidos a capítulos, tablas, mapas, gráficos, imágenes que se complementan con un listado de palabras clave que da acceso directo a todos los elementos de Atlas que contienen la referencia seleccionada.

El potencial de proyectar el Atlas en un soporte digital mediante la elaboración de un sitio web específico se refuerza con la disponibilidad de un visor. Esta herramienta es un complemento del sitio web que permite, sobre la base de Google Maps, **cargar los mapas** ya preexistentes en el Atlas, pero con un juego de escalas que no es posible realizar a partir de las imágenes en formato PDF. Para los mapas elaborados, el visor per-

mite la consulta interactiva de los datos alfanuméricos asociados a la base de datos de manera que, además de visualizar la localización de un icono, se puede consultar los datos básicos asociados a ese elemento de la cartografía. Por otro lado, el menú del visor ofrece la posibilidad de *crear nuevos mapas* a medida del usuario a partir de la superposición de diferentes capas de las múltiples entradas de información contenidas en el Atlas del Turismo en Cataluña. La creación de mapas se efectúa mediante un menú que permite seleccionar la base cartográfica sobre la que se carga la información (planimetría, imagen satélite, hídrido, relieve) y con una elección entre las numerosas capas elaboradas en este proyecto. De este modo, los mapas resultantes son un producto distinto de las visiones estáticas que se han plasmado en la edición en papel. Este hecho, junto con la elección de la escala a la que se ajusta la representación, hace que la aproximación territorial a los diferentes elementos que intervienen en la actividad turística sea altamente interactiva, con la única limitación derivada de la superposición de información no compatible de ser representada a la vez (por ejemplo, no es posible superponer dos mapas de coropletas puesto que los datos se solapan desde el punto de vista territorial). El visor incorpora, asimismo, algunas herramientas típicas de la aplicación de Google Maps, como la de dibujo o la medición de distancias, que puede ser de utilidad para ciertos fines.

Globalmente, la edición digital del Atlas del Turismo en Cataluña constituye no sólo una nueva vía de divulgación de una obra científica por un canal complementario al habitual en soporte papel, sino que se erige en una plataforma de transferencia de resultados utilizando Internet y en un elemento novedoso desde el momento en que, además de contener una tarea ya culminada, se puede mantener actualizada y posibilita la interacción con el usuario del sitio web.

3.- CONSIDERACIONES FINALES

La decisión de realizar el *Atlas del Turismo en Cataluña* obedece a una determinación contemplada en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) 2005-2010, pero el propio plan y la consideración de esta acción en el mismo es consecuencia de diversos factores que confluencia en la necesidad de conocimiento científico del turismo, de innovación en el *know-how*. Su objetivo era proporcionar una radiografía lo más completa posible del turismo catalán, que sirva de instrumento para poder encarar las políticas turísticas del futuro. Cataluña se ve inmersa en un escenario turístico donde más que nunca el conocimiento y la innovación son factores de competitividad de las actividades turísticas, en su dimensión empresarial y territorial, y factores de fortalecimiento de Cataluña como destino turístico, en el presente y en el futuro. Al reto de la propuesta de la Administración de elaboración del Atlas se le ha dado una respuesta adecuada por parte de la comunidad universitaria, que ha demostrado capacidad organizativa y capacidad científico- técnica, a la vista de los resultados expuestos.

El Atlas se ha diseñado para ser un instrumento de utilidad para las empresas y los establecimientos turísticos, para la administración pública, por el amplio abanico de profesionales del sector, sobre todo por el profesorado y el alumnado de las diversas especialidades turísticas, y, evidentemente, para toda la ciudadanía en general. El Atlas del Turismo en Cataluña supone, además, una destacada aportación al conocimiento del turismo de Cataluña y la creación de una herramienta para la gestión pública del turismo, en particular de la gestión territorial. Por otra parte, en la vertiente científica supone una aportación innovadora en el ámbito de la producción cartográfica, en concreto de los atlas temáticos, por el tratamiento integrado territorializado de la información del turismo.

¿En que se fundamenta la innovación? A la luz de lo explicado se identifican al menos cinco ámbitos en los que se constata una aportación novedosa:

- a) En los objetivos del Proyecto: incluye entre las funciones del atlas la de ser herramienta para gestión pública del turismo en su dimensión territorial.
- b) En el diseño global del proyecto y en los criterios de creación y producción de cartografía temática decididas.
- c) En su contenido: cada capítulo incluye, a parte de las representaciones cartográficas, un texto que comprende un apartado de diagnóstico y propuesta, que supone un valor añadido de la obra.
- d) En la autoría: es una obra colectiva, con la aportación de expertos en cada tema lo que supone una aportación especializada, actualizada y novedosa.
- e) Los formatos de salida de la información: el Atlas en edición convencional, es decir en forma de libro, y el Atlas en edición digital, es decir en soporte web, que además en este caso incorpora el visor que permite al usuario generar nueva cartografía.

BIBLIOGRAFÍA

Knafou, R. (Coord.) (1997): *Tourisme et Loisirs*, Vol 7 de *Atles de France*, dir. T. Saint-Julien, RECLUS, La Documentation Française. Montpellier- Paris.

López Palomeque, F. (1982): «L'oferta hotelera» full 5.03.01; «L'oferta de càmpings i apartaments», full 5.03.02; «Les taxes de funció turística», full 5.03.03, en VIDAL, T. (Director científic) (1982): *Atlas Socioeconòmic de Catalunya*, vol II. Caixa d'Estalvis de Catalunya, Ahorrobank, Servei d'Estudis a Barcelona del Banco Urquijo. Editorial Sirocco. Barcelona.

López Palomeque, F. (Dir) (2009): *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya. Barcelona. 526 p.

Versión web: <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>

López Palomeque, F. (2009): “Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l’Oferta i els Productes Turístic”, en *Paradigmas*. Nº 2; pp. 265-271. <http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/departament/periodiques/paradigmes/2/>

Miranda G., R.; Echamendi L., P. (2001): “Representación del turismo a través del mapa: propuesta sintáctica y comentario de ejemplos”, *Mapping*, No. 70. Mayo. <http://www.mappinginteractivo.com>. Pp. 14-26.

Reinoso Moreno, D. y Sancho Comíns, J. (2009): “Del interés comercial a un planteamiento científico de las relaciones entre turismo y cartografía”, en *Serie Geográfica*, 15 (2009), 9 – 26.

Sancho Comíns, J. (2008): “La cartografía turística”, en F. Cebrián Abellán, *Turismo rural y desarrollo local*, Universidad de Castilla - La Mancha. Cuenca. Págs. 283-306.

Sancho Comíns, J. y Vera Rebollo, F. (2008): *Atlas del Turismo en espacios rurales y naturales de España. Atlas Nacional de España*. Instituto Geográfico Nacional, Madrid, 360 p.

CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS DEL TURISTA Y EXCURSIONISTA CASTELLANO-MANCHEGO: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN¹

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
CARLOTA LORENZO ROMERO
MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-manchego en particu-

¹ Este estudio se ha desarrollado dentro del Proyecto de Investigación “Elaboración y mantenimiento del sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha (SITdCLM)”, financiado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2008-2009.

lar, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El sector turístico se caracteriza por ser uno de los principales impulsores del sistema económico español. La mejora en la calidad de la industria turística repercute positivamente en la experiencia turística, hábitos viajeros y demanda de servicios turísticos por parte de turistas y excursionistas (o viajeros de día, es decir, visitantes que no realizan pernoctación). A modo de ejemplo, en el ámbito regional, Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. El número y características de los viajes que realizan los turistas y excursionistas a España año tras año están condicionados por factores socioeconómicos, culturales, estilos de vida, etc., que van a determinar la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y a definir diferentes comportamientos de los individuos que se desplazan a un destino turístico en función del perfil que presenten los visitantes.

Basándonos en la importancia que requiere el conocimiento del perfil del turista y excursionista para el sector turístico español en general, y castellano-manchego en particular, así como en las similitudes y diferencias encontradas entre ambos segmentos, en este trabajo se desarrolla un análisis comparativo entre los distintos grupos de turistas y excursionistas que visitaron Castilla-La Mancha durante 2008. Para alcanzar dicho objetivo se ha recurrido a un análisis *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas y excursionistas en grupos diferenciados a partir de dos variables: tipos de turismo realizados (cultural, rural, de naturaleza, etc.) y actividades desarrolladas (descanso, gastronomía, diversión nocturna, etc.). Asimismo, se ha contrastado la asociación entre el conglomerado de pertenencia y las variables objeto de análisis junto con la edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia, para ambos tipos de segmentos: turistas y excursionistas. Los resultados muestran convergencias y divergencias entre los grupos de turistas y excursionistas obtenidos en los análisis realizados, cuyo conocimiento por parte de la industria turística consideramos podría resultar de especial interés para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

2.- SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO

La calidad, cada vez más extendida en los servicios turísticos, provoca una atracción creciente de la demanda residente y extranjera, así como cambios en los hábitos del turista y excursionista. El número y características de los viajes que realizan los excursionistas y turistas año tras año están condicionados

El entorno social y económico, político y cultural, tecnológico y medioambiental, etc., influye en las generalidades y peculiaridades de las visitas que realizan tanto turistas como excursionistas a un destino turístico ya sea a nivel europeo, nacional y/o regional.

2.1.- Perfil del turista

En el ámbito europeo, basándonos en el Informe *España en Europa: Comportamiento Turístico de los Residentes en la Unión Europea (2005)*, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) mediante datos de EUROSTAT y de *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)* para España, un tercio de los residentes en España han realizado viajes al extranjero, de los cuales, más de la mitad, eligen como destino extranjero un país de la Unión Europea. No obstante, España es el país que más viajes internos realiza de entre los 27 que constituyen la Unión Europea, viajes preferentemente realizados por carretera. Por parte de los españoles, un cuarto de los viajes largos se llevan a cabo en agosto, situándose muy cerca de los italianos. Casi tres cuartas partes de los españoles se hospedan en alojamientos privados, mientras que en otros países, como Holanda, tal proporción de población prefiere utilizar alojamientos colectivos. España es el quinto país de Europa que mayor número de establecimientos hoteleros ofrece y el cuarto en número de plazas hoteleras. España, fue el país que más ingresos por turismo registró en el año 2005. Los residentes en Alemania fueron los que más gastaron en turismo emisor.

En el ámbito nacional, a partir de los informes más representativos del estudio de hábitos aplicados al caso español *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET; y *Encuesta de Ocupación Hotelera 2007 (EOH)*, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), destaca que la práctica totalidad de los españoles han realizado turismo interno y la mitad de ellos han viajado al extranjero. Los individuos que realizan más viajes son aquéllos que se encuentran entre los 25 y los 29 años de edad, poseen estudios universitarios, viven en pareja con hijos dependientes y residen en un entorno turístico. Los españoles suelen viajar en mayor medida en la época estival veraniega y en menor proporción en la temporada navideña, siendo el hotel el alojamiento más recurrente por parte del turista. Un tercio de los viajes se realizan en fin de semana, siendo los madrileños los que más interés muestran por este tipo de turismo. Una

décima parte del turismo se realiza por cuestiones laborales, de los cuales, algo más de la mitad se dirigen al extranjero. Más de un tercio de los hogares tiene un vínculo afectivo con otras Comunidades Autónomas, de ellos, la mayor parte porque su familia procede de esas regiones. Los países con los que los hogares españoles tienen más vinculación afectiva son Francia, Italia y Reino Unido.

En el ámbito regional, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analicen los comportamientos turísticos en ámbitos regionales, ofreciendo una visión desagregada de los hábitos turísticos por municipio de destino. Al respecto, señalar como más relevantes los realizados en las regiones de Galicia, País Vasco y Asturias, en la provincia de Granada y en la ciudad de Toledo, entre otros. El informe *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* elaborado por el IET, ofrece un análisis segmentado por comunidades autónomas de destino. Castilla-La Mancha se sitúa como la quinta comunidad autónoma receptora de viajes realizados por los españoles. En cuanto al turismo emisor, la Región se encuentra entre las cuatro comunidades autónomas menos viajeras, pues cerca del 50% de su población no sale de viaje. Andalucía y la Comunidad Valenciana son las principales regiones receptoras de turismo interno, mientras que la Comunidad de Madrid y Cataluña son las principales comunidades emisoras de turistas. En turismo rural, Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma que registra mayores crecimientos en 2007.

2.2.- Perfil del excursionista

El excursionismo o viaje de día² viene determinado por la ausencia de pernoctación en el lugar de destino, aspecto que en la comunidad autónoma castellano-manchega está ampliamente extendido.

En el ámbito nacional, los informes más representativos del estudio de hábitos del excursionista en el caso español son *Hábitos Turísticos de los Residentes en España*, elaborado por el IET; *Movimientos Turísticos de los Españoles 2007 (FAMILITUR)*, elaborado por el IET; y *Movimientos Turísticos en Fronteras 2007 (FRONTUR)*, elaborado por el IET. De ellos se extrae que durante el 2007 los residentes en España efectuaron un total de 212,2 millones de excursiones por motivo ocio. Aproximadamente la mitad de los residentes en España realiza alguna excursión, de los cuales un alto porcentaje la lleva a cabo con todos los miembros del hogar y en todas las épocas del año. Se trata de excursionistas cuya edad está comprendida entre 30 y 39 años o son menores de 14, con estudios universitarios y empleo, normalmente empleadores, cuyos hogares están compuestos por parejas con hijos a su cargo. Además disponen de segunda vivien-

² Definición excursionismo: “Desplazamientos de un día sin pernoctación” según informe *Movimientos Turísticos de los Españoles, FAMILITUR 2007*.

da y de familiares fuera de su municipio de residencia. Dicho municipio posee entre 100.000 y 499.999 habitantes, siendo el medio industrial en el que un mayor porcentaje de hogares sale de excursión. Respecto a los excursionistas procedentes del extranjero, en las comunidades de Cataluña, Castilla y León, Galicia y País Vasco se dio el fenómeno del excursionismo de manera importante. Más de la mitad de los visitantes que se dirigieron a las mismas fueron excursionistas, lo que se dejó notar especialmente en el País Vasco, donde un alto porcentaje de los visitantes recibidos fueron excursionistas. En general, se tratan de comunidades autónomas fronterizas, lo que facilita el viaje sin pernoctación de los extranjeros.

En el ámbito regional, al igual que sucede en el caso del análisis del turista, se aprecia cierta escasez en la publicación de informes que analizan los comportamientos del excursionista en ámbitos regionales. Basándonos en los informes reseñados para el análisis del turista a nivel regional, se destaca que las comunidades autónomas que mayor número de excursiones realizaron durante el año fueron Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. La gran mayoría de las excursiones realizadas por los residentes en España durante el año 2007 tuvieron como destino la propia comunidad de residencia del excursionista (excursionismo intrarregional).

3.- METODOLOGÍA

La técnica de obtención de información utilizada para la realización de este estudio ha consistido en el desarrollo de una encuesta personal dirigida al turista de Castilla-La Mancha, en sus cinco provincias, durante dos temporadas distintas: Semana Santa y fines de semana.

Para el desarrollo del diseño muestral se ha hecho uso de diferentes fuentes estadísticas que han permitido la obtención de un número de elementos muestrales estadísticamente significativos con el objeto de proporcionar suficiente representatividad sobre el universo poblacional turístico objeto de análisis. En concreto: (1) información solicitada por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha (IPT) a los responsables provinciales del área de promoción turística, Oficinas de Información Turística e Internet; (2) informe Infotur 2008, facilitado por el Facilitado por el IPT; (3) información aportada por las OITs de cada provincia de Castilla-La Mancha; (4) Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote 2007; (5) otras estadísticas extraídas del Instituto Nacional de Estadística sobre el número de pernoctaciones, alojamientos rurales, plazas hoteleras, restaurantes, etc., a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación de Turismo Rural, Encuesta de Ocupación de Apartamentos, Registro de establecimientos elaborado por la Dirección General de Turismo y Artesanía de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Registro de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. En el cuadro 1 se muestra la ficha técnica del estudio.

Cuadro 1: Ficha técnica del estudio

Oleadas	1ª Oleada (Semana Santa)	2ª Oleada (Fines de Semana)
Universo	Residentes y no residentes en Castilla-La Mancha, 2007 (<i>FAMILITUR</i>) 11.367.767 turistas 7.726.428 excursionistas Residentes en el extranjero, 2007 (<i>FRONTUR</i>) 219.000 turistas 17 excursionistas Total Universo con destino Castilla-La Mancha 11.586.767 turistas 7.726.445 excursionistas	
Tamaño muestral	Total tamaño muestral:	
	2.222 turistas 801 excursionistas	
	1.974 (Encuestadores: 1.750 enc.) (OITs: 224 enc.) 602 (Encuestadores: 522 enc.) (OITs: 80 enc.)	248 turistas 199 excursionistas
Nivel de confianza	95,5% (K=2)	
Error muestral C-LM (*)	Castilla-La Mancha (2.222 turistas): ±2,12% Castilla-La Mancha (801 excursionistas): ±3,53%	
Técnica	Encuesta personal Encuesta auto-administrada en OITs	Encuesta personal
Trabajo de campo	Semana Santa de 2008 (20-23 marzo 2008)	Fines de semana de mayo y primera quincena de junio de 2008
Software informático	SPSS 15.0	

Tal y como se ha apuntado anteriormente, el objetivo de este estudio consiste en definir una tipología de turistas y excursionistas en Castilla-La Mancha a partir de los tipos de turismo realizados y de las actividades desarrolladas durante su viaje actual. Para ello se ha recurrido a un análisis de conglomerados o *cluster* que ha permitido clasificar a los turistas en grupos de tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables consideradas, los conglomerados obtenidos sean homogéneos internamente pero distintos entre sí.

Una vez identificados los grupos, se ha definido el perfil de los turistas y excursionistas atendiendo a variables de clasificación como edad, estado civil o comunidad autónoma de residencia, ya que en otras variables como sexo, nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales no se han encontrado diferencias relevantes entre los distintos grupos. Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de estas variables se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*.

4.- SEGMENTACIÓN DE TURISTAS Y EXCUSIONISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

A continuación analizamos detalladamente la tipología de turistas y excursionistas existente en Castilla-La Mancha durante 2008.

4.1.- Tipología de turistas en Castilla-La Mancha

Para el estudio de la tipología de turistas en Castilla-La Mancha se ha establecido una segmentación tanto para los de Semana Santa como para los de fin de semana, ya que existen diferencias entre ellos.

4.1.1.- Turistas de Semana Santa en Castilla-La Mancha

Comenzando por los turistas de Semana Santa, se han obtenido cuatro *clusters* o grupos según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el cuadro 1). Estos cuatro grupos se han denominado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas culturales y gastronómicos; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos; y Grupo 4. Turistas multiproducto e hiperactivos. Además, como se observa en el Cuadro 2, existe asociación³ entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cuatro grupos identificados.

³ Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de las variables consideradas se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. Si el nivel de significación está por debajo del 0,05, para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que existe asociación entre las variables sometidas a contrastación.

Cuadro 2: Segmentación de los turistas de Semana Santa

Variable	Escala	Grupo 1 (36,0%)	Grupo 2 (19,1%)	Grupo 3 (32,9%)	Grupo 4 (12,0%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	71,4%	91,0%	71,1%	87,7%	87,527	0,000
	Rural	21,1%	26,5%	55,9%	69,4%	288,458	0,000
	Naturaleza	9,6%	4,0%	96,9%	88,1%	1.489,916	0,000
	Salud	3,7%	8,2%	4,9%	28,5%	162,454	0,000
	Estudios	1,5%	1,6%	1,2%	6,4%	25,677	0,000
	Negocios	2,4%	3,2%	1,1%	11,5%	63,133	0,000
	Enológico	1,3%	10,6%	4,8%	21,3%	128,263	0,000
Tipo de actividad	Descanso	67,9%	80,7%	79,3%	88,5%	60,937	0,000
	Gastronomía	0,0%	99,7%	67,1%	91,1%	1.325,435	0,000
	Diversión nocturna	14,1%	14,8%	18,2%	69,4%	348,231	0,000
	Práctica de deportes	5,3%	4,8%	10,6%	56,6%	455,113	0,000
	Asistencia a espectáculos	10,3%	21,2%	8,5%	49,4%	241,220	0,000
	Compras	5,1%	15,9%	4,2%	71,5%	712,552	0,000
	Excursiones	21,9%	29,9%	68,5%	82,1%	462,256	0,000
Edad	Visita a familiares/amigos	30,5%	24,1%	19,9%	52,3%	94,277	0,000
	<25 años	19,3%	9,3%	10,9%	31,6%	94,764	0,000
	25-34 años	22,3%	25,9%	27,3%	27,8%		
	35-44 años	24,9%	26,7%	29,9%	17,9%		
	45-54 años	19,5%	21,4%	18,3%	11,1%		
	55-64 años	8,8%	11,4%	7,4%	4,7%		
>65 años	5,3%	5,3%	6,2%	6,8%			
Estado civil	Soltero/a	29,1%	22,0%	27,8%	42,7%	53,936	0,000
	Viviendo en pareja	13,9%	14,8%	14,1%	16,7%		
	Casado/a	52,3%	59,3%	53,1%	32,1%		
	Separado/a Divorciado/a	2,7%	2,1%	3,1%	3,8%		
	Viudo/a	2,0%	1,9%	1,9%	4,7%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	7,8%	5,9%	5,3%	7,7%	72,382	0,026
	Aragón	3,0%	6,1%	4,2%	3,8%		
	Asturias	3,0%	1,6%	2,0%	1,3%		
	C. Valenciana	16,0%	17,3%	17,6%	12,4%		
	Cantabria	0,4%	0,8%	0,9%	0,0%		
	Castilla y León	6,3%	6,1%	5,5%	7,3%		
	Castilla-La Mancha	17,1%	14,9%	13,2%	24,4%		
	Cataluña	7,1%	8,8%	11,1%	8,5%		
	Extremadura	2,0%	3,2%	3,1%	2,6%		
	Galicia	1,0%	1,6%	1,7%	1,7%		
	Madrid	23,3%	20,2%	20,4%	18,4%		
	Murcia	3,0%	2,7%	4,7%	6,4%		
	Navarra	0,9%	0,8%	0,9%	0,4%		
	Pais Vasco	3,9%	2,4%	4,4%	0,9%		
	Otras CC.AA	2,2%	3,7%	2,8%	1,3%		
Extranjero	3,0%	4,0%	2,2%	3,0%			

A partir de la información recogida en el cuadro 2 es posible realizar la siguiente caracterización de los cuatro grupos identificados:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 36% de los turistas de Semana Santa que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 71,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (67,9%), siendo la visita a familiares o amigos (30,5%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 47,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 44 años y más de la mitad están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (23,3%), Castilla-La Mancha (17,1%) y la Comunidad Valenciana (16%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Andalucía (7,8%) y el Principado de Asturias (3,0%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Turistas culturales y gastronómicos. Este grupo engloba el 19,1% de los turistas de Semana Santa. Éstos realizan un turismo meramente cultural (91%) y las actividades relacionadas con la gastronomía (99,7%) y el descanso (80,7%) ocupan un lugar destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 55,6% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 64 años (32,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que casi el 60% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (20,2%), la Comunidad Valenciana (17,3%) y Castilla-La Mancha (14,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas aragoneses (6,1%), extranjeros (4%) y extremeños (3,2%) es más elevado que en los otros tres segmentos.

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos. Esta tipología supone el 32,9% de los turistas de Semana Santa. Son turistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (96,9%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (71,1%) o el rural (55,9%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (79,3%), las excursiones (68,5%) y la gastronomía (67,1%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 25 y 44 años (57,2%) y casados (53,1%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (20,4%), la Comunidad Valenciana (17,6%), Castilla-La Mancha (13,2%) y Cataluña (11,1%). En este sentido, además del elevado peso que tienen los turistas catalanes, destaca que la proporción de residentes en el País Vasco (4,4%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Turistas multiproducto e hiperactivos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12% de los turistas de Semana Santa. Éstos muestran especial predilección por el turismo de naturaleza (88,1%) y el cultural (87,7%). Además, en el análisis comparativo con los otros tres grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo rural (69,4%), de salud (28,5%), enológico (21,3%) y de negocios

(11,5%). El estudio de las actividades realizadas confirma que estos turistas demandan que en el destino exista una importante oferta turística y complementaria, ya que son, con diferencia, los más propensos a realizar excursiones (82,1%), realizar compras (71,5%), salir de diversión nocturna (69,4%), practicar deportes (56,6%), visitar a familiares o amigos (52,3%) o asistir a espectáculos (49,4%). Este grupo está formado por turistas de menos de 35 años (59,4%) y que están solteros (42,7%) o viviendo en pareja (16,7%). La inclusión del lugar de residencia muestra que casi el 25% procede de Castilla-La Mancha, mientras que la proporción de residentes en los dos principales mercados emisores de turistas a la Región (Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) es menor que en los tres grupos anteriores.

4.1.2.- Turistas de fin de semana en Castilla-La Mancha

En cuanto a los **turistas de fin de semana**, también se han detectado **cuatro cluster o grupos** (véase el cuadro 3). Estos cuatro grupos se han llamado: Grupo 1. Turistas culturales y pasivos; Grupo 2. Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas; Grupo 3. Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 4. Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Además, según se indica en el Cuadro 3, existe asociación entre el grupo de pertenencia y la mayoría de las variables consideradas. No obstante, es preciso matizar que, en el caso de las variables referidas a los turismos de estudios y negocios y a las actividades de descanso, diversión nocturna y asistencia a espectáculos, no es posible detectar diferencias significativas en su distribución entre cada uno de los cuatro grupos identificados.

Cuadro 3: Segmentación de los turistas de fin de semana

Variable	Escala	Grupo 1 (29,8%)	Grupo 2 (24,9%)	Grupo 3 (33,1%)	Grupo 4 (12,2%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	94,5%	18,0%	81,5%	100%	121,335	0,000
	Rural	13,7%	50,8%	28,4%	13,3%	26,505	0,000
	Naturaleza	4,1%	83,6%	98,8%	86,7%	175,743	0,000
	Salud	1,4%	1,6%	3,7%	23,3%	25,478	0,000
	Estudios	1,4%	3,3%	0,0%	0,0%	3,517	0,319
	Negocios	5,5%	0,0%	1,2%	0,0%	6,477	0,091
	Enológico	0,0%	0,0%	1,2%	6,7%	9,007	0,029
Tipo de actividad	Descanso	76,7%	70,5%	86,4%	86,7%	6,732	0,081
	Gastronomía	45,2%	16,4%	88,9%	90,0%	92,566	0,000
	Diversión nocturna	11,0%	13,1%	9,9%	26,7%	5,898	0,117
	Práctica de deportes	1,4%	24,6%	2,5%	13,3%	28,256	0,000
	Asistencia espectáculos ^a	9,6%	3,3%	9,9%	20,0%	6,674	0,083
	Compras	9,6%	1,6%	0,0%	100,0%	189,200	0,000
	Excursiones	26,0%	68,9%	66,7%	90,0%	48,678	0,000
Visita familiares/amigos ^a	4,1%	14,8%	28,4%	16,7%	16,725	0,001	
Edad	<25 años	4,1%	13,1%	0,0%	0,0%	60,361	0,000
	25-34 años	21,9%	45,9%	21,0%	33,3%		
	35-44 años	26,0%	21,3%	25,9%	20,0%		
	45-54 años	28,8%	14,8%	34,6%	6,7%		
	55-64 años	8,2%	4,9%	16,0%	16,7%		
	>65 años	11,0%	0,0%	2,5%	23,3%		
Estado civil	Soltero/a	17,8%	32,8%	8,8%	10,0%	32,573	0,001
	Viviendo en pareja	5,5%	21,3%	16,3%	16,7%		
	Casado/a	67,1%	44,3%	68,8%	60,0%		
	Separado/a	5,5%	1,6%	5,0%	3,3%		
	Divorciado/a						
	Viudo/a	4,1%	0,0%	1,3%	10,0%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	6,8%	3,3%	6,2%	24,1%	71,743	0,007
	Aragón	11,0%	4,9%	0,0%	13,8%		
	Asturias	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%		
	C. Valenciana	17,8%	19,7%	11,1%	10,3%		
	Cantabria	1,4%	1,6%	0,0%	0,0%		
	Castilla y León	12,3%	4,9%	11,1%	6,9%		
	Castilla-La Mancha	9,6%	16,4%	7,4%	0,0%		
	Cataluña	5,5%	3,3%	9,9%	10,3%		
	Extremadura	1,4%	0,0%	4,9%	0,0%		
	Galicia	0,0%	1,6%	1,2%	0,0%		
	Madrid	19,2%	36,1%	28,4%	24,1%		
	Murcia	8,2%	6,6%	9,9%	0,0%		
	Navarra	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Pais Vasco	1,4%	1,6%	0,0%	3,4%		
	Otras CC.AA	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%		
	Extranjero	2,7%	0,0%	8,6%	3,4%		

En el análisis de las características de cada uno de los grupos identificados se puede realizar la siguiente descripción:

Grupo 1: Turistas culturales y pasivos. Este grupo también se encuentra en los turistas de Semana Santa, pero en este caso engloba al 29,8% de los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, siendo el segundo grupo más numeroso. Está formado por aquellos turistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural (94,5%). Además no son nada activos, ya que se dedican a descansar (76,7%). En cuanto al perfil sociodemográfico, el 54,8% tiene una edad comprendida entre 35 y 54 años y dos de cada tres están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (19,2%), la Comunidad Valenciana (17,8%), Castilla y León (12,3%) y Aragón (11%).

Grupo 2: Turistas amantes de la naturaleza y excursionistas. Esta tipología supone el 24,9% de los turistas de fin de semana. Estos turistas se centran en un turismo de naturaleza (83,6%) y rural (50,8%). Además de descansar (70,5%), las excursiones (68,9%) ocupan un lugar muy destacado en sus preferencias. Con respecto a la edad, el 67,2% se sitúa en el intervalo de 25 a 44 años y la proporción registrada para el tramo de edad de menos de 25 años (13,1%) es superior a la del resto de grupos. Se muestra que el 44,3% están casados, aunque un porcentaje importante están solteros (32,8%) o viven en pareja (21,3%). Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (36,1%), la Comunidad Valenciana (19,7%) y Castilla-La Mancha (16,4%).

Grupo 3: Turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Es el grupo más numeroso, formado por el 33,1% de los turistas de fin de semana. Son turistas que, además de mostrar interés por la naturaleza (98,8%), también realizan turismo cultural (81,5%). El estudio de las actividades desarrolladas permite afirmar que sus preferencias se centran en la gastronomía (88,9%), el descanso (86,4%) y las excursiones (66,7%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de turistas con una edad comprendida entre 35 y 54 años (60,5%) y casados (68,8%). Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de la Comunidad de Madrid (28,4%), Castilla y León (11,1%) y Comunidad Valenciana (11,1%). Finalmente, se comprueba que el peso de los turistas murcianos (9,9%), extranjeros (8,6%) y extremeños (4,9%) es más elevado que en los otros tres grupos.

Grupo 4: Turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 12,2% de los turistas de fin de semana. Estos turistas muestran especial predilección por el turismo cultural (100%) y de naturaleza (86,7%), destacando por tener una mayor predisposición que los otros grupos a realizar turismo de salud (23,3%) y enológico (6,7%). Estos turistas, además de descansar (86,7%), realizan compras (100%), excursiones (90%) y disfrutan de la gastronomía (90%). Está formado por un perfil de edad muy amplio, el 33,3% se sitúa en el interva-

lo de edad de 25 a 34 años, pero la proporción registrada para el tramo de más de 55 años (40%) es superior a la del resto de grupos. Se observa que el 60% están casados. Por último, la inclusión del lugar de residencia muestra que el 24,1% procede de Andalucía, idéntico porcentaje al registrado por los residentes en la Comunidad de Madrid. Además, en el análisis comparativo, se puede destacar que la proporción de residentes en Aragón (13,8%), Cataluña (10,3%) y País Vasco (3,4%) es mayor que en las otras tipologías.

4.3.- Tipología de excursionistas en Castilla-La Mancha

Para el caso de los excursionistas en Castilla-La Mancha, al no existir grandes diferencias en el comportamiento entre los excursionistas de Semana Santa y de fin de semana, hemos realizado una segmentación que incluye a ambos excursionistas.

Realizando el mismo análisis que para los turistas, se han obtenido cinco *clusters* o grupos de excursionistas de Castilla-La Mancha según los tipos de turismo realizados y las actividades desarrolladas (véase el Cuadro 4). Estos cinco grupos se han denominado: Grupo 1. Excursionistas culturales y pasivos; Grupo 2. Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores; Grupo 3. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos; Grupo 4. Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas; y Grupo 5. Excursionistas multiproducto y activos. Además, como se observa en el Cuadro 4, existe asociación entre el grupo de pertenencia y las variables tipos de turismo, tipos de actividades, edad, estado civil y comunidad autónoma de procedencia⁴ y, por tanto, se puede afirmar que la distribución de cada una de estas variables es diferente entre los cinco grupos identificados.

⁴ Existe asociación entre la comunidad autónoma de procedencia y la pertenencia a un determinado grupo de excursionista, pero a un nivel de significación del 0,1, es decir, a un nivel de confianza del 90%.

Cuadro 4: Segmentación de los excursionistas

Variable	Escala	Grupo 1 (39,0%)	Grupo 2 (6,8%)	Grupo 3 (30,2%)	Grupo 4 (19,7%)	Grupo 5 (4,3%)	Valor X ²	Sig.
Tipo de turismo	Cultural	90,4%	96,3%	67,8%	68,4%	91,2%	67,651	0,000
	Rural	4,8%	5,6%	17,4%	16,5%	79,4%	147,862	0,000
	Naturaleza	0,0%	33,3%	69,8%	60,1%	58,8%	335,756	0,000
	Salud	0,6%	1,9%	0,8%	1,9%	2,0%	85,060	0,000
	Estudios	1,3%	1,9%	1,2%	0,0%	8,8%	16,256	0,003
	Negocios	3,2%	5,6%	0,8%	1,9%	8,8%	10,724	0,030
Tipo de actividad	Enológico	0,3%	1,9%	1,2%	40,0%	20,6%	57,647	0,000
	Descanso	56,7%	64,8%	100,0%	0,0%	85,3%	410,568	0,000
	Gastronomía	0,0%	59,3%	59,5%	60,8%	91,2%	325,040	0,000
	Diversión nocturna	5,1%	7,4%	0,8%	5,1%	55,9%	159,218	0,000
	Práctica de deportes	1,3%	1,9%	5,0%	6,3%	44,1%	114,796	0,000
	Asistencia a espectáculos	3,2%	11,1%	5,0%	15,8%	79,4%	210,879	0,000
	Compras	0,0%	100,0%	0,0%	1,3%	41,2%	672,126	0,000
Edad	Excursiones	25,6%	48,1%	35,5%	56,3%	64,7%	56,100	0,000
	Visita a familiares/amigos	16,7%	7,4%	7,9%	8,9%	47,1%	47,739	0,000
	<25 años	14,0%	13,2%	9,9%	12,2%	30,3%	40,025	0,005
	25-34 años	31,2%	11,3%	23,1%	28,8%	39,4%		
	35-44 años	26,0%	43,4%	28,1%	23,7%	12,1%		
	45-54 años	18,5%	17,0%	24,8%	23,1%	9,1%		
55-64 años	7,8%	9,4%	10,3%	10,3%	3,0%			
>65 años	2,6%	5,7%	3,7%	1,9%	6,1%	37,563	0,002	
Estado civil	Soltero/a	34,7%	24,1%	29,0%	28,0%			58,8%
	Viviendo en pareja	12,3%	7,4%	9,5%	15,9%			5,9%
	Casado/a	47,1%	63,0%	56,4%	51,6%			26,5%
	Separado/a Divorciado/a	4,2%	3,7%	4,1%	3,2%			0,0%
	Viudo/a	1,6%	1,9%	0,8%	1,3%	8,8%		
Comunidad autónoma de procedencia	Andalucía	1,6%	0,0%	3,7%	2,6%	0,0%	73,369	0,060
	Aragón	0,7%	5,6%	0,4%	1,3%	0,0%		
	C. Valenciana	4,9%	1,9%	9,5%	7,7%	8,8%		
	Castilla y León	4,2%	1,9%	2,9%	1,9%	8,8%		
	Castilla-La Mancha	36,6%	38,9%	38,0%	41,7%	38,2%		
	Cataluña	2,3%	0,0%	1,7%	0,6%	2,9%		
	Extremadura	2,6%	1,9%	0,8%	1,9%	0,0%		
	Madrid	41,8%	44,4%	26,4%	35,3%	32,4%		
	Murcia	0,7%	0,0%	2,9%	3,8%	2,9%		
	País Vasco	0,0%	1,9%	1,2%	0,6%	0,0%		
Otras CC.AA	1,4%	0,0%	0,4%	2,5%	0,0%			
Extranjero	3,3%	3,7%	2,1%	0,0%	5,9%			

A partir de la información recogida en el cuadro 4 es posible realizar la siguiente caracterización de los cinco grupos identificados:

Grupo 1: Excursionistas culturales y pasivos. Es el grupo más numeroso, formado por el 39% de los excursionistas que viajan a Castilla-La Mancha. Se trata de excursionistas que realizan, principalmente, un turismo de tipo cultural, ya que el 90,4% tiene un interés histórico y/o religioso por la Región. Además no son nada activos, ya

que se dedican a descansar (56,7%), siendo las excursiones (25,6%) la actividad que ocupa el segundo puesto en sus preferencias. En cuanto al perfil sociodemográfico, el 31,2% tiene una edad comprendida entre 25 y 34 años y el 47,1% están casados. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen la Comunidad de Madrid (41,8%) y Castilla-La Mancha (36,6%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en Extremadura (2,6%) y en Andalucía (1,6%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 2: Excursionistas culturales y gastronómicos-compradores. Este grupo engloba el 6,8% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (96,3%) y las actividades relacionadas con la compra (100%), el descanso (64,8%) y la gastronomía (59,3%). Con respecto a la edad, el 43,4% se sitúa en el intervalo de 35 a 44 años. Además, se observa que el 63% están casados. Entre las regiones de procedencia, destacan la Comunidad de Madrid (44,4%) y Castilla-La Mancha (38,9%). Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas de Aragón (5,6%) y del País Vasco (1,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

Grupo 3: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos. Esta tipología supone el 30,2% de los excursionistas. Son excursionistas que, principalmente, llevan a cabo un turismo de naturaleza (69,8%), aunque también muestran interés por otros tipos de turismo como el cultural (67,8%) o el rural (17,4%). El estudio de las actividades desarrolladas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con el descanso (100%) y la gastronomía (59,5%). Respecto a las características sociodemográficas, se trata de excursionistas con una edad comprendida entre 35 y 44 años (28,1%) y la proporción registrada para el tramo de edad de 45 a 54 años (24,8%) es superior a la del resto de grupos. Además, el 56,4% están casados. Considerando la comunidad autónoma de residencia, se observa que la mayor proporción procede de Castilla-La Mancha (38%) y de la Comunidad de Madrid (26,4%). Además, destaca que la proporción de residentes en la Comunidad Valenciana (9,5%) y en Andalucía (3,7%) es más alta que en las otras tipologías.

Grupo 4: Excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas. Este grupo engloba el 19,7% de los excursionistas. Éstos realizan un turismo meramente cultural (68,4%) y de naturaleza (60,1%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo enológico (40%). Las principales actividades que realizan son las gastronómicas (60,8%) y excursiones (56,3%). Con respecto a la edad, el 28,8% se sitúa en el intervalo de 25 a 34 años. Además, se observa que el 51,6% están casados y la proporción registrada para los que viven en pareja (15,9%) es superior a la del resto de grupos. Respecto a las comunidades autónomas de residencia, sobresalen Castilla-La Mancha (41,7%) y la Comunidad de Madrid (35,3%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de residentes en la Región de Murcia (3,8%) es mayor que en los otros grupos.

Grupo 5: Excursionistas multiproducto y activos. Es el grupo más reducido, suponiendo sólo el 4,3% de los excursionistas. Éstos muestran especial predilección por el turismo cultural (91,2%), rural (79,4%) y de naturaleza (58,8%). Además, en el análisis comparativo con los otros cuatro grupos, destacan por tener una mayor predisposición a realizar turismo de estudios (8,8%), de negocios (8,8%) y de salud (2%). El estudio de las actividades realizadas permite inferir que sus preferencias están dominadas por actividades vinculadas con la gastronomía (91,2%), el descanso (85,3%), la asistencia a espectáculos (79,4%), excursiones (64,7%) y diversión nocturna (55,9%). Además, en el análisis comparativo, se puede observar que la proporción de excursionistas que visita a familiares o amigos (47,1%) o practica deportes (44,1%) es más alta que en las otras tipologías. Este grupo está formado por excursionistas con una edad comprendida entre 25 y 34 años (39,4%) y la proporción registrada para los excursionistas de menos de 25 años (30,3%) y de más de 65 años (6,1%) es superior a la del resto de grupos. Además, se observa que el 58,8% están solteros y el 8,8% viudos. La inclusión del lugar de residencia muestra que el 38,2% procede de Castilla-La Mancha y el 32,4% de la Comunidad de Madrid. Finalmente, se comprueba que el peso de los excursionistas residentes en Castilla y León (8,8%), en el extranjero (5,9%) y en Cataluña (2,9%) es más elevado que en los otros cuatro segmentos.

5.- CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía nacional y, pese a la situación económica en la que nos encontramos, se mantiene e incluso muestra un leve crecimiento. Las características del entorno así como los hábitos de los turistas y excursionistas a la hora de realizar sus viajes van a determinar el consumo turístico, de ahí que resulte de interés conocer tales perfiles, tanto a nivel europeo, como nacional y regional.

Al respecto, tras realizar un estudio de los hábitos del turista y excursionista castellano-manchego, hemos de destacar que, en cuanto a la tipología de turistas, según la segmentación realizada, se han encontrado cuatro grupos de turistas de Semana Santa cuyas diferencias se explican, principalmente, por los tipos de turismo realizados y la actividades desarrolladas: turistas culturales y pasivos (36%), turistas culturales y gastronómicos (19,1%), turistas naturales-culturales y excursionistas-gastronómicos (32,9%) y turistas multiproducto e hiperactivos (12%).

Con respecto a los turistas de fin de semana que viajan a Castilla-La Mancha, se identifican cuatro grupos, tres de ellos diferentes a los anteriores: turistas culturales y pasivos (29,8%), turistas amantes de la naturaleza y excursionistas (24,9%), turistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (33,1%) y turistas culturales-naturales y compradores-excursionistas (12,2%).

En relación a los excursionistas se ha encontrado un grupo más: excursionistas culturales y pasivos (39%), excursionistas culturales y gastronómicos-compradores (6,8%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos (30,2%), excursionistas naturales-culturales y gastronómicos-excursionistas (19,7%) y excursionistas multiproducto y activos (4,3%).

Podemos concluir que existen varias diferencias entre los distintos segmentos encontrados, tanto dentro de los turistas, como entre ellos y los excursionistas, existiendo mayores similitudes entre los excursionistas y los turistas de fin de semana, puesto que en ambos el tiempo que han dedicado al viaje es menor que en el caso de los turistas de Semana Santa, y por consiguiente, menor tiempo para realizar distintos tipos de turismo y actividades. Así, podemos encontrar dos segmentos similares en los excursionistas y los turistas de fin de semana (los culturales y pasivos, y los naturales-culturales y gastronómico-excursionistas), quienes representan un gran porcentaje de estos turistas y excursionistas.

Para poder atender la demanda de distintas actividades y tipos de turismo, convendría conocer a qué tipo de turista o excursionista nos enfrentamos y adaptar la oferta a sus necesidades, por ejemplo, mediante paquetes de ofertas vacacionales. Así como ofrecer en los distintos lugares objeto de turismo diferentes ofertas de turismo y actividades para así poder cubrir las necesidades de todos ellos.

Como futuras líneas de investigación destacamos un análisis más exhaustivo de los distintos tipos de turistas y excursionistas en las distintas provincias que comprenden Castilla-La Mancha realizando un análisis latente como complemento al elaborado en este estudio, y así conocer la deficiencia, si la hubiere, con respecto a la oferta turística y de actividades, para con ello poder mejorar los servicios en cada uno de los lugares.

BIBLIOGRAFÍA

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (2008): *Observatorio de la Industria Hotelera Española. Perspectivas para el Segundo Cuatrimestre de 2008*, Price Water House Coopers, Madrid.

Esteban, A.; Martín-Consuegra, D.; Molina, A. y Díaz, E. (2005): *Turismo y Consumo: el Caso de Toledo*, Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo.

Instituto de Estudios Turísticos (2005): *Comportamientos Turísticos de los Residentes en la Unión Europea* (año 2005), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008a): *Hábitos Turísticos de los Residentes en España* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008b): *Movimientos Turísticos de los Españoles* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008c): *Movimientos Turísticos en Fronteras* (año 2007), Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008a): *Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural* (año 2007), INE, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2008b): *Encuesta de Ocupación Hotelera* (varios años), INE, Madrid.

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (2006): “Consultas en Oficinas de Información Turística de Castilla-La Mancha”, *Revista Castilla-La Mancha Tierra de Don Quijote*, JCCM. Disponible en www.jccm.es/revista/206/clmvistapor.htm

Sistema de Información Turística de Asturias (2002): *El Turismo Activo en Asturias en 2002*, SITA. Disponible en www.sita.org

Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha (2008): *Boletín Anual de Turismo (ANUALd2007)*, núm. 2, SITdCLM, Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha.

Sistema Estadístico del Turismo Vasco (2006): *Estudio sobre los Viajeros, Excursionistas y Turistas en la Comunidad Autónoma de Euskadi*, Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Turgalicia (2007): *Análise Estatística sobre o Excursionismo en Galicia en 2006, Procedente de Asturias, León, Zamora e Rexión Norte de Portugal*, Univ. Santiago Compostela.

Unidad de Estudios y Estadística de Murcia (2006): *Estudio sobre los Hábitos de Consumo de los Turistas en la Región de Murcia*, Consejería de Turismo, Comercio y Consumo.

TURISMO CREATIVO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, UNA PROPUESTA PARA EL TURISMO RURAL EN GALICIA

CARMEN GIL PEREIRAS
JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
ANA GUEIMONDE CANTO
Universidad de Vigo

La actividad turística en las últimas décadas se planteó como una línea prioritaria en las estrategias de dinamización socioeconómica del medio rural. En Galicia, los diferentes programas de desarrollo rural articularon medidas que contribuyeron a la recuperación y puesta en valor de numerosos recursos, especialmente del patrimonio material, favoreciendo la creación de una amplia red de alojamientos que hoy supera los 500 establecimientos. En estos momentos son necesarios nuevos enfoques en los que conceptos como valor añadido, diferenciación, innovación y creatividad serán claves para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas exigencias y tendencias del mercado.

Galicia, además de un entorno natural privilegiado, posee y conserva una gran riqueza y variedad de tradiciones ligadas a su Patrimonio Cultural Inmaterial que, prácticamente, pasaron desapercibidas en los procesos de activación y dinamización de recursos en el medio rural. En la presente comunicación se revela la urgencia de poner en marcha medidas de protección y activación destinadas al Patrimonio Cultural Inmaterial.

El valor de estas manifestaciones y expresiones de la cultura tradicional, que aún se mantienen vivas en una gran parte del espacio rural gallego, podría beneficiar y complementar la oferta turística existente, así como ofrecer una visión del turismo más integrada en el medio en el que se desarrolla.

La presente comunicación resume parte del trabajo presentado para la obtención del Diploma de estudios avanzados en la Universidad de Vigo, bajo el título “Creación

y comercialización de nuevos productos en el espacio rural a través de la puesta en valor y aplicabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial”, en el marco del Programa de Doctorado “Gestión y Dirección de Empresas”, 2006-2008.

1.- INTRODUCCIÓN

En este estudio realizamos una primera aproximación a las relaciones entre Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y turismo y a las posibilidades de aprovechamiento del PCI por el turismo en el espacio rural.

El Patrimonio Cultural Inmaterial es el patrimonio que habita en la memoria de los pueblos, aquel que no es tangible pero que se refleja a través de múltiples expresiones como los oficios, las técnicas, los cultivos, los sabores, las fiestas, las leyendas, la música, la danza, la lengua, etc (Medina, 2006). Se trata pues del conocimiento acumulado por las generaciones anteriores que sobrevive en continua interacción con el medio y la sociedad en que se encuentra y por lo tanto en continuo movimiento y evolución.

El turismo en el espacio rural, se enfrenta a un nuevo escenario en el que necesariamente tendrán entrada nuevas opciones que singularicen y diferencien la oferta turística y faciliten la elección del turista. Partimos de las limitaciones señaladas por varios investigadores que han analizado el desarrollo del turismo rural en Galicia en los últimos años, destacando entre ellas las deficiencias apuntadas en la oferta de actividades complementarias al alojamiento y como posible solución, entre otras, planteamos el aprovechamiento y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial para la creación de nuevos productos turísticos integrados en el espacio y que puedan satisfacer la creciente demanda de experiencias por los turistas.

En la actualidad, diferenciación, innovación y generación de emociones, son conceptos clave para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas tendencias. He aquí, también, los mecanismos para la valorización del PCI en el sector turístico.

La comunicación se estructura en una primera parte en la que se enmarca teóricamente el patrimonio cultural y el patrimonio inmaterial, con especial referencia al Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia*¹.

¹ Proyecto que surge de la colaboración entre las Consellerías de Cultura e Deportes, Consellería de Innovación e Industria y Axencia Galega de Desenvolvemento Rural, junto con las Universidades gallegas Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de A Coruña y Universidade de Vigo. Este proyecto pretende la documentación e investigación exhaustiva del PCI de Galicia. En su primera fase de desarrollo elaboraciones ha elaborado un plan estratégico sobre el PCI.

A continuación se contextualiza el turismo en el espacio rural y se esboza la realidad del turismo gallego, especificando las necesidades detectadas.

La parte teórica, se completa con las aportaciones derivadas de las entrevistas realizadas a un panel de expertos, seleccionados entre los participantes en la elaboración del *Plan para la salvaguardia y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial de Galicia*, con el objeto de conocer su opinión sobre la activación del PCI en relación al turismo rural. La metodología de esta fase de la investigación fue fundamentalmente cualitativa; la encuesta perseguía recoger las opiniones de los expertos en PCI, las coincidencias entre los mismos y valorar la aplicabilidad para el turismo del PCI. Se trabajó con una muestra de 15 expertos. La encuesta fue realizada durante los meses de Julio y Agosto del año 2008.

Los resultados de la encuesta se utilizaron para apoyar el marco teórico y no se contemplaron específicamente en la parte aplicada dado que su objetivo era fundamentar la relevancia de la investigación; los datos más destacables de ese análisis cualitativo apoyan y, en su caso, justifican, a lo largo del trabajo, diversos aportes del marco teórico.

Para finalizar la comunicación se señalan posibles vías de innovación en el espacio rural, que potencian la aplicación de la cultura tradicional, entre ellas iniciativas basadas en turismo creativo y participativo, aprovechando la tendencia del llamado turismo de interés especial, turismo de experiencias, participativo y creativo que se dirige a segmentos específicos.

2.- PATRIMONIO CULTURAL. EL CRECIENTE INTERÉS POR LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

En la actividad turística el patrimonio es un factor de atracción primordial en diversas modalidades, como turismo cultural, turismo rural, etc. Según el ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y sitios (1999), el patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas, constituyen los máximos atractivos del turismo.

Las nuevas corrientes en la gestión del patrimonio optan por la dinamización buscando (además de la necesaria conservación) rentabilidad y beneficios. El patrimonio, trasciende más allá de lo puramente cultural y se transforma en un potencial recurso económico. Transformar los recursos en productos y ofertas turísticas es la meta que persiguen los planificadores y entes de gestión turística de los destinos.

Prats y Santana (2005:20) exponen que los destinos turísticos hoy en día son verdaderas ludotecas en las que si introducimos nuevos juguetes en forma de activación patrimonial (ecomuseos, parques de atracciones, recreación de fiestas medievales, ferias, etc), se diversifican las posibilidades de juego y aumenta su atractivo.

Es necesario, por lo tanto, diferenciar entre lo vivido y lo vendido: “El patrimonio, puede ser integrado en el mercado turístico, porque, de algún modo puede ser vendido, mientras que la cultura, no puede ser vendida porque debe ser vivida” (Prats y Santana, 2005:16).

A partir de la Segunda Guerra mundial la legislación refleja una transición desde la valoración de las creaciones estéticas extraordinarias e idolatradas por las élites, hasta valorizar de igual modo lo culto y lo popular (Pereiro, 2006). Bajo esa concepción de evolución, se pudo ampliar la consideración de los bienes dignos de ser protegidos hasta alcanzar la visión integral y dinámica actual del patrimonio cultural.

El patrimonio, según Prats (2003), no debe reducirse únicamente a lugares y objetos. Existe un acervo de manifestaciones inmateriales de la cultura a las que no se debería renunciar. Las manifestaciones, se refieren al patrimonio inmaterial, que debe representarse, producirse para existir y ser disfrutado, sean fiestas, teatro, música, tradición oral, gastronomía o procesos productivos.

El patrimonio intangible es probablemente el más efímero, el más olvidado y el menos valorado (Arias Incolla, 1997). A partir de la *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (UNESCO, 2003)² adquirirá una mayor relevancia y difusión a nivel internacional.

Proyecto Ronsel

El aspecto sobre el que nos interesó indagar en este trabajo exploratorio, fue el grado de interés que podría tener el empleo de determinados recursos del Patrimonio Cultural Inmaterial y si serían un factor a considerar para la creación y oferta de nuevos productos turísticos complementarios en el medio rural. Para ello tomamos como referencia posibles iniciativas que analizaran el estado y situación del PCI. El marco de referencia en Galicia, venía proporcionado por el Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Inmaterial de Galicia*.

² La Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en su artículo 2, define el PCI como: “los usos, las representaciones, expresiones y conocimientos y técnicas –junto con los objetos, instrumentos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza, historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad; y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”

Se trata de un ambicioso proyecto para estudios relacionados con el Patrimonio Inmaterial, fruto del compromiso asumido por la Xunta de Galicia a través de tres Consellerías (*Consellería de Cultura e Deporte*, *Consellería de Innovación e Industria* y *Axencia galega de Desenvolvemento Rural AGADER*, dependiente de la *Consellería de Medio Rural*); conjuntamente con las Universidades públicas gallegas: Universidade de A Coruña, Universidade de Santiago de Compostela y Universidade de Vigo.

El proyecto Ronsel se puede interpretar como una estrategia global de actuación sobre el PCI gallego. Los objetivos fundamentales de este proyecto son la realización del inventario, la salvaguardia y la puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia. En un horizonte temporal de cinco años (2007-2012) pretende la recopilación y puesta en valor de las prácticas culturales que integran el PCI.

El proyecto Ronsel, sostiene que: “es posible definir estrategias de desarrollo socioeconómico a partir del conocimiento tradicional y de sus prácticas y estrategias que marquen las pautas de gestión de los recursos agrarios, pesqueros, lúdicos, turísticos y humanos, mediante propuestas innovadoras que garantizando nuestra propia supervivencia, contribuyan a la conservación del contorno natural y social” (Proyecto Ronsel 2008:20).

Sobre la inscripción social del patrimonio inmaterial, si bien se entiende que, el patrimonio cultural inmaterial se encuentra tanto en espacios rurales como urbanos, se privilegian en este plan de forma especial los espacios campesinos y marinos, por motivos de desarrollo, intervención y urgencia relativos al despoblamiento y a las transformaciones de las formas de habitar y explotar el territorio.

Con una filosofía de trabajo participativa, representantes de colectivos y asociaciones relacionadas con el PCI, portadores y miembros de la comunidad universitaria, trabajaron agrupados en cada uno de los cinco ámbitos definidos por la UNESCO (2003): tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; prácticas sociales, rituales y festividades; conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo y técnicas propias de la artesanía tradicional. El proyecto Ronsel, en su primera fase, constituyó un grupo de trabajo formado por especialistas en diferentes ámbitos del PCI con el fin de elaborar un plan estratégico sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial en Galicia. El resultado fue el documento *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia* cuyos objetivos se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Objetivos Proyecto Ronsel

Perspectiva de los procesos internos	Objetivos
Comprensión: Conseguir un conocimiento profundo del objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación ○ Documentación ○ Investigación
Perspectiva de la valorización del PCI	Objetivos
Recomposición: Puesta en valor del PCI	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protección ○ Promoción ○ Transmisión ○ Difusión

Fuente: Proxecto Ronsel (2008): “Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural Inmaterial de Galicia”

Para la elaboración del plan se siguió una metodología de análisis DAFO, partiendo de un análisis de la situación de partida interna (Debilidades y Fortalezas), y evaluando los factores externos que podían ayudar a diseñar los escenarios más previsibles (Amenazas y Oportunidades).

La situación del PCI de Galicia, según el Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI, constata que en determinados ámbitos del PCI, se ha avanzado en la documentación, identificación e investigación mientras que en otros el trabajo de campo es prácticamente nulo. Los objetivos dirigidos a la valorización del PCI, es decir aquellos que se relacionan con su visibilidad y viabilidad social, están, en general, menos desarrollados, siendo precisamente en los objetivos de valorización, protección, promoción y difusión, donde el turismo aparece con referencias específicas, líneas estratégicas y líneas de acción para la puesta en valor del PCI.

El siguiente cuadro recoge las líneas estratégicas y de acción del *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI* en relación al sector turístico.

Cuadro 2: Líneas estratégicas y de acción en relación al turismo en el *Plan para la salvaguarda y puesta en valor del PCI*

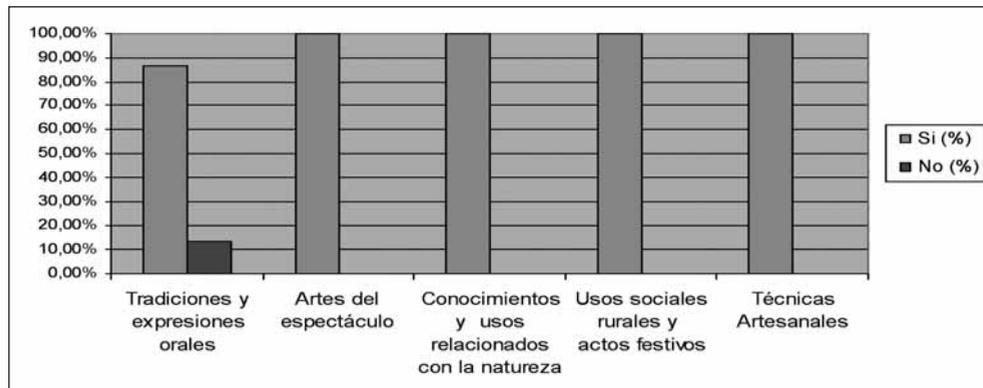
OBJETIVOS	LINEAS ESTRATÉGICAS	Líneas de acción
PROTECCIÓN	Protección de los espacios de vida para las manifestaciones del PCI.	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger los espacios de vida del inmaterial existentes en el rural y recuperar aquellos que existieron anteriormente. Actividades agrarias, o relacionadas con el medio marino, así como oficios tradicionales, productores o reparadores, se desarrollaban en espacios específicos que servían a sus necesidades de supervivencia: eras, fuentes, caminos, molinos, colmenares etc. - Proteger estos espacios se convierte en un objetivo del plan y se apuntan iniciativas como el nuevo turismo rural, las ecoaldeas, la agricultura ecológica y los circuitos cortos de comercialización.
PROMOCIÓN	Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar infraestructuras que hagan atractivos los lugares de interés patrimonial y turístico. - Incrementar la demanda de productos y servicios del PCI mediante la promoción del turismo de interior. - Vincular los productos y servicios del PCI con el turismo, especialmente con el turismo rural. - Promover nuevos circuitos y paisajes de interés turístico y sociocultural con la colaboración de los portadores. - Difundir el PCI en las principales ferias turísticas. - Promover la inclusión del PCI en los circuitos culturales ya existentes.
DIFUSIÓN	Proyección del PCI	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de comunicación orientado al público en general y al sector turístico.

Fuente: Elaboración propia sobre Proxecto Ronsel (2008)

Se inquirió al panel de expertos del Proyecto Ronsel sobre si determinadas expresiones incluidas en las categorías de PCI serían aprovechables y aplicables por las empresas e instituciones relacionadas con el turismo en el espacio rural, obteniéndose una unanimidad casi absoluta, como recoge el gráfico 1. Podemos observar que el único

ámbito del PCI en el que no existe un grado de acuerdo total sería en el de *tradiciones y expresiones orales*; este ámbito, reúne una enorme diversidad de formas, desde proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, etc.

Gráfico 1: Valoración sobre la idoneidad de la explotación de manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) para el turismo en el espacio rural



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta a grupo de expertos

3.- TURISMO EN EL ESPACIO RURAL: INVENCIÓN, RE-INVENCIÓN E INNOVACIÓN

La dificultad de definir turismo rural, parte de las diversas interpretaciones de lo que se entiende por rural. “El propio concepto de rural es difuso; y lo es en todas las zonas y países” (Elías, 2006:34). No existe una definición de todos los estados que definan el ámbito rural (Sparrer, 2007). El factor clave a tener en cuenta es el medio de acogida, el entorno en el que se desarrolla el medio o espacio rural.

Existe coincidencia entre los investigadores en considerar el turismo en el espacio rural como un fenómeno reciente en España (Fuentes 2005; García Henche 2006; Sparrer 2007). El Plan estratégico del Turismo español, Plan Horizonte 2020, siguiendo el modelo del ciclo de vida del producto de Butler se refiere a esta tipología como un producto en fase de introducción, en el marco del modelo turístico español y atendiendo al número de turistas que lo demandan.

El turismo rural es joven, su generalización tiene apenas dos décadas y las diferentes modalidades agrupadas bajo ese concepto parten de enfoques y filosofías diferentes como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo de salud o el turismo cultural (Cebrián 2008:12).

En un medio rural en profunda crisis desde los años 80, la reconversión de la Política Agraria Común (PAC) conllevó un desarrollo desigual entre regiones. El proceso de reforma, perseguía la intensificación de la agricultura y el diseño de un nuevo modelo rural, no centrado en exclusiva en la producción agraria, sino en la diversificación de las actividades económicas.

Siguiendo a Aguilar, Merino y Miguens (2003), se incentivó la especialización agrícola en determinadas zonas consideradas de alta rentabilidad, al tiempo que se desalentaba en otras áreas la continuidad de una agricultura tradicional considerada poco competitiva en los mercados. Los 12 Países que conformaban la Unión Europea, dentro del proceso de redimensionamiento de la producción agro-ganadera, emprenden una política de subsidios a la no producción, habilitando partidas dedicadas a promover la diversificación de actividades; entre ellas el turismo, se presentó como una posible solución. La Comisión de las Comunidades europeas, iniciaba en 1989 una línea de trabajo a favor del turismo rural como factor potencial de desarrollo de las comunidades rurales (Crosby, 1993).

En este contexto, surge la iniciativa comunitaria LEADER³, en el año 1991 que sin duda, supuso una nueva concepción de la política de desarrollo rural en la Unión Europea basada en un enfoque territorial endógeno, integrado ascendente y participativo.

3.1.- Turismo en el espacio rural en Galicia

El auge del turismo rural en Galicia, se debió principalmente a la puesta en marcha de estas iniciativas de desarrollo y a la consecuente inyección de medidas económicas destinadas a la dinamización del medio rural. Según Pérez Fra y López Iglesias (2005) las medidas destinadas a apoyar el turismo rural fueron las más importantes, tanto en número de proyectos como en volumen de fondos recibidos. La medida Turismo Rural absorbió en el LEADER I el 68,3% de los fondos, disminuyendo hasta un 30,7% en el LEADER II. En concreto, la creación de plazas de alojamiento absorbió en ambos períodos más de la mitad de los fondos destinados al sector turístico, el 53% en el LEADER I y el 57% LEADER II.

Sobre este aspecto, ante las limitaciones detectadas en los proyectos subvencionados por el LEADER II, García Rodríguez, Febles y Zapata (2005) se cuestionan su carácter innovador ya que se repite una parte de los proyectos subvencionados por el LEADER I, como es el caso de los programas de rehabilitación de viviendas destinadas al turismo rural.

³ LEADER *Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural* (relación entre actividades de desarrollo de la economía rural)

Pérez Fra y López Iglesias (2005:122) evidencian en Galicia un producto de turismo rural poco integrado ya que las casas de turismo rural, concentran la mayor parte de las iniciativas empresariales, contrastando con el reducido número de proyectos destinados a ofrecer servicios complementarios.

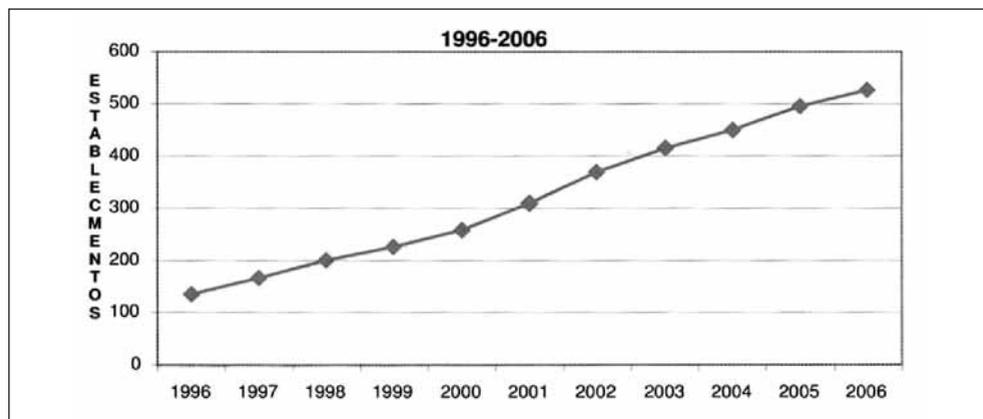
El concepto de turismo rural, debería entenderse de un modo más amplio, pero se constata que la actividad está casi exclusivamente centrada en la oferta de alojamiento siendo las actividades complementarias escasas (Sparrer, 2007:36). El carácter de producto integrado se derivaría de un conjunto de prestaciones que comprendiesen una oferta de servicios de tipo social, cultural, deportivo, etc.

En la actualidad, la fase de vincular el turismo rural con una simple oferta de alojamiento ha terminado. Son necesarias nuevas dinámicas que proyecten a los mercados nuevas posibilidades y nuevos atractivos para posicionar los territorios en las nuevas tendencias, el patrimonio es una de las grandes oportunidades (Grande Ibarra, 2005:34).

El turismo rural gallego, se puede decir que está en un momento de transición o incluso en el cierre de un ciclo, donde se alcanzaron objetivos en cuanto a la creación de infraestructura de alojamiento, pero presenta deficiencias especialmente en comercialización y oferta complementaria.

El gráfico 2, hace referencia al extraordinario crecimiento de la oferta. En el año 1996, había en Galicia 134 establecimientos de turismo rural, alcanzando en 2006 la cifra de los 526 alojamientos. La oferta se multiplicó por cuatro en los últimos diez años, creciendo porcentualmente de forma aproximada un 25% anual (Bacariza, 2007).

Gráfico 2: Crecimiento del número de establecimientos de turismo rural en Galicia



Fuente: Bacariza (2007:24)

En el despegue del turismo rural y desde el enfoque de marketing turístico no se puede obviar el análisis desde la perspectiva de la demanda. La sociedad actual, cada vez más preocupada por cuestiones ecológicas y medioambientales, es el punto de partida para explicar el interés creciente de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar de su tiempo de ocio. Hoy en día el turismo rural cubre las vacaciones de interés especial en la naturaleza, y tiene la capacidad de ofrecer un lujo cada vez más necesario y demandado por la población urbana, el disfrute del entorno rural y natural en cuanto no se haya perdido o transformado (Crosby, 2009).

Ahora bien, si las tendencias subrayan ese creciente interés por visitar el medio rural, un análisis del grado de ocupación de los establecimientos de turismo rural ofrece una visión un tanto desalentadora.

Cuadro 3: Distribución de la oferta y grado de ocupación del turismo rural en Galicia (2008)

Número de establecimientos de turismo rural	Número de plazas	Porcentaje de ocupación por plazas.	Porcentaje de ocupación fin de semana.	Estancia media (días)
491	6870	16,41%	26,50%	2,22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2008): Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2008.

Según datos del INE (2008) la estancia media en establecimientos de turismo rural en España es de 2,99 días; las Comunidades Autónomas que se sitúan por encima de la media estatal serían: Canarias (6,78 días), Baleares (5,38 días), Asturias (3,83 días), Andalucía (3,60), Aragón (3,57 días), Murcia (3,50 días), Navarra (3,23 días), Comunidad Valenciana (3,06) y Cataluña (3,02 días). El último lugar, con una estancia media de 1,82 días, lo ocupa la Comunidad Autónoma de Madrid mientras que Galicia se sitúa en el penúltimo puesto con una estancia media de 2,22 días.

Expone Antón Clavé (2008: 221) que los agentes que intervienen en el desarrollo turístico en el medio rural deben plantearse como objetivos estratégicos: “diferenciar, especializar y desarrollar nuevos mercados en base a los productos existentes y crear nuevos productos para los mercados actuales en base a la singularidad y especificidades del propio espacio turístico”. En referencia a la situación del turismo rural en Galicia “es preciso hacer del turismo una actividad generadora de desarrollo. Esto, se consigue ayudando a recuperar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial, y dinamizando la economía agrícola y artesanal que complementa a la turística” (Lois, 2007:10).

La base del turismo rural es el medio rural, en su sentido más amplio: paisaje, arquitectura típica, flora y fauna, formas de vida tradicionales, folclore, etc. Todo esto acostumbra a despertar un interés en personas que no están en contacto directo con este mundo. El potencial de significados y connotaciones de núcleos rurales con riqueza o presencia patrimonial, puede presentar una elevada capacidad para generar respuestas emocionales por parte de los visitantes (Royo y Serarols, 2005).

Pulido (2008:115) alerta sobre el grado de mimetismo en el que se está incurriendo en turismo rural. Los territorios están desaprovechando buena parte de las oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de sus recursos para generar una oferta diferencial que les permita posicionarse en los mercados facilitando experiencias únicas y de calidad. La ausencia de oferta complementaria desmotiva a los turistas y contribuye a reducir su estancia en el destino.

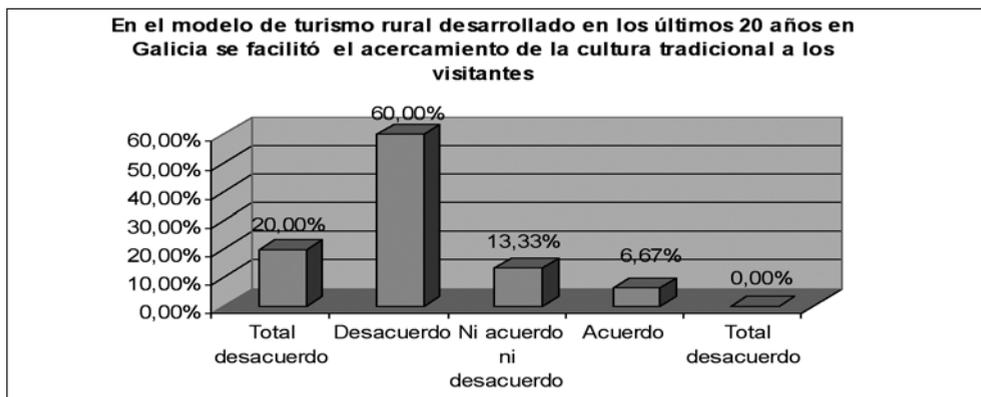
A la hora de capturar al cliente de calidad, es interesante la integración en el producto turístico de interior de bienes y servicios, que aún sin formar parte puramente de la oferta turística, incrementan el gasto y favorecen la economía local, como puede ser la artesanía o la oferta de productos agroalimentarios locales, considerados genuinos y difíciles de encontrar en el comercio convencional.

Parece oportuno en este punto aportar el grado de percepción expresado, en la encuesta enviada al grupo de expertos consultados del Proyecto Ronsel, sobre las Iniciativas Comunitarias Europeas aplicadas en Galicia, especialmente Leader I, Leader II y sobre si éstas habían contribuido a la rehabilitación del patrimonio, y concretamente a la puesta en valor del conocimiento tradicional asociado a los espacios y al patrimonio rehabilitado. En este sentido, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que la aplicación del conocimiento tradicional, patrimonio cultural inmaterial apenas se tuvo en cuenta en la aplicación de estos programas.

En cuanto a la relación entre turismo y cultura tradicional y sobre la forma en que fue transmitida en el modelo de turismo rural desarrollado en Galicia en los últimos años, la mayoría de los expertos consultados, opinan que éste no facilitó el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes del medio rural.

La opinión personal expresada por el experto nº 1 matiza: *“no se hizo ningún plan sistemático para acercar la cultura tradicional a los turistas, sólo iniciativas aisladas, tanto por parte de particulares como por parte de las instituciones; los responsables de la política de turismo en el espacio rural gallego, pensaron que la interculturalidad se produciría espontáneamente, y sólo se centró en el alojamiento y en la rentabilidad electoralista, no en la rentabilidad económica, social y cultural.”*

Gráfico 3: Valoración sobre el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

En cierto modo, según opina el experto nº 2 *“la cultura tradicional se presentó por sí misma al visitante, en la medida en que aún está fuertemente presente, pero su presentación fue más un resultado inevitable como parte de la aproximación a un todo vivencial, que a políticas conscientes de valorización por parte de los poderes públicos. Cuando se articularon medidas a menudo se incurrió en el folclorismo y en potenciar aquello que se presumía pintoresco a los ojos de los otros.”*

4.- NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO, TURISMO DE EXPERIENCIAS: UNA APLICACIÓN INNOVADORA EL TURISMO CREATIVO

Partimos de la consideración realizada por Pine y Gilmore (2000) sobre la emergente economía de la experiencia: “los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”. Los consumidores, buscan experiencias únicas, más allá del mero consumo de bienes y servicios. Bienes y servicios ya no son suficientes, tienden a estandarizarse, incluso el alto nivel de calidad añadido a los productos, puede no ser usado por mucho tiempo para diferenciar las elecciones de los consumidores. Lo que desean los clientes son experiencias memorables, que los atraigan de un modo especialmente personal.

Pasamos de la venta de servicios a la venta de experiencias, lo que los expertos ya denominan la cuarta oferta económica del mercado o cuarto valor económico. Buscamos experiencias; éstas, según Bordas (2003:2), son: “aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por eso se convierten en memorables”.

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarla en el futuro (Costa, 2008). Las empresas, pueden contar a los clientes los beneficios de la solución o dejarlos experimentar para que creen su propia vivencia.

Según esta visión, la fuerza motriz de las empresas e instituciones, será su capacidad de contar historias, de agregar sus valores internos a su producto y mostrar al cliente que por detrás de aquel bien o servicio que adquiere o prueba, existe una experiencia humana o empresarial. Hoy en día, lo más difícil, lo que diferencia a los productos no son únicamente los criterios técnicos. Ante este planteamiento, las empresas, deberán pues competir por el corazón del cliente, será necesario conformar productos y servicios con aspectos que se puedan recordar y que cautiven al cliente.

4.1.- Innovación y turismo creativo

El informe Manual de Oslo (OCDE, 2005), considera innovación la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las practicas internas, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Las innovaciones tecnológicas son servicios nuevos o mejorados debido a la tecnología, mientras que las innovaciones no tecnológicas consisten en nuevas formas de organización y gestión de las empresas o nuevos comportamientos en el mercado. La innovación en servicios, se puede definir como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que el mercado valora (Jacob y Aguiló, 2008:54).

En turismo, debemos repensar todo y sistemáticamente la creatividad, una idea, debe tener valor y ofrecer resultados (Update 2009:8). El turismo basado en la experiencia, turismo sostenible y turismo cultural /patrimonial son algunas de las estrategias que constituyen el origen de productos turísticos innovadores.

La creación y producción de nuevas experiencias turísticas puede ser vista como una importante innovación. El nuevo consumidor, demanda un contexto relacionado con experiencias auténticas y busca un equilibrio entre la experiencia escenificada y controlada y ser capaz de determinar por si mismo actividades libre y espontáneamente como una vía de autoexpresión. Esto, se relaciona con el concepto de creatividad; el reto estaría en crear experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

En el Informe sobre la economía creativa (UNCTAD, 2008:76) se apuntan, entre posibles medidas de políticas públicas para la economía creativa, la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y la promoción turística.

Richards (2003:117) introduce el concepto de turismo creativo que se define como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido.

Para el nuevo turista, ya no es suficiente simplemente “estar” sino que desean participar y experimentar en el lugar que visitan. Surge el concepto de co-creación de experiencias como base para el valor y como el futuro de la innovación (Pralhad y Ramanaswamy, 2004).

La primera etapa de generación de experiencias, de finales de los 90, se caracterizó simplemente por escenarios de entretenimiento y diversión; mientras que la segunda etapa de generación de experiencias se basa en la co-creación. Este tipo de experiencias estarían directamente dirigidas hacia valores personales, sociales y culturales que los individuos tienen.

Las experiencias, según Freund de Klunbis (2007) se diseñan desde dos dimensiones conceptuales: el grado de participación de los turistas (activo a pasivo) y el grado de implicación en la experiencia (inmersión a absorción). Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que complementan a los meramente funcionales. El hecho de diseñar y ofrecer experiencias de turismo creativo significa que las empresas turísticas deberán cambiar su enfoque, pasar de lo “qué quiero ofrecer”, para posteriormente decidir a quién y por qué; a identificar a quién y conjuntamente con los turistas co-crear la oferta, integrando a empresas que ofrezcan servicios complementarios y a las comunidades locales.

Se consideran novedosas las propuestas de productos turísticos específicos que respondan a las nuevas necesidades como el turismo creativo (Richards, 2000) que están asociados al espacio rural por ser éste el entorno donde se desarrollan, tales como el turismo del vino o las rutas agroalimentarias. Algunas de estas modalidades de turismo de interés especial como el enoturismo, surgen de la unión entre turismo rural y turismo cultural (Elías, 2006).

El nuevo turista, consume experiencias en las que los servicios quedan relegados a ser meros instrumentos para ese fin. Por ese motivo, el viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas a cubrir necesidades de experiencias y vivencias únicas, personales y singulares. Los espacios naturales-rurales se han convertido en un escenario cada vez más concurrido para llevarlos a cabo. El turismo de interés especial o turismo de nicho es la expresión máxima de la supersegmentación y del alto nivel de especialización de unos clientes cada vez más orientados al consumo y acumulación de vivencias. El valor por consiguiente, se centra en el acceso a experiencias, no sólo en el simple goce in-situ de los servicios comprados (López Roig, 2008:89).

En turismo, por lo tanto, el componente emocional cobra cada vez mayor relevancia: “a los nuevos viajeros ya no les basta con “estar allí” sino que desean participar, aprender y experimentar sobre el lugar que visitan, mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras características del destino vacacional escogido, viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal y la expresión personal” (Freund de Klunbis, 2007:1).

Un referente importante en turismo creativo es el caso de la región de Nelson, Nueva Zelanda⁴, con una red de negocios creativos que ofrecen una amplia variedad de talleres interactivos y experiencias dirigidas a los turistas basadas en su cultura y en su “saber hacer” tradicional. La filosofía de base como indican en su página web es: “escucho y olvido, veo y recuerdo, hago y comprendo”.

La oferta se amplía con experiencias interesantes desde vacaciones para aprender danzas *in situ* en su espacio originario, pasando por talleres de gastronomía y cocina, talleres sobre la elaboración de perfumes o talleres sobre decoración y pintado de cerámica entre otros (Richards y Wilson , 2006:1219).

Observamos por lo tanto que la base del turismo creativo es el patrimonio cultural inmaterial, el conocimiento tradicional y sus expresiones que pueden ser un recurso para facilitar experiencias a los turistas.

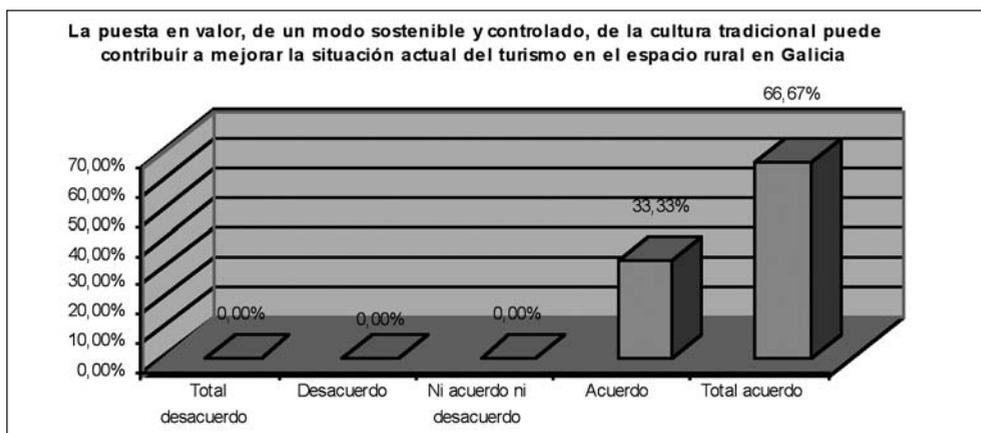
Según Crosby, en estos momentos de crisis económica global “se debe utilizar prioritariamente el Conocimiento, el Saber Hacer y la Experiencia, para dotar a la Creatividad + Innovación de los atributos necesarios que les hagan realmente competitivos, en este caso, para el turismo. En esta nueva etapa, no queda otra opción que reenfocar el desarrollo y re-inventar el sistema turístico rural”.⁵

Retomando el objeto de nuestro trabajo de investigación sobre la posibilidad de creación y comercialización de nuevos productos turísticos en el espacio rural gallego a través de la puesta en valor y aplicabilidad de recursos del PCI, la mayoría de los encuestados manifiestan que la puesta en valor de la cultura tradicional gallega, mejoraría la situación actual del turismo en el espacio rural.

⁴ <http://www.creativetourism.co.nz/>

⁵ Extraído del blog de Arturo Crosby Forum Natura 16 de Enero 2009 “La formula 2009 = (Imaginación+ Creatividad)+ (Conocimiento+Saber hacer + Experiencia)” www.forumnatura.org, 2009)

Gráfico 4: Contribución de la puesta en valor de la cultura tradicional a la mejora de la situación actual del turismo en el espacio rural en Galicia



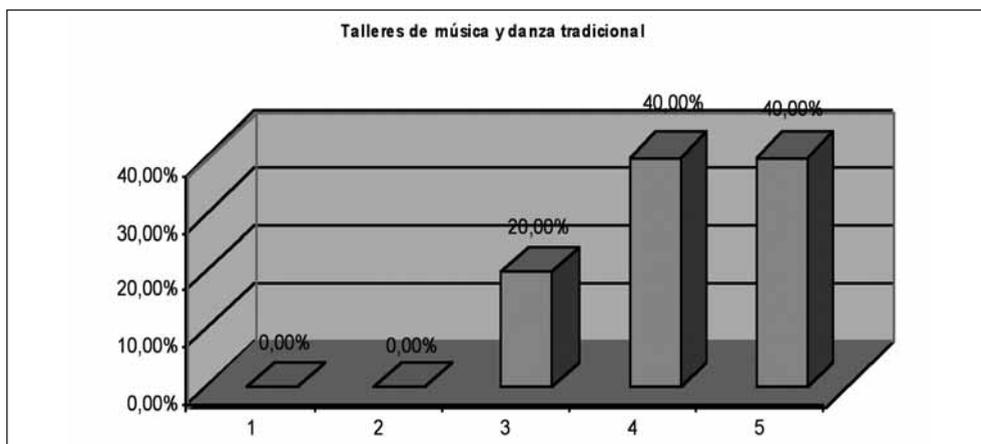
Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Los expertos de nuestra muestra, fueron cuestionados sobre una serie actividades, vinculadas con la cultura tradicional, que implicarían la participación activa por parte del turista, para conocer su percepción sobre si éstas podrían dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios para el turismo en el espacio rural; entre ellas se proponían: la creación de rutas sobre leyendas y tradiciones del lugar; juegos tradicionales, talleres artesanales sobre los procesos de cerámica, lino, cestería, etc; creación de rutas agroecológicas que, siguiendo el ciclo agrario posibilitasen la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas, talleres sobre cocina tradicional, talleres de música y danza tradicional, etc.

De forma mayoritaria, el panel de expertos confirmó que prácticamente todas las propuestas podrían ser utilizables y aplicables por el turismo en el espacio rural, introduciendo como matiz la necesidad de limitaciones y controles. Así el experto nº 8 afirmaba que *“Todas tienen un alto nivel de aprovechamiento potencial, sólo depende de la imaginación y del tipo de turista”*. Dependerá pues, de una correcta combinación entre creatividad, innovación y tradición junto a una correcta segmentación.

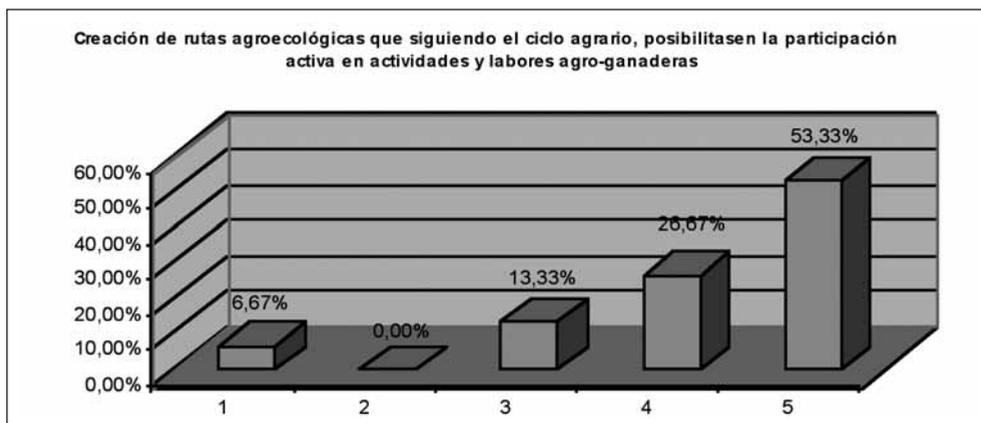
Los siguientes gráficos, muestran el grado de valoración que realizaron los expertos sobre dos actividades consistentes en talleres de música y danza tradicional o un taller de cocina tradicional, sobre una escala Likert de cinco valores (1 en total desacuerdo, 5 en total acuerdo).

Gráfico 5: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: talleres de música y danza tradicional



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

Gráfico 6: Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: creación de rutas agro-ecológicas que, siguiendo el ciclo agrario, posibiliten la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas



Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

5.- CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia del PCI, se estima, tendrá en el futuro una mayor presencia en la gestión del patrimonio para fines turísticos. La cultura rural, se señala como un potencial factor a apreciar por los turistas que buscan en el campo descanso pero también otro tipo de experiencias y vivencias, que posibiliten una inmersión cultural o, cuando menos, un contacto con las sociedades locales receptoras.

El enfoque, desde la disciplina del marketing, pasa por explicar la tendencia creciente en el mercado a crear productos turísticos de experiencias y a emprender estrategias de segmentación y especialización.

Ante la cuestión expuesta al panel de expertos sobre si las ofertas de productos que incorporasen el PCI, podrían considerarse como productos de experiencias, la mayoría mostraron acuerdo. Como expresa el experto nº 10: *“ese es sobre todo nuestro espacio como potencia turística: un turismo de calidad basado en la oferta cultural y experiencial”*.

Las posibles recomendaciones para la mejora del turismo en el espacio rural, pasarán por procesos previos de sensibilización en el medio rural dirigidos a los empresarios de turismo rural, a portadores y a la población en general, sobre las posibilidades que ofrece el PCI como forma de reforzar y/o aumentar el valor hacia formas de cultura tradicional; y por la creación de nuevos productos que combinen creatividad, innovación y tradición orientados a una demanda cada vez más segmentada.

Para finalizar comentaremos que este análisis exploratorio, constituye la base para poder elaborar una segunda fase de la investigación a través de una técnica Delphi, dada la necesidad de lograr el consenso en algunas cuestiones clave expuestas al grupo de expertos, así como delimitar aquellas variables para realizar un análisis cuantitativo en etapas posteriores.

Será necesario, por lo tanto, en primer lugar identificar todas las prácticas y manifestaciones del PCI, que están siendo utilizadas o pueden dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios al alojamiento en el espacio rural. Además será fundamental realizar una investigación cualitativa y cuantitativa entre los turistas en el espacio rural, con el fin de identificar su perfil, comprobar su grado de satisfacción sobre los productos existentes y sobre su interés en demandar nuevos productos experienciales que incorporen conocimientos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en el medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Criado, E.; Merino Baena, D. y Miguens Fernández, M. (2003): “Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 9 N° 20, pp. 161-183.

Antón Clavé, S. (2008): “Turismo rural: del territorio a los productos” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 219-228.

Arias Incolla, M.N. (1997): “Patrimonio Intangible señas de identidad”, en Aproximaciones interdisciplinarias al Patrimonio Intangible. Primeras Jornadas del MERCOSUR sobre Patrimonio Intangible. Mar de Plata, pp3-7.

Bacariza Cortiñas, S.X. (2007): “Radiografía do Turismo Rural en Galicia”, en *I Seminario Internacional de Turismo Rural, realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. pp. 21-31.

Bordas, E. (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. UOC. Disponible <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>. Consultado en 20/07/2007.

Cebrián Abellán, F (2008): “Turismo rural y desarrollo local: relaciones, desafíos y propuestas” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 11-25.

Costa Guix, G. (2008): “La experiencia, la mejor prueba. El efecto Wow”. *MK. Marketing + Ventas*, N° 231, Enero. pp. 8-16.

Crosby, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

Crosby, A. (2009): *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*, Laertes, Barcelona.

Elías Pastor, L.V (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Estudios de Ocio. núm. 30, Deusto.

Freund de Klumbis, D. (2006): “Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas”, en turijobs, noticias del sector y notas de prensa publicada 19/09/2006. Disponible en <http://www.turijobs.com/noticias/>. Consultada en 10/01/2008.

Fuentes, R. (2005): “El turismo rural en España” en VV.AA: *La actividad turística española en 2004*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT y Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Jaén

García Henche, B. (2006): *Marketing del turismo rural*. Pirámide. ESIC, Madrid.

García Rodríguez J.L, Febles Ramírez M. y Zapata Hernández, V. (2005): “La iniciativa Leader en España”. *Boletín de la A.G.E* n° 39, 2005, pp.361-398.

Grande Ibarra, J. (2005): “La cultura valor en alza”, *Actualidad Leader* 28 pp. 34-35.

ICOMOS (1999): Carta de Turismo Cultural.

Jacob Escauriza, M. y Aguilón E. (2008): “La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares”, en *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo* N° 1., pp. 51-64 .

Lois González, Rubén C. (2007): “A nova política para o turismo nos espazos rurais de Galicia” en *I Seminario Internacional de Turismo Rural realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. Xunta de Galicia, pp. 7-19.

López Roig, J. (2008): “El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual”. *Cuadernos de Turismo* 21, pp. 85-111.

Medina, F.X. (2006): “El patrimonio gastronómico como patrimonio intangible.” en Primer congreso argentino de Cultura. Patrimonio cultural tangible e intangible. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Consultado 10/07/2007.

OECD y EUROSTAT (2006): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.

Pereiro, X. (2006): “Património Cultural: o casamento entre património e cultura”. *ADRA* N° 2. *Revista dos sócios do Museo do Povo Galego* pp 23-41.

Pérez Fra, M. y López Iglesias, E. (2005): “La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa Leader en Galicia”. *Estudios Agrosociales y pesqueros*, N° 206, pp.111-135.

Pine II.J.B y Gilmore J.H (2000): *La Economía de la experiencia*. Granica. Barcelona.

Prahalad, C.K. y Ramaswamy V. (2004): “Co-creation experiences: The next practice in value creation” *Journal of Interactive Marketing*, 18.3, pp: 5-15

Prats, Ll. (2003): “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?”. *Pasos* ,Vol 1 N°2 pp 127-136.

Prats, LL. y Santana, A.(2005): “Reflexiones libérrimas sobre patrimonio turismo y sus confusas relaciones”. En Santana A., e Prats Ll.(coords) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología Sevilla, pp 9-25.

Proxecto Ronsel (2008): *Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural inmaterial de Galicia*. Area, I.; Carpintero, P.; Cid, X.M., Fernández Ocampo, Fidalgo, X.A y Simón Fernández X. coordinación y coautoría del texto. Proxecto Ronsel. Disponible en <http://ronsel.uvigo.es/>

Pulido Fernández, J.I (2008): “La estructura de los mercados turísticos. Especial referencia al turismo rural” en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. (coord.). Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp 109-121.

Richards, G. (2000): “Tourism and Culture”, en Briassoulis H. e Vander Strateen J. (Eds) *Tourism and environment. Regional, economic cultural and policy issues*. Kluwer academic Publisher. pp 165-177.

Richards, G. (2003): “Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?” en Ortega E, (coord.) *Investigación y estrategias turísticas*. Thomson, Madrid.

Richards, G. y Wilson, J. (2006): “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourist Management*, 27, pp1209-1223.

Royo Vela, M. y Serasols Tarrés, Ch. (2005): “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino”, en *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp 197-222.

Sparrer, M. (2007): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia.

UNCTAD (2008): *Resumen. Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Disponible en www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.

Update `09 turismo (2009): *Out of the Box. Síntesis del Update`09 Turismo, celebrado em Madrid 27 Enero 2009. Update 09*.

PRECIOS Y ENTORNOS VIRTUALES DE COMPRA: EVALUACIÓN DINÁMICA DEL COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE UN BILLETE DE AVIÓN EN UN CONTEXTO VIRTUAL

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
JUAN ANTONIO MÓNDEJAR JIMÉNEZ
M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La aplicación de la estrategia de precios dinámicos es una práctica que consiste en la fijación diferencial de precios bajo distintas condiciones de mercado y basándose en la disposición del consumidor a pagar y en la naturaleza de la oferta disponible en cada momento. La posibilidad de modificar los precios y de aplicar sobre ellos políticas más dinámicas ha experimentado un crecimiento considerable a raíz de la aparición de Internet como canal de comunicación y venta, ya que permite modificar los precios con gran facilidad y rapidez en función de las condiciones de mercado. Además, Internet se caracteriza por ofrecer una mayor visibilidad y comparabilidad de distintos precios por parte del consumidor junto con unas mayores posibilidades de adaptar el precio al consumidor por parte del vendedor en función de su historial de compras o de interacción con el medio. En este contexto, el objetivo del trabajo consiste en el análisis del comportamiento dinámico de los precios ofrecidos al consumidor en el caso de la compra potencial de un billete de avión, considerando su evolución en un hipotético proceso de compra. Para ello se ha realizado un seguimiento del precio a lo largo de dos meses sobre una serie de vuelos y considerando diferentes tipos de intermediarios. Este planteamiento nos permite analizar el efecto directo del tiempo sobre la evolución de los precios, así como las diferencias de comportamiento para distintos tipos de intermediarios.

1.- INTRODUCCIÓN

El desafío de la determinación de precios en Internet parte no sólo de fijar los precios en una época en la que los consumidores disponen de una mayor información, sino también en seleccionar una combinación de mecanismos que sea adecuada y ventajosa. En general, la incorporación de Internet mejora la comprensión de los productos y los precios, y constituye un vehículo de comunicación que puede crear percepción de valor en la mente del consumidor. Por tanto, a través de Internet se benefician tanto compradores como vendedores, pues hay una comunicación más eficiente, así como una relación más personalizada.

A diferencia del canal tradicional, las empresas pueden obtener mediante Internet una información más detallada e inmediata sobre el comportamiento de sus clientes (e.g. que productos buscan, que productos compran, que páginas visitan,...). Además, la propia naturaleza del entorno y las herramientas integradas en el mismo permiten una mayor flexibilidad y facilidad para modificar los precios con una mayor periodicidad (e.g. diariamente, mensualmente,...), rapidez, e incluso adaptarlos al cliente en función de distintos criterios (e.g. momento del día, origen del acceso a la página, historial de compras, etc.) fijando de esta manera precios personalizados (Huang, Chang y Chen, 2005). Dicho de otro modo, las posibilidades de desarrollar planteamientos de discriminación y modificación de precios pueden llevarse a cabo de una manera mucho más rápida y, sobre todo, utilizando criterios más precisos para su realización.

En cuanto a las principales ventajas que ofrece Internet a los consumidores se puede resaltar la posibilidad de buscar información y comparar precios de distintos oferentes con más facilidad y rapidez. Así pues, esta mayor visibilidad y comparabilidad entre los precios determina una mayor sensibilidad de los consumidores a los mismos. Por otro lado, el hecho de disponer de más información y poder comparar precios más fácilmente para un mismo producto, puede derivar en ciertos agravios comparativos y, por ende, en percepciones de situaciones de injusticia en los precios (Sinha, 2000).

A pesar de que cada vez hay más personas que optan por realizar sus compras a través de Internet, todavía hay muchos consumidores que se muestran reacios a realizar compras a través de este medio. En este caso, es necesario señalar el papel que tiene el precio como variable que influye de manera decisiva en la valoración que realizan los consumidores de los distintos canales (Degeratu, Rangaswamy y Wu, 2000). Así, los consumidores que tienden a realizar las compras mediante Internet son aquellos que están más preocupados por el valor del dinero, y eligen el canal que les ofrece los precios más bajos y unas buenas ofertas (Yu, 2008). No obstante, algunos autores como Baker, Marn y Zawada (2001) observan que en un contexto de compra B2B sólo el 30 % de la muestra considera la obtención de un precio más bajo como el beneficio más importante, mientras que el porcentaje restante otorga más relevancia a otros aspectos como los costes de transacción y búsqueda.

En este contexto de espacio virtual donde el consumidor puede comparar los precios con gran facilidad, y el vendedor puede adaptarlos al consumidor según distintos criterios (e.g. historial de compras), vamos analizar el comportamiento de los precios en la compra de un billete de avión en un entorno online real, considerando la variabilidad y reflejo de discriminación que pueda derivarse en este contexto concreto. En este trabajo, se recoge en primer lugar el concepto y el sentido de las estrategias de discriminación de precios, para después plantear la estrategia de fijación de precios dinámicos como caso particular de discriminación de precios. A continuación, se plantea la metodología de obtención de la información, partiendo de un marco temporal de dos meses en los que se ha obtenido información diaria sobre los precios de diferentes intermediarios en el caso de un billete de avión a Nueva York. Con esta información compararemos los precios medios fijados por los distintos intermediarios considerados, y analizaremos la variabilidad para distintos oferentes, lo que nos permitirá evaluar y comprender mejor la naturaleza de este tipo de procesos de fijación y las particularidades que lo rodean en este caso.

2.- DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precios diferentes para un mismo producto o servicio bien por tratarse de distintos consumidores o bien por una mera cuestión de variación a lo largo del tiempo es lo que se conoce como discriminación de precios. Así, la discriminación de precios se define como la práctica de cobrar varios precios para un mismo producto (Garbarino y Lee, 2003). Este planteamiento de discriminación en la fijación de precios no es nuevo, pues se ha venido aplicando habitualmente en los canales tradicionales. No obstante, sus posibilidades de aplicación han aumentado en el caso del uso de Internet como canal de venta, puesto que ofrece una plataforma que permite modificar los precios con más facilidad.

Algunos autores distinguen dentro de la estrategia de discriminación de precios tres niveles que son (Carroll y Coates, 1999):

- El primer nivel tiene lugar cuando se cobra un precio distinto por cada unidad que se vende. En este nivel, el vendedor adopta la posición de “lo tomas o lo dejas”.
- En el segundo nivel se establecen distintos paquetes que tienen distintos precios, donde el consumidor selecciona aquel que está dispuesto a pagar. En este caso se pueden realizar descuentos por volumen.
- En el tercero, la discriminación se basa en establecer distintos precios según la segmentación que se haga del mercado, con lo cual se distinguen distintos grupos a los cuales se les van a cobrar distintos precios dependiendo de cual sea su sensibilidad al precio, así como del perfil que tengan.

A partir del desarrollo y aplicación de una estrategia de discriminación de precios se puede desencadenar distintas interpretaciones y percepciones de justicia dependiendo del motivo que se dé para justificar las diferencias establecidas. En este sentido, algunos autores señalan que se considerarán justas aquellas diferencias que se deban a una razón socialmente aceptable (Maxwell, 2008).

Las oscilaciones en los precios que normalmente suelen aceptar los consumidores son aquellas que se deben a variaciones en los costes o a normas sociales (e.g. realizar descuentos a colectivos menos favorecidos como niños, estudiantes o personas mayores), así como las que se basan en la discriminación de precios geográfica, ya que parten de la consideración de que los consumidores no son conscientes de los precios que hay en otros mercados. No obstante, se observa que la discriminación de precios que se basa en la demanda (i.e. los precios que se fijan basándose en la demanda), normalmente no se suele aceptar bien, llevando a considerar esta fijación de precios como inaceptable e injusta (Dickson y Kalapurakal, 1994; Frey y Pommerehne, 1993; Kahneman, Knetsch y Thaler, 1986).

En ocasiones, los consumidores se suelen encontrar diferencias en los precios para un mismo producto que pueden deberse a la existencia de promociones en el precio (e.g. en las compañías aéreas se pueden encontrar descuentos temporales si reservas con antelación), promociones para premiar a los clientes fieles, o promociones que están destinadas a la captación de clientes nuevos (Darke y Dahl, 2003). Las diferencias que observa el consumidor en los precios son las que llevan a realizar comparaciones que generen percepciones de justicia del precio, las cuales pueden tener distintas consecuencias dependiendo de que cómo se hayan percibido los precios.

3.- FIJACIÓN DE PRECIOS DINÁMICOS

La fijación de precios dinámicos, variante de la estrategia de discriminación de precios, ha experimentado un crecimiento notable con la aparición de Internet como canal de venta. Esta práctica también se conoce como “fijación de precios por objetivos”, “de precios flexibles”, “de precios a la carta” o “de precios discriminatorios” (Valls, 2008).

La estrategia de precios dinámicos consiste en una fijación de precios discriminatoria que puede cambiar con rapidez, mediante la cual se cobran distintos precios basándose en la disposición del consumidor a pagar. En general, se suele definir como la compra y venta de bienes y servicios en los mercados donde los precios se pueden ajustar, según la oferta y la demanda, al nivel de transacción individual (Garbarino y Lee, 2003).

Por tanto, la fijación de precios dinámicos permite a los vendedores ajustar el precio según la evolución de los clientes potenciales y el propio comportamiento de la demanda. Uno de los mercados en los que más se utilizan las estrategias de precios diná-

micos es el de los billetes de avión. En este caso, se utiliza una estrategia de fijación denominada *yield pricing*, que consiste en ajustar el precio según la demanda actual y futura, discriminando los precios según la demanda que se predice, y normalmente se suele aplicar en billetes de avión (Maxwell, 2002, 2008).

En la fijación de precios dinámicos se pueden diferenciar dos modelos que están formados por distintos mecanismos de precios dinámicos. Así pues, en el modelo primero la empresa ajusta los precios según la evolución de la demanda. Este modelo engloba dos tipos de mecanismos que son: *yield management* (i.e. el precio se fija prestando atención a las distintas categorías de consumidores con el fin de conseguir maximizar rendimientos); y el precio basado en la demanda (i.e. el precio se establece partiendo de la demanda agregada por categoría de producto). En cambio en el modelo segundo los precios los establecen los compradores. Dentro de este modelo se pueden identificar varios tipos de mecanismos de fijación de precios (e.g. subasta a la inversa) (Valls, 2008).

Las continuas variaciones en los precios conducen al cliente a que no sepa cuándo, cómo y por qué cambian los precios, lo cual puede generar confusión e incertidumbre entre los consumidores, especialmente en aquellos que sean más sensibles al precio. De este modo, el consumidor percibe los precios como menos transparentes, así como también se genera estrés y riesgo debido a las consecuencias monetarias o no monetarias que pueden tener lugar al no realizar la compra en el momento adecuado. Así pues, la latitud de aceptación de un precio está en función de los precios actuales que los consumidores encuentran en un producto, de manera que para los productos cuyos precios varíen con mucha frecuencia (e.g. billetes de vuelo) la latitud de aceptación de precios será más grande (Kannan y Kopalle, 2001).

La discriminación de precios en las compañías aéreas conduce al consumidor a percibir dichos precios como justos o injustos dependiendo de que se correspondan o no con el precio que esperaban encontrar. En este sentido, Friesen (2005) plantea el proceso de compra de un billete de avión distinguiendo entre pre-compra, toma de decisiones y post-compra, con la finalidad de analizar el constructo de justicia percibida en el precio en las fases de compra. Esto le lleva a concluir que los clientes pueden acostumbrarse a conseguir billetes de avión baratos, y adaptar sus precios de referencia a esos precios más baratos, de tal forma, que cuando no encuentren billetes baratos experimentarán un sentimiento de injusticia.

4.- HIPÓTESIS

En lo que a la discriminación de precios se refiere podemos encontrar investigaciones dirigidas a contrastar si existen diferencias de precios entre el canal tradicional y virtual. En este sentido, Ancarany y Shankar (2004) observan que los precios más altos

son los fijados por minoristas tradicionales, seguidos de los minoristas que operan en ambos canales (tradicional e Internet), y, por último, los minoristas que sólo operan en Internet “*pure-play e-tailers*”. Otros autores como Morton, Zettelmeyer y Risso (2001, 2006), en una investigación sobre el mercado del automóvil, también observan precios más bajos en el canal de Internet. En este sentido, planteamos una primera hipótesis:

H1: Los precios medios que se fijan para un mismo vuelo para los intermediarios que sólo operan en Internet serán menores que para los intermediarios presentes en el canal tradicional y virtual al mismo tiempo.

Otro aspecto a resaltar en relación al comercio a través de Internet es la consideración de que este canal de venta ofrece más oportunidades para fijar precios dinámicos que el canal tradicional (e.g. Kannan y Kopalle, 2001; Kung, Monroe y Cox, 2002). En primer lugar, se puede obtener más información sobre el cliente de forma continua y rápida, y en segundo lugar, se pueden modificar los precios con más facilidad. Por otro lado, es fácil conocer los precios de la competencia, la disponibilidad de los productos, y la demanda. Esto permite que se puedan ajustar mejor los precios (Huang et al., 2005). Estos razonamientos nos permiten plantear la segunda hipótesis de la siguiente forma:

H2: Los intermediarios que comercializan los vuelos a través de Internet presentarán una mayor variabilidad en los precios.

5.- METODOLOGÍA

Para la obtención de la información se ha realizado un seguimiento de una serie de vuelos, a través de distintas páginas Web dedicadas a la reserva y venta de billetes de avión. Para conseguir un número de vuelos suficiente y un trayecto demandado se seleccionó como origen Madrid y como destino Nueva York, en este caso sin especificar un aeropuerto concreto.

Los datos seleccionados incluyen el precio de un vuelo a Nueva York con fecha de ida 18 de junio de 2009, y de vuelta el 26 de junio de 2009. El período de tiempo de seguimiento de los precios para los vuelos seleccionados según este criterio incluye una monitorización diaria durante los dos meses anteriores al día de salida del vuelo.

La consideración de los vuelos concretos parte de la selección de compañías que ofrecen vuelos directos a Nueva York como Air Europa (AE01) e Iberia (IB01, IB02, IB03, IB04), así como de otras compañías que ofrecen vuelos con una escala como US Airways (USA01), KLM (KLM 02), y Tap Air Portugal (TAP03). Además y para completar la información, en la compañía Iberia se han considerado dos alternativas que incluyen una escala en el trayecto (IB05 e IB06).

En cuanto a los intermediarios se han considerado dos tipos: aquellos que sólo operan a través de Internet, y aquellos que lo hacen al mismo tiempo en el medio tradicional y virtual. En este sentido, la selección se llevó a cabo consultando los datos de visitas de diferentes intermediarios utilizando Google Trends. Las agencias con oferta virtual y física más visitadas son Halcón Viajes, Viajes el Corte Inglés, Marsans, y Barceló Viajes. De éstas hemos seleccionado Viajes el Corte Inglés, Marsans y Barceló. En lo que se refiere a las agencias o webs online las más visitadas e incluidas en la investigación son edreams, rumbo, atrapalo, y terminal A.

Una vez obtenida la información, en primer lugar, vamos a comprobar si existen diferencias significativas en los precios medios de los distintos intermediarios (Viajes el Corte Inglés, Marsans,...) utilizando un Análisis de la Varianza (ANOVA). Para determinar cómo aplicar este análisis vamos a comprobar si existe homogeneidad en las varianzas. Los resultados de aplicar el estadístico de Levene aparecen recogidos en el cuadro 1.

Cuadro 1: Estadístico de Levene por vuelos

Vuelo	Estadístico de Levene	Sig.
AE01	2,187	0,034
IB01	0,634 *	0,728
IB02	0,313 *	0,948
IB03	11,941	0,000
IB04	13,652	0,000
IB05	0,603 *	0,728
IB06	0,344 *	0,913
USA01	0,486 *	0,845
KLM02	12,489	0,000
TAP03	1,711 *	0,105

Estos resultados nos muestran que en los casos que aparecen señalados con un asterisco se acepta la hipótesis de homogeneidad de varianzas, por lo que podemos aplicar el estadístico F para llevar a cabo el ANOVA. Por el contrario, en el resto de casos y dado el incumplimiento de la hipótesis recurriremos al estadístico de Welch. Los valores del estadístico de Welch y el estadístico F, según corresponda, aparecen recogidos en el cuadro 2.

Cuadro 2: Análisis de varianza de los precios por vuelos

Vuelo	Estadístico¹	Sig.
AE01	31,142*	0,000
IB01	3,488	0,001
IB02	4,389	0,000
IB03	20,932*	0,000
IB04	24,926*	0,000
IB05	10,554	0,000
IB06	5,813	0,000
USA01	0,686	0,684
KLM02	9,151*	0,000
TAP03	1,082	0,374

Los resultados muestran que existen diferencias significativas para casi todos los vuelos con la excepción de USA01 y TAP03. Además, para determinar dónde se fijan precios medios menores se han calculado los precios medios por vuelo. El cuadro 3 recoge los precios medios de los vuelos para cada intermediario.

¹ El asterisco denota que en ese caso el estadístico utilizado para llevar a cabo el análisis de varianza es el estadístico de Welch, recomendado por los resultados obtenidos con el estadístico de Levene.

Cuadro 3: Precios medios para cada vuelo según intermediario⁴

MEDIAS								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	605,99	534,07	519,07	522,01	515,14	520,48	526,87	519,68
IB01	577,09	599,14	561,87	561,96	556,08	568,56	542,40	570,51
IB02	603,05	620,51	581,07	582,36	576,98	589,98	540,04	592,43
IB03	798,71	809,89	781,21	610,12	*	797,65	794,46	686,34
IB04	824,65	826,67	799,11	606,13	799,83	803,02	807,90	702,06
IB05	651,95	677,04	634,89	593,69	617,11	626,33	*	645,62
IB06	630,62	663,00	605,33	596,01	595,98	585,46	*	613,57
USA01	535,25	541,94	532,47	545,10	533,75	530,88	524,17	526,39
KLM02	674,58	625,11	600,82	599,25	587,74	534,76	606,60	553,45
TAP03	502,90	505,02	489,01	492,97	489,82	488,70	499,11	482,17

Los precios medios son menores en el caso de los intermediarios que sólo operan en Internet, mientras que son mayores en el caso de los que comercializan sus productos a través de los dos canales. Estos resultados corroboran la primera hipótesis planteada.

En la hipótesis 2 analizaremos si los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet presentan una mayor variabilidad en los precios que el resto de intermediarios o la propia compañía. Los resultados recogidos en el cuadro 4 nos muestran que no hay mucha variabilidad en los precios que se fijan en el vuelo a Nueva York analizado en este trabajo. Estos resultados no nos permiten aceptar la hipótesis establecida dado que el coeficiente de variación toma valores pequeños. Esta hipótesis se puede replantear comparando la variabilidad en los precios de los intermediarios del canal tradicional con los que comercializan sus productos a través de Internet.

⁴ Algunos datos no se muestran, debido a que para el período durante el cual se recogían los datos, en muchas ocasiones ese operador no ofertaba ese vuelo, situación que ha llevado a no tener información completa y, por lo tanto, descartar ese vuelo para ese operador.

Cuadro 4: Precios medios para cada vuelo según intermediario

COEFICIENTE DE VARIACIÓN								
VUELO	Compañía	Corte Inglés	Marsans	Barceló	Edreams	Rumbo	Atrapalo	Terminal A
AE01	0,058	0,111	0,114	0,113	0,108	0,114	0,101	0,110
IB01	0,106	0,113	0,115	0,105	0,108	0,100	0,141	0,104
IB02	0,123	0,123	0,129	0,118	0,129	0,120	0,154	0,120
IB03	0,262	0,309	0,282	0,067	*	0,336	0,324	0,190
IB04	0,273	0,326	0,296	0,065	0,299	0,297	0,299	0,196
IB05	0,092	0,093	0,090	0,089	0,093	0,096	*	0,087
IB06	0,124	0,128	0,134	0,133	0,130	0,116	*	0,123
USA01	0,116	0,107	0,107	0,129	0,111	0,111	0,120	0,108
KLM02	0,269	0,256	0,268	0,141	0,219	0,082	0,237	0,190
TAP03	0,115	0,112	0,115	0,114	0,115	0,118	0,096	0,114

5.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido obtener una visión global de la variabilidad de los precios en un contexto específico de compra de un billete de avión. Esta cuestión despierta un gran interés entre los consumidores dada la situación económica que se atraviesa. Así pues, acorde con estudios anteriores (Ancarany y Shankar, 2004; Morton, Zettelmeyer y Risso, 2001, 2006) se confirma la existencia de precios más bajos en Internet.

En cuanto a los intermediarios que comercializan sus vuelos a través de Internet no se observa una gran variabilidad. Tal vez esto se deba al hecho de que la información ha sido recogida sólo de una fuente, en este caso Internet, debido a la dificultad que supone contar con la colaboración de una agencia física que nos suministrara la información con cierta periodicidad.

No obstante, las limitaciones en el planteamiento y desarrollo metodológico han podido condicionar estos resultados. En este sentido, algunas limitaciones son: el período de tiempo, ya que tal vez debería ser más amplio; el destino seleccionado, pues por cuestiones de tiempo sólo se ha seleccionado uno; y la fuente de información, pues, nos encontramos que debido a la dificultad de conseguir la colaboración de una agencia física con tanta periodicidad, los datos han sido recogidos sólo a través del canal virtual, con lo cual la información procede de una única fuente y no nos permite comparar ambos canales. Así como también se han detectado errores en la consulta de precios por parte de algunos intermediarios, lo cual nos ha conducido a excluir dichos datos.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en ampliar el período de tiempo durante el cual se va a recoger la información, así como la consideración de más destinos con el fin de que nos aporten una visión complementaria a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancarany, F. y Shankar, V. (2004): "Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: further evidence and extension", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 2, pgs. 176-187.
- Baker, W., Marn, M. y Zawada, C. (2001): "Price smarter on the Net", *Harvard Business Review*, Vol. 79, nº 2, pgs. 122-127.
- Carroll, K. y Coates, D. (1999): "Teaching price discrimination: some clarification", *Southern Economic Journal*, Vol. 66, pgs. 466-480.
- Darke, P. R. y Dahl, D. W. (2003): "Fairness and discounts: the subjective value of a bargain", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, nº 3, pgs.328-338.
- Degeratu, M. A., Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000): "Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pgs. 55-78.
- Dickson, P. D. y Kalapurakal, R. (1994): "The use and perceived price fairness of price-setting rules in the bulk electricity market", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pgs. 427-448.
- Frey, B. S. y Pommerehne, W. W. (1993): "On the fairness of pricing- an empirical survey among the general population", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 20, nº 3, pgs. 295-307.
- Friesen, M. (2005): "Perceived price fairness in the airline industry", Sib Kongress. http://www.garsonline.de/Downloads/050609/Friesen_paper.pdf
- Garbarino, E. y Lee, O. F. (2003): "Dynamic pricing in Internet Retail: effects on Consumer Trust", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 6, pgs. 495-513.
- Huang, J. H.; Chang, C. T. y Chen, C. (2005): "Perceived Fairness of pricing on the Internet", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, nº 1, pgs. 343-361.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. y Thaler, R. H. (1986): "Fairness and the assumptions of economics", *Journal of Business* Vol. 59, pgs. 285-300.
- Kannan, P. K. y Kopalle, P. K. (2001): "Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for Consumer behaviour", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, nº 3, pgs. 63-83.
- Kung, M., Monroe, K. B., y Cox, J. L. (2002): "Pricing on the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, nº 5, pgs. 274-287.
- Maxwell, S. (2002): "Rule-based price fairness and its effect on Willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, pgs. 191-212.
- Maxwell, S. (2008): *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2001): "Internet car retailing", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, nº 4, pgs. 501-519.

Morton, F. S., Zettelmeyer, F. y Risso, J. S. (2006): "How the Internet lowers prices: evidence from matched survey and automobile transaction data", *American Marketing Association*, Vol. 43, pgs. 168-181.

Sinha, I. (2000): "Cost transparency: The net's real threat to prices and brands", *Harvard Business Review*, Vol. 78, n° 2, pgs. 43-49.

Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid.

Valls, J. F. (2008): "Precios estáticos y precios dinámicos" en *Fenómeno low-cost: El impacto en el factor precio*, ediciones Deusto, pgs. 52-61.

Yu, S. F. (2008): "Price perception of online airline ticket shoppers", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, n° 2, pgs. 66-69.

VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CANARIAS

FRANCISCO CALERO GARCÍA

EDUARDO PARRA LÓPEZ

AGUSTÍN SANTANA TALAVERA

*Instituto de Ciencias Políticas y Sociales y Grupo Investigación TURiLAB
Universidad de La Laguna*

RESUMEN

La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva, están constituyéndose como elementos de importante valor para cualquier organización turística, donde la observación y el análisis del entorno científico y tecnológico son herramientas de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas. Uno de los factores determinantes para el éxito de la innovación en las organizaciones en turismo es una adecuada vigilancia de los perfiles tecnológicos de sus turistas, entendiéndose como el esfuerzo sistemático realizado por una organización para la búsqueda, análisis y difusión de información científica y tecnológica en base a los mismos. Permitiendo la identificación de tendencias emergentes y obsoletas en el desarrollo tecnológico de los procesos productivos de las organizaciones y enlazarlo con las demandas turísticas, lo cual a su vez prepara a las organizaciones para anticiparse a los cambios en el entorno. Se establece como objetivo del presente trabajo la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos. Asimismo, determinar las debilidades y aspectos de mejora en los procesos productivos de la cadena de valor, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros.

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)¹ del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, impulsó el presente estudio y exploración. Se ha denominado “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo². Si en el anterior estudio fueron 140 los establecimientos alojativos de toda Canarias los que participaron accediendo al análisis de sus capacidades y necesidades tecnológicas, en el presente han sido 3051 turistas los participantes voluntarios para ser encuestados, y detectar sus preferencias tecnológicas. Esto ha permitido la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos.

El procedimiento empleado, tal y como se detallará en el apartado metodológico, utilizó técnicas de toma de datos cualitativas y cuantitativas, apoyándose tanto en la selección de informantes (turistas) como en el recurso a diversos agentes implicados en

¹ “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

² El presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

el sector. Antes y después de la toma de datos, especialistas y técnicos en la materia adscritos a las dos Universidades canarias³ se encargaron del diseño de las fases de investigación, definición de variables, su posterior análisis e interpretación. Ello ha permitido la elaboración de un trabajo que trata de orientar las políticas de introducción, fomento y mejora de las tecnologías en el sector del alojamiento turístico en Canarias, pero también consolidar el debate en torno al uso de herramientas técnicas avanzadas como valor añadido o indispensable, según los puntos de vista, en los destinos canarios. Se trataba, bien es cierto, de responder a una demanda más o menos latente en el subsector alojativo, pero a la vista de los datos que este trabajo arroja parece necesario dar respuestas inmediatas en el ámbito del destino en su conjunto.

Con todo ello los objetivos que se han perseguido han sido:

1. Identificar perfiles tecnológicos de turistas por establecimientos, lo que permita una segmentación de los mismos.
2. Identificar aquellas áreas en que el grado de adecuación de los establecimientos alojativos a las tecnologías de la información y comunicación puede incidir más directamente en la satisfacción de los clientes según los perfiles identificados (se hace referencia a la percepción que tiene el turista de las tecnologías)
3. Identificar en qué medida la mejora tecnológica incide efectivamente en la satisfacción de los turistas según los perfiles identificados
4. Identificar la propensión a pagar por esta nueva calidad, implementada a través de nuevas tecnologías, haciendo una diferenciación entre turistas que visitan las provincias mediante Tour operadores, otro tipo de intermediarios (Agencias de viajes, Portales WEB) y aquellos que contratan su alojamiento directamente.

Los **resultados generales** que se han alcanzado han permitido establecer:

- a. Tipología de los turistas que nos visitan en función del nivel de implementación de nuevas tecnologías
- b. Áreas en las que es necesario mejorar, y estado de la cuestión de la oferta alojativa al respecto según los comentado por los turistas encuestados

³ Equipo de investigación en turismo dirigido por el Dr. Diego Medina Muñoz y la Fundación Universidad Empresa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Equipo de investigación TURiLAB coordinado por Eduardo Parra López y la Fundación Empresa Universidad de La Laguna

- c. Y finalmente, plantear algunos instrumentos y medidas a desarrollar de cara a la rehabilitación de la denominada “planta alojativa obsoleta”.

2.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN TURISMO

Actualmente la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las nuevas tecnologías de la información. En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor. En lo que respecta al sector hotelero, por un lado, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos.

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Dado que el propósito de este trabajo no consiste en realizar una exhaustiva revisión teórica de los mencionados enfoques, nos centraremos exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas. Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica

la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios. Es así como se considera que estos pueden generar ventajas competitivas sostenibles (ítemes incluidos en los bloques 3 y 4 del cuestionario).

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. La pretensión señalada como objetivo de este trabajo se encamina precisamente a determinar las debilidades y aspectos de mejora, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros bajo la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

3.- VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA EN TURISMO

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: *“Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”*.

La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa.

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también. Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vásquez y Ortégón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia. Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

La Vigilancia Tecnológica nos está permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar nuestros perfiles de demanda tecnológica en base a la vigilancia tecnológica, está permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de un observatorio tecnológico, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha.

4.- METODOLOGÍA

El trabajo realizado se organizó en tres fases secuenciales (ver Gráfico 1) en torno al esclarecimiento de los perfiles tecnológicos de la demanda, y como una fase más del proceso de vigilancia tecnológica. Durante la Fase I de este trabajo, se realizaron consultas de las bases de datos disponibles en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, además de la información cuantitativa disponible en los diferentes cabildos insulares de cada una de las islas participantes en este trabajo (Lanzarote, Tenerife, Fuerteventura y Gran Canaria).

Gráfico 1: Cronograma del trabajo realizado. Elaboración propia



En la fase II, se procedió a la contratación del trabajo de campo, a partir del cual se realizaron los análisis y elaboraron los presentes resultados finales. Finalmente, en la fase III, se realizó el correspondiente informe general sobre demandas tecnológicas.

4.1.- Muestra y encuesta

La población objetivo de este estudio son los turistas que visitan el archipiélago canario, de 16 o más años. Para definir el concepto de turista se adaptaron las recomendaciones elaboradas por EUROSTAT. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en los Aeropuertos de Tenerife (Norte y Sur), Aeropuerto de Gran Canaria y Aeropuerto de Fuerteventura durante las fechas comprendidas entre el 28 de julio y 8 de octubre del año 2008. La distribución del número total de encuestas válidas se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro 1: Distribución del número total de encuestas

	TENERIFE NORTE	TENERIFE SUR	GRAN CANARIA	FUERTE- VENTURA	TOTAL	%
ESPAÑA	443	218	475	103	1.239	40,61
ALEMANIA	14	175	198	112	499	16,36
REINO UNIDO	2	416	166	94	678	22,22
OTROS PAÍSES	42	223	338	32	635	20,81
TOTAL	501	1.032	1.177	341	3051	100

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado por Servicios Estadísticos de Canarias, S.L.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los aeropuertos. Se realizó un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta el sexo de los turistas y si se trataba de turistas nacionales o extranjeros (50% H-50% M). En cuanto al origen de los turistas, se encuestó a un 60% de turistas extranjeros (1.816) y un 40% de turistas nacionales (1.234). La matriz de datos así obtenida fue tratada mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 17, obteniéndose las frecuencias, los estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y otras herramientas de análisis estadístico. Con ello, y tras el proceso de cruce de variables y su interpretación, se ha procedido a la elaboración del presente trabajo.

A partir de los criterios de percepción y del inventario tecnológico ya realizado mediante entrevistas a profundidad a directores de hotel, el procedimiento general para la elaboración de este trabajo, ha cumplido con cuatro cuestiones de índole metodológica:

1. Un proceso de trabajo que ha combinado convenientemente las variables implicadas y sus relaciones, siguiendo criterios de sencillez y aportando oportunidades de mejora tecnológica convenientemente priorizadas. De esta forma se determinan las percepciones tecnológicas de los turistas y los estratifica por nacionalidades –Alemania, Reino Unido, España y Otros– edades –estableciendo tres rangos significativos– y tipo de establecimiento en el que se produjo el alojamiento –categoría y establecimiento– (bloques 1 y 2 del cuestionario).
2. El resultado de las percepciones tecnológicas medias detectadas a través del trabajo de campo –convenientemente relacionadas con las distintas categorías implicadas–, determina y justifica las necesidades de implantación de tecnologías en los establecimientos en estudio (bloques 3 y 4).
3. La percepción tecnológica del turista –datos recabados en el trabajo de campo– unido al conocimiento tecnológico de los procesos *FRONT* de los establecimientos –obte-

nidos en el proyecto anterior, Diagnósticos Tecnológicos– hacen de este proceder una excelente fuente de información para los objetivos perseguidos (bloque 4).

4. Dado que el cuestionario determina perfiles tecnológicos de nuestros visitantes, en un primer momento, se identifican las categorías tecnológicas relacionadas con las preguntas planteadas. De esta forma, se obtiene una media del nivel tecnológico (1: Básico / 2: Bajo / 3: Medio / 4: Alto) y una percepción tecnológica (1: Muy Satisfecho / 2: Satisfecho / 3: Insatisfecho / 4: Muy Insatisfecho) clasificada por nacionalidad, edad y tipo de establecimiento.

Los rangos han sido seleccionados por ser considerados muy significativos (en tanto son los principales países emisores y los rangos de edad son los adecuados) y de gran utilidad para el receptor del presente informe (Relación de variables de los bloques 1, 2, 3 y 4).

5.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.- Perfil Socio demográfico de turistas que visitan Canarias

Los datos principales sobre la edad de los turistas que visitan Canarias hacen referencia a que su edad media se sitúa en 36 años. Un análisis por tramos de edad pone de manifiesto que prácticamente 1 de cada 4 encuestados son jóvenes, con una edad máxima de 25 años (24,36%). Una representación ligeramente mayor la encontramos entre los visitantes jóvenes con edades comprendidas entre 26 y 35 años (27,71%). Por consiguiente, una característica distintiva de los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación se refiere a la importante presencia relativa de personas jóvenes, con edades inferiores a 36 años, ya que este segmento de población constituye algo más del 50% de los encuestados, es decir, 1 de cada 2.

La segunda mitad de los visitantes encuestados se distribuyen de manera equitativa entre las personas con edades medias, entre 36 y 45 años (24,73%; es decir, 1 de cada 4 encuestados), y aquellos con edades superiores a los 45 años (23,21%; casi 1 de cada 4 encuestados).

Otra característica esencial para determinar el perfil sociodemográfico de un turista se refiere a su ocupación profesional. A través de esta condición se pretende igualmente estimar el potencial de renta y gasto turístico. Los resultados alcanzados en este estudio revelan que la situación más habitual es la de ser asalariado en la Administración Pública o en una empresa (65,29% de los encuestados); es decir, prácticamente 2 de cada 3 visitantes. Además, la mitad de los asalariados que nos visitan ocupan cargos medios y de alta dirección en sus empresas y la Administración Pública (32,81%, es decir, 1 de cada 3 encuestados).

Del resto de visitantes no asalariados que participaron en la investigación destacan los empresarios (6,68%) y autónomos (8,12%), que en conjunto suponen el 14,80%.

Considerando la importante presencia de asalariados de alta dirección y posiciones medias, así como de empresarios y autónomos, los resultados de esta investigación sugieren que casi la mitad de los visitantes de Canarias cuentan con una elevada renta y una importante capacidad de gasto durante sus vacaciones.

5.2.- Tipo de alojamiento y régimen contratado

Otro elemento de gran interés para describir el comportamiento viajero de nuestros visitantes se corresponde con la modalidad de alojamiento en la que se hospedan, así como el régimen de pensión contratado en origen. El análisis de las respuestas sobre el tipo de alojamiento en el que se hospedan los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación, nos permite concluir que la mayoría prefiere el hotel (57,38%), frente al apartamento, bungalow o casa alquilada (20,59%) y al apartahotel (11,80%). Las restantes modalidades alojativas fueron escasamente utilizadas por los turistas que participaron en esta investigación: multipropiedad o time-sharing (4,75%), casa propia o de familiares o amigos (3,34%) y alojamiento rural (0,56%).

De los turistas alojados en hotel que respondieron el cuestionario, la mayoría eligieron hoteles de cuatro estrellas (67,41%, es decir, 2 de cada 3 visitantes), seguidos por los de tres (19,54%) y cinco estrellas (11,95%). Estos porcentajes vienen determinados en gran medida por las propias características de la oferta hotelera actual en las islas. Por su parte, el apartamento de tres llaves se corresponde con la modalidad de apartamento/bungalow más citada por los encuestados alojados en este tipo de alojamiento (45,66%), seguida por la constituida por apartamentos/bungalows de 2 llaves (34,70%).

Con relación a los apartahoteles, la categoría más habitual se refiere a la de tres estrellas, que fue elegida por la mitad de los visitantes (49,02%). A continuación se posicionan los apartahoteles de cuatro estrellas (28,29%) y los de dos estrellas (17,93%).

Respecto al régimen de comida contratado en origen, la mayoría de los turistas que visitan el Archipiélago contrataron en su país o región de residencia la media pensión, que por lo general incluye, además del alojamiento, el desayuno y la cena (34,57%). También resulta elevado el porcentaje de visitantes que contratan en origen únicamente el alojamiento (28,45%). Este porcentaje viene influenciado en gran medida por la elevada presencia de establecimientos extrahoteleros que no ofertan servicios de alimentación. El todo incluido se confirma como una alternativa cada vez más demandada por los turistas (22,78%, al menos 1 de cada 4 visitantes de Canarias). No obstante, encontramos diferencias significativas entre los turistas según el tipo de alojamiento turístico seleccionado:

- Entre los turistas alojados en hoteles la situación más habitual es la contratación del alojamiento con algún régimen de comida (96,31%), destacando de manera mayoritaria la media pensión (46,31%), todo incluido (30,80%) y sólo desayuno (14,07%).

- Por su parte, los turistas que eligen apartamentos/bungalows prefieren la contratación del alojamiento sin ningún régimen de comida (69,76%), como consecuencia de la escasa oferta de restauración de estos establecimientos.
- En una situación intermedia se posicionan los turistas alojados en apartahoteles, ya que el 41,88% de los encuestados en esta categoría alojativa contrataron sólo el alojamiento y el 27,07% la media pensión. A continuación se sitúa el todo incluido (19,37%).

5.3.- Fuentes de información sobre el destino y el alojamiento

Con la finalidad de recopilar información relevante para la formulación de la estrategia de comunicación en el mercado nacional e internacional (objetivo 2 del presente trabajo) de la oferta turística del Archipiélago, se solicitó a los encuestados que indicaran los medios utilizados para obtener información sobre Canarias como destino de su viaje, así como para conocer el establecimiento de alojamiento.

En primer lugar, es de gran interés destacar la importancia de la estancia previa en las Islas y la recomendación de amigos y/o familiares (37,31% y el 41,34% de los encuestados). Estos datos sugieren la importancia de la satisfacción de los turistas que nos visitan como estrategia de comunicación esencial y quizás la más eficiente, de cara a fidelizar a nuestros visitantes actuales y animar la visita de sus amigos y familiares. Estas fuentes de información únicamente son superadas por la utilización de Internet para obtener información sobre las Islas (38,59% de los turistas encuestados). Ello confirma la necesidad de continuar aprovechando las enormes oportunidades que ofrece Internet en la comercialización de los destinos turísticos. Así mismo, también resulta significativo el papel realizado por las agencias de viajes como representantes y fuente de información en los mercados emisores de Canarias como destino vacacional (38,79% de los encuestados). La quinta fuente de información más citada por los entrevistados se refiere a los folletos y otros documentos similares (18,13%). Por su parte, los catálogos de los turoperadores fueron apuntados por el 9,41% de los turistas entrevistados.

Con relación a la publicidad en soportes como la televisión y las revistas especializadas, aproximadamente 1 de cada 10 turistas (9,41%) recibió información en anuncios y reportajes en televisión, 1,38% en alguna plataforma digital, y también 1 de cada 10 (9,48%) acudió a anuncios, noticias o reportajes sobre Canarias como destino de vacaciones. Cuando se preguntó por los principales medios por los que conoció la existencia del establecimiento de alojamiento escogido, los resultados obtenidos en esta investigación revelan como principales fuentes de información a las agencias de viaje e Internet (48,26% y 47,08%).

5.4.- Contratación del viaje y sus componentes

En esta investigación se consideró oportuno proporcionar información sobre la contratación de los siguientes componentes del viaje a Canarias: los vuelos, el alojamiento y las acti-

vidades de ocio. Las agencias de viajes tradicionales se convierten en el canal más utilizado para reservar y contratar los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia habitual. De manera específica, ésta es la modalidad elegida por la mitad de nuestros visitantes: 49,92%. Internet se posiciona como el segundo soporte más utilizado para las reservas y contrataciones de vuelos, con el 40,72% del total. De esta forma, los resultados de nuestra investigación confirman la importancia actual de Internet para la comercialización turística.

Un análisis de las contrataciones en Internet revela que las agencias de viajes online se presentan como el principal intermediario virtual (21,03%), seguidas de otros intermediarios virtuales (7,15%). También se consideró relevante apuntar que la Web de la compañía aérea es utilizada por el 12,54% de nuestros visitantes, quienes viajan al margen de un viaje organizado tradicional. Por tal motivo, estos visitantes se caracterizan por constituir un segmento de mercado cuyos integrantes también podrían comprar el alojamiento y las actividades de ocio directamente a las empresas que operan en Canarias o a otros intermediarios virtuales.

Por su parte, los turoperadores son utilizados por el 7,02% de los visitantes de Canarias para la realización de reservas y contrataciones de los vuelos. Estos turistas se corresponden mayoritariamente con viajeros que contratan un viaje organizado. No obstante, a dicho porcentaje se tendría que añadir la comercialización de los viajes organizados a través de las agencias de viajes e Internet. En términos generales, la forma de reservar y contratar el alojamiento es similar a la observada para los vuelos, ya que las agencias de viajes tradicionales constituyen el canal más citado para contratar el alojamiento. Al igual que con los vuelos, prácticamente la mitad de nuestros visitantes adquieren el alojamiento en una agencia de viajes tradicional: 48,71%.

Así mismo, destaca la utilización de las agencias de viajes on-line, ya que el 17,01% de los turistas encuestados apuntaron este medio para la contratación del alojamiento en Canarias. Un análisis del resto de canales sugiere una menor utilización relativa de la página Web del establecimiento alojativo (8,27%) en el momento de reservar y contratar el alojamiento, en comparación con la Web de las compañías aéreas (12,54%) cuando preguntamos por los vuelos. Este menor porcentaje de contrataciones directas en la Web de la empresa que ofrece el servicio de alojamiento contribuye a explicar la mayor utilización de los siguientes canales de comercialización en la contratación del alojamiento, en comparación con los vuelos: los turoperadores (7,95%) y otros canales (11,35%). Con relación a las actividades de ocio en el destino, el análisis de las respuestas de los turistas encuestados revela que su contratación es significativamente diferente a la antes comentada para los vuelos y el alojamiento, quizás como consecuencia de la mayor importancia de la comercialización en el destino de los servicios de ocio. Concretamente, el 31,25% de los visitantes que participaron en la investigación marcaron como canal donde realizó la adquisición de las actividades de ocio a canales distintos de las agencias de viajes, los turoperadores o Internet.

No obstante, la mitad de los turistas encuestados compraron las actividades de ocio directamente a una agencia de viajes tradicional (24,28%) o bien a un turoperador (26,99%): en conjunto suponen el 51,27% de los visitantes. Estos porcentajes sugieren el control que sobre la comercialización de la oferta de ocio tienen actualmente los intermediarios turísticos que operan en las Islas, en particular los turoperadores.

La utilización de Internet para la comercialización de la oferta de ocio en el interior del alojamiento y en el destino parece ser muy escasa, en comparación con lo observado para los vuelos y el alojamiento. Por el contrario, los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia son contratados en Internet por el 40,72% de los visitantes entrevistados, porcentaje que supone algo más del doble del estimado para las actividades de ocio.

Así mismo, el alojamiento en las Islas es contratado en Internet por el 31,98% de los visitantes. Se considera que este porcentaje podría crecer en los próximos años hasta los niveles descritos para las conexiones aéreas, mediante una adecuada estrategia de comercialización electrónica por parte de la Administración turística de las Islas y sus empresas de alojamiento. Dicha estrategia de comercialización electrónica en Internet tendría que combinar el alojamiento con la oferta de ocio en las diversas Islas y sus zonas turísticas, de forma que también se fomente la contratación de los servicios de ocio en Internet, cuyo recorrido podría situarse en el doble de la tasa actual de comercialización en la Web.

5.5.- Utilización de las tecnologías de la información y comunicación

Tan solo 1 de cada 10 visitantes que participaron en esta investigación indicó que no utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs), ni en su vida diaria ni durante sus vacaciones. Por consiguiente, la inmensa mayoría de los visitantes reconoce utilizar habitualmente las TICs en su vida diaria (el 91,05%), de los que también mayoritariamente apuntaron haberlas utilizado en estas vacaciones (el 52,93% del total de los turistas encuestados). Los resultados obtenidos respecto al grado de utilización de las TICs por modalidad de alojamiento, en términos generales, son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows quienes utilizaron las TICs durante estas vacaciones: el 56,41%, frente al 51,39% de los alojados en hoteles y 50,57% entre los hospedados en apartahoteles.

A su vez, los resultados de esta investigación indican que son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows que utilizan las TICs durante su vida diaria: el 92,63%, porcentaje que se reduce al 90,87% entre los alojados en hoteles y al 90,06% entre los clientes de los apartahoteles.

5.6.- Motivos para la utilización de las TICs

Durante las vacaciones en Canarias el principal motivo por el cual los turistas utilizan las TICs se refiere a la necesidad de comunicación con los amigos y familiares, tanto en el

destino como en su lugar de residencia (57,6% de los turistas encuestados); trabajo (el 35,2% de los encuestados) y el entretenimiento durante su estancia en Canarias (el 31,1%).

Con el objeto de complementar el análisis anterior, centrado esencialmente en la estimación del nivel de utilización de las Webs de las empresas de alojamiento, también se pregunto a los turistas por los contenidos que consideran importantes y, por ende, tendrían que aparecer en las Webs de estas empresas. En términos generales, la demanda es elevada para todos los contenidos que fueron valorados en la investigación. No obstante, el contenido con mayor demanda se refiere a la información turística sobre el destino en general; la información detallada de rutas turísticas y las visitas virtuales. Es relevante destacar que para al menos 1 de cada 4 turistas que visitan Canarias es importante la posibilidad de realizar reservas y/o pagos on-line en la página Web del establecimiento alojativo y tener una comunidad de usuarios en la Web que permita encontrar comentarios, fotos o videos de otros usuarios del establecimiento de alojamiento.

5.7.- Utilización de las herramientas de intercambio/búsqueda de información en Internet e importancia de las TICs en la satisfacción

Prácticamente la mitad de los turistas que visitan Canarias no utilizan las herramientas de intercambio o búsqueda de información a través de Internet, como blogs, chats, tripadvisor o holidaycheck, entre otras (el 47,91% de los turistas entrevistados). Por el contrario, el 52,19% de los visitantes del Archipiélago indicaron su familiarización con este tipo de herramientas (24,55%). Por su parte, el 19,52% de los turistas (es decir, 1 de cada 5) las consultan aunque no las consideran decisivas, mientras que para el 8,01% son herramientas fundamentales y acuden siempre a las mismas antes de tomar decisiones sobre sus vacaciones.

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la importancia que para la satisfacción del visitante tiene la incorporación de las TICs por parte de las empresas de alojamiento, generó una respuesta como “bastante importante”. Además, la mitad de los turistas que visitan Canarias indicaron que es bastante o muy importante que los establecimientos alojativos de las Islas realicen mejoras en las TICs vinculadas a los servicios turísticos a sus clientes (51,6%), y tan solo el 16,2% de los encuestados opinan que es nada o poco importante.

6.-NECESIDAD DE MEJORAS TECNOLÓGICAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS

Se destino una pregunta del cuestionario a solicitar la opinión del turista respecto a si se debería realizar alguna mejora tecnológica (en equipos, instalaciones, procesos de trabajo...) en el establecimiento alojativo con la finalidad de incrementar la satisfacción de los turistas, siguiendo con lo establecido en los objetivos 2-3 de la investigación. El análisis

sis de las respuestas determino que el 69,7% de los turistas que participaron en la investigación consideran necesaria al menos alguna mejora tecnológica. También se preguntó a los turistas sobre su opinión respecto a la necesidad de realizar alguna mejora tecnológica en una relación de servicios e instalaciones del establecimiento en el que se alojaron.

La integración de estos resultados podría generar una relación de ejes estratégicos en torno a los cuales formular un plan estratégico para la mejora tecnológica en los establecimientos alojativos canarios.

- En términos generales, se puede afirmar que los establecimientos alojativos de las Islas deben acometer mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas objeto de análisis: alimentos y bebidas; alojamiento; piscinas, spa y alrededores; instalaciones y zonas deportivas; el edificio; el interior de la habitación/establecimiento y la gestión ambiental. Esta conclusión viene justificada por los elevados porcentajes de visitantes que recomiendan mejoras tecnológicas en al menos algunos aspectos.
- La necesidad de mejora tecnológica más citada por los turistas se refiere a la gestión ambiental (ahorro en el consumo de agua y energía, utilización de las energías alternativas, gestión de residuos, reutilización del agua y residuos...). De manera específica, 1 de cada 3 turistas (34,4%) considera que es necesario realizar mejoras tecnológicas en muchos o todos los aspectos relacionados con la gestión ambiental en el interior de los establecimientos alojativos. Un porcentaje similar de turistas (34,9%) sugiere la necesidad de mejorar la gestión ambiental en algunos aspectos. Por el contrario, únicamente el 30,7% mostró una actitud negativa y no considera necesaria esta actuación.
- Las dos siguientes recomendaciones generales más apuntadas por los turistas se centran en la necesidad de mejoras tecnológicas vinculadas al edificio del establecimiento y al interior de la habitación/establecimiento. En torno a 2 de cada 3 turistas encuestados consideran esencial acometer estas modalidades de mejoras tecnológicas (65,4% en el caso del edificio y 66,5% del interior de la habitación/establecimiento). Además, casi el 30% de nuestros visitantes consideran que se deberían mejorar muchos o todos los aspectos.
- La tercera línea de actuación con mayor demanda entre los turistas encuestados es la mejora tecnológica en las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. En este sentido, aproximadamente el 60% de los turistas encuestados sugieren la necesidad de realizar mejoras tecnológicas en la oferta de ocio de los establecimientos alojativos, como la piscina, el spa y las instalaciones y zonas deportivas. Resulta destacable que para el 30% de nuestros visitantes se deberían mejorar muchos o todos los aspectos de las instalaciones y zonas deportivas.

- Por último, también son significativas las propuestas de mejoras tecnológicas respecto a las operaciones básicas de los establecimientos alojativos: el área de alimentos y bebidas, y el área de alojamiento. Concretamente, el 59,3% de los visitantes del Archipiélago recomiendan realizar mejoras tecnológicas en la recepción y las reservas, porcentaje que se eleva al 62,9% cuando preguntamos por el buffet, los restaurantes y los bares.

7.- CONCLUSIONES

En general y como implicación del presente trabajo, el proceso de vigilancia tecnológica permite afirmar que el perfil del turista que elige Canarias como destino se caracteriza por residir en el extranjero, en el Reino Unido o Alemania; el motivo principal de la visita consiste en disfrutar del sol y la playa; la estancia más habitual es de 7 noches; la zona turística elegida está ubicada en los principales municipios turísticos de las Islas; se aloja en un hotel de cuatro estrellas; y contrata en origen una media pensión.

Asimismo y dentro del perfil tecnológico del turista que visita Canarias, cabe destacar que la situación más habitual se corresponde con la de un visitante que recibe información sobre el destino a partir de su estancia previa o las recomendaciones de terceros; la información sobre el alojamiento la recibe de una agencia de viajes tradicional; y la contratación del alojamiento y los vuelos la realiza en agencias de viajes tradicionales, que en el caso de la oferta de ocio también se amplía a los turoperadores. Las agencias de viajes e Internet son relativamente más importantes para el caso de la comunicación de los establecimientos alojativos, en comparación con el conocimiento de Canarias como destino de vacaciones.

Se recomienda como objetivo estratégico la necesidad de aprovechar todavía más las oportunidades que ofrece Internet para la comercialización turística, potenciando las acciones conjuntas entre las administraciones turísticas de las Islas y las empresas turísticas que operan en el Archipiélago. Además, esta línea de actuación tendría que ser prioritaria para los establecimientos alojativos que quizás no están controlando la información que sobre los mismos ofrecen en Internet los intermediarios virtuales y otros tradicionales que también operan en la Web, como los turoperadores y las agencias de viajes tradicionales. Mediante una mayor colaboración con las administraciones turísticas locales y otras empresas alojativas y de ocio, también se podría contribuir a la maximización de la eficiencia de las inversiones del sector turístico de las Islas vinculadas a promover una adecuada presencia en Internet.

En términos generales, y según lo que se planteo en el objetivo 2 del trabajo, y según la opinión de los turistas, los establecimientos alojativos del Archipiélago tendrán que realizar mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas que

fueron analizadas en esta investigación. Especial atención debería prestarse a la gestión ambiental (gestión de agua, residuos, reciclaje...). Las siguientes actuaciones de mejora tecnológica con mayor demanda entre los visitantes de las Islas se refieren al edificio del establecimiento alojativo y al interior de las habitaciones o apartamentos/bungalows.

A continuación se posicionan las mejoras tecnológicas asociadas a las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. Por su parte, las operaciones básicas de los establecimientos alojativos que son desempeñadas en las áreas de alojamiento (recepción, reservas...) y de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, buffet...) son las mejoras valoradas desde la perspectiva tecnológica, aunque consideramos relevante apuntar que aproximadamente 1 de cada 4 turistas recomienda mejoras en muchos o todos los aspectos de cada una de estas operaciones.

Otra conclusión de la presente investigación consiste en la ausencia de diferencias significativas entre los hoteles y los apartamentos y bungalows respecto a la necesidad de acometer mejoras tecnológicas atendiendo a las demandas de los turistas que visitan el Archipiélago. No obstante, en términos generales y relativos, parece que es necesario un mayor desarrollo tecnológico en los establecimientos extrahoteleros de las Islas. A su vez, encontramos una mayor dispersión en las respuestas de los turistas cuando se pregunta por los apartamentos y bungalows, lo que sugiere la existencia de complejos extrahoteleros muy distintos atendiendo a su nivel actual de desarrollo tecnológico.

Por consiguiente, se recomienda la formulación de un plan estratégico para la mejora tecnológica de los establecimientos alojativos de las Islas, con líneas de actuación generales para todas las modalidades alojativas y priorizando las actuaciones en los establecimientos extrahoteleros, no sólo por la mayor necesidad de mejora tecnológica sino también por carecer, por lo general, de las ventajas fiscales que ofrece la RIC, por ejemplo, para la mejora tecnológica. En esta investigación también se identifican posibles actuaciones específicas que podrían ser acometidas para alcanzar una mejora tecnológica en cada una de las áreas analizadas de la cadena de valor de las empresas alojativa. Estas actuaciones son detalladas y debidamente justificadas en los epígrafes anteriores del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Barney, J. B. (1986a): Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512–1514.

Barney, J. B. (1986b): Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656–665.

Barney, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.

COTEC (2008-09): Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid, julio.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001): *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall.

Jakobiak, F., (1992): *Exemples commentes de veille. Technologique*, Les éditions d'organisation. Paris.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (2006): *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. ISBN: 91-1-322884-8. septiembre, Santiago de Chile.

Medina Vázquez, J. y Ortegón, E. (1997): Prospectiva: Construcción social del futuro, *Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES)* Universidad del Valle, Cali, 372.

Morcillo, P. (2003): Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. Número 17, junio - julio 2003.

Palop, F.; Vicente, J. M. (1999): *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. COTEC, Madrid.

UNE 166000 EX. (2002) Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/>

Instituto Estadística de Canarias (ISTAC):

<http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>

Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias:

<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>

Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos: <http://www.datosdelanzarote.com/>

Cabildo de Gran Canaria. Patronato de Turismo:

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/

Cabildo de Tenerife. Link Banco de datos: <http://www.tenerife.es/wps/portal/tenerife>

Cabildo de Fuerteventura: <http://www.cabildofuer.es/>

Agradecimientos: En primer lugar queremos agradecer la confianza depositada en el equipo de investigación TURiLAB por parte de la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de La Laguna y la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), para la realización del proyecto de Investigación "Análisis de demanda tecnológica de los turistas que visitan Canarias". Asimismo al profesor Dr. Diego Medina Muñoz y su equipo de investigación de la ULPGC, los cuales participaron en la fase de análisis de resultados del proyecto anteriormente mencionado. Y finalmente a Eduardo Dávila y Cristina Muñoz, técnicos de ambas fundaciones.

Para ver más sobre Vigilancia Tecnológica e Inteligencia competitiva en Canarias visitar: <http://www.innotur.es/index.php> y <http://www.innovacionturistica.es/>

LA TEORÍA DE SEÑALES Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

LAURA CASO FERNÁNDEZ-PACHECO
FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Las normas de calidad sectoriales funcionan como instrumentos que aseguran un nivel mínimo de calidad por lo que cabe esperar que tengan una influencia positiva sobre el valor de marca de los establecimientos certificados, todo lo cual repercutirá positivamente sobre la imagen del destino y de la marca “España”.

La Economía de la Información sostiene que, en contextos de información asimétrica e imperfecta, el consumidor debe tomar una decisión de compra siendo incapaz de determinar el verdadero nivel de calidad del servicio con anterioridad a su contratación. Una solución a este problema es la emisión de señales por parte de la empresa prestadora del servicio que funcionan como inversiones no recuperables en caso de que el nivel de calidad finalmente prestado no se corresponda con el prometido.

Estos planteamientos son aplicables al sector turístico y, concretamente, a la elección de un establecimiento hotelero. De hecho gran número de empresas del sector utilizan señales tales como certificaciones de calidad en su intento de atraer al cliente. Ahora bien, podemos plantearnos en qué medida son realmente eficaces estas certificaciones.

En este trabajo analizaremos el potencial que la Teoría de Señales tiene para la investigación en el sector turístico. Para ello se lleva a cabo una revisión de la literatu-

ra sobre Teoría de Señales con el objetivo último de concretar algunas hipótesis teóricas sobre el funcionamiento y la eficacia de las certificaciones de calidad como señales complementarias al nombre de marca o el precio, y sobre las circunstancias empresariales y del entorno que pueden hacer que sus efectos sobre los resultados empresariales sean superiores.

1.- INTRODUCCIÓN

Conforme a los planteamientos de la Teoría de la Agencia, la relación entre el cliente de un hotel y el establecimiento hotelero puede contemplarse como una relación de agencia, en la que el cliente desempeña el rol del principal (contrata) y el hotel, como empresa prestadora del servicio, actúa como agente.

El carácter intangible y heterogéneo de los servicios conlleva un elevado nivel de incertidumbre sobre el nivel de calidad finalmente prestado por el proveedor. En el caso de los servicios de alojamiento, se aprecia una presencia mayoritaria de atributos de experiencia, y que por tanto son susceptibles de ser evaluados únicamente con posterioridad a la compra (Nelson, 1974). En consecuencia, existen claras asimetrías informativas entre las partes implicadas en el intercambio a favor del agente el cual puede aprovechar su ventaja informativa de forma oportunista buscando la maximización de su propia función de utilidad individual en detrimento de la utilidad del principal.

La Economía de la Información considera a la dificultad para conocer el verdadero nivel de calidad de la oferta de cada proveedor con anterioridad a la compra el problema de la *selección adversa*. Paralelamente, se proponen dos soluciones alternativas: el screening (búsqueda de información por parte del cliente sobre las diferentes alternativas de intercambio y las verdaderas características de cada proveedor) y la señalización por parte del agente de su verdadero nivel de calidad.

En este trabajo nos centraremos en el análisis de las señales como mecanismos de reducción del riesgo asociado a la contratación del servicio de alojamiento hotelero. En este contexto, no parecen existir dudas respecto al papel de la marca o el precio de la habitación como instrumentos que transmiten información al cliente sobre el nivel de calidad de servicio prestado por el establecimiento. Ahora bien, se contempla la posibilidad adicional de que las certificaciones de calidad puedan funcionar también como señales.

A fin de apoyar esta afirmación se revisará la literatura sobre Teoría de Señales aplicada a estudios sobre calidad, centrándonos fundamentalmente en tres tipos de señales: la marca, el precio y las certificaciones de calidad. Finalmente, se plantearán una serie de conclusiones que permitirán apuntar posibles líneas de investigación futuras.

2.- TEORÍA DE SEÑALES

Tal y como se mencionaba anteriormente, la Teoría de la Agencia propone el uso de señales como solución al problema de la selección adversa. Ahora bien, hay que subrayar que el valor de las señales como mecanismos de reducción del riesgo anterior a la compra tiene sentido únicamente en contextos de información asimétrica e incertidumbre, pues si el nivel de calidad de servicio fuera perfectamente observable no sería necesario su uso como claves que permiten inferir o anticipar la verdadera calidad de la oferta de cada proveedor.

Dicho esto, el cuadro 1 recoge la definición de señal y, a partir de ella, los rasgos propios y específicos de las señales frente a otros atributos del producto.

Cuadro 1: Cuadro-resumen señales

Señales	
Definición	Clave informativa, extrínseca al producto en sí mismo, controlada por el mercado y fácil de obtener, susceptible de ser utilizada por el consumidor para realizar inferencias sobre el nivel de calidad o el valor del producto (Bloom y Reve, 1990)
Características propias	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información que transmite la señal no debe formar parte del producto en sí mismo sino que debe de ser externa y de fácil adquisición 2. La intensidad y naturaleza de la señal puede ser alterada por su emisor 3. La información transmitida por la señal no será muy detallada sino únicamente aquella que permita al consumidor anticipar la calidad del servicio (Bloom y Reve, 1990; Herbig, 1996)
Dimensiones	Credibilidad Valor predictivo o diagnóstico Valor de confianza
Factores que condicionan el grado de uso de señales por parte del consumidor (Rao y Monroe, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias por la búsqueda de información con anterioridad a la compra 2. Grado de aversión/propensión al riesgo 3. Disponibilidad de pago por adquirir un producto con marca 4. Grado de familiaridad con el producto 5. Características/rasgos demográficos

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la utilización de señales por parte del consumidor está condicionada a su credibilidad pero también a su valor predictivo o diagnóstico y al valor de confianza.

Así, la credibilidad de una señal está ligada a su funcionamiento como costes hundidos de forma que la inversión realizada para emitir la señal no será recuperable en caso de que resulte ser falsa. En consecuencia, los proveedores de baja calidad no deben encontrar rentable enviar señales falsas al mercado pues, en caso contrario, sería imposible distinguir entre ambos tipos de proveedores y se agotaría el mercado de bienes de calidad. Paralelamente, es necesario que la señal sea clara y que exista una alta probabilidad de detectar el incumplimiento (San Martín y Camarero, 2005).

El valor diagnóstico de una señal hace referencia al grado en que el consumidor percibe que dicha clave le ayuda a discriminar entre distintas alternativas (Purohit y Srivastava, 2001) mientras que el valor de confianza se refiere al grado de seguridad del consumidor respecto a su capacidad para utilizar y evaluar adecuadamente las distintas señales (Olson y Jacoby, 1972).

Hay que subrayar, para mayor complejidad de la cuestión, que no todos los consumidores utilizan las señales con la misma intensidad (véase el cuadro 1 para una síntesis de los factores que condicionan el uso de señales por parte del consumidor).

Finalmente, la aplicación de la Teoría de Señales ha recibido escasa atención en las investigaciones empíricas desarrolladas en el ámbito del sector turístico. Así, los problemas de agencia han sido abordados en el contexto de tasación del valor de un hotel (Dalbor y Andrew, 2000) y en otros subsectores turísticos, concretamente, Guilding y otros (2005) analizan los problemas de riesgo moral (oportunismo *ex post*, derivado de la existencia de asimetrías informativas posteriores a la contratación) que surgen en la relación de gobierno propietario-gerente en el caso de las viviendas vacacionales en Australia.

Asimismo, se identifican una serie de trabajos orientados a conocer aspectos relacionados con la reputación de la marca hotelera (García, 2005, 2003; Chu y otros, 2000) o del destino (Matos y San Martín, 2007/2008).

Hay que destacar que tan sólo hemos encontrado un estudio que analiza el valor de la marca hotelera como señal. Se trata del trabajo de Mangan y Collins (2002) que estudian como, en el contexto de las franquicias hoteleras, el comportamiento oportunista por parte del franquiciado, cuando no cumple los estándares de calidad de la cadena, puede dañar la credibilidad de la marca como señal.

3.- LA MARCA COMO SEÑAL DE CALIDAD

La Teoría de Señales sostiene que la marca puede funcionar como señal pues transmite información al consumidor sobre el verdadero nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza la veracidad de las promesas realizadas por el proveedor

(Erdem y Swait, 1998). En este sentido, se define como la relación temporal acumulada entre dos partes, el consumidor y el proveedor del servicio (Erdem y Swait, 1998 y 2004; Sweeney y Swait, 2008). No obstante, se aprecia una cierta escasez en el número de investigaciones que analizan el papel del nombre de marca desde el ámbito de la Economía de la Información (Tsao y otros, 2006).

La premisa fundamental es que la marca aporta valor al consumidor pues contribuye a reducir los costes de búsqueda de información anteriores a la compra, reduce el riesgo percibido y mejora las percepciones sobre la calidad del producto o servicio anticipando así una mayor utilidad (Erdem y Swait, 1998, 2004; Sweeney y Swait, 2008).

Las dos dimensiones del valor de marca como señal son su credibilidad y su claridad.

La claridad de la marca hace referencia a la consistencia de las estrategias de marketing mix de la empresa y sus comunicaciones al cliente.

La credibilidad de la marca hace referencia a la creencia del consumidor en la capacidad y disponibilidad de la empresa para cumplir sus promesas y condiciona el potencial de la marca para funcionar como señal de calidad del producto. En este sentido, las inversiones que lleva a cabo la empresa orientada a construir el nombre de marca funcionan como costes hundidos que contribuyen a incrementar su credibilidad.

La revisión de la literatura sobre el funcionamiento de la marca como señal permite identificar una serie de líneas investigación, si bien no todas ellas desarrolladas en el sector turístico (cuadro 2):

Cuadro 2: Investigaciones del funcionamiento de la marca como señal

Línea de investigación	Principales resultados
Análisis y contraste empírico de las consecuencias de la credibilidad de la marca sobre la actitud y comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor más insensible al precio (Erdem y otros, 2002) - Satisfacción del consumidor e intención de recomendar el servicio (Sweeney y Swait, 2008) - Fidelidad del cliente (García, 2005) - Incremento del valor percibido y reducción del riesgo percibido lo que conlleva un aumento de los beneficios esperados y asociados a la adquisición de la marca (Erdem y Swait, 2004)
Presencia del nombre de marca y calidad percibida por el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Relación positiva entre la marca y la calidad percibida (Dawar y Parker, 1994; Dodds y otros, 1991; Dodds, 1995; Grewal y otros, 1998; Purohit y Srivastava, 2001; Teas y Agarwal, 2000)
Factores moderadores del uso del nombre de marca como señal	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de incertidumbre asociada a la compra (Erdem y Swait, 2004) - Propensión al riesgo del consumidor (Dawar y Parker, 1994) - Grado de familiaridad de los consumidores con la marca (Arora y Stoner, 1996; Erdem y Keane, 1996; Erdem y Swait, 2004; Grewal y otros, 1998)
Importancia del nombre de marca en relación al tipo de atributos predominantes en el bien o servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El valor del nombre de marca es más importante para los servicios dominados por atributos de búsqueda que para los dominados por atributos de credibilidad o experiencia (Krishnan y Hartline, 2001) - La importancia de la marca aumenta cuanto mayor es la presencia de atributos de experiencia y de credibilidad (Brady y otros, 2005; Srinivasan y Till, 2002)
Efecto interacción marca-otro tipo de señales	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías: Boulding y Kirmani (1993); O Bearden y Shimp(1982); Price y Dawar (2002); Purohit y Srivastava (2001) - Prescriptores: Dean y Biswas (2001) - Gasto en publicidad; Barone y otros (2005) - Denominaciones de origen: Calvo y Tudoran (2008) - Certificaciones de calidad: Grunert (2002) - Precio: Dodds y Monroe (1985); Erdem y otros (2002); Rao y Monroe (1989)

Fuente: elaboración propia

4.- EL PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD

Respecto a la política de precios de la empresa existen dos opciones: por un lado, la fijación de un precio elevado como señal de la mayor calidad del producto y, por otro, el establecimiento de un precio bajo a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio. En el primer caso el precio actúa directamente como señal de calidad, en el segundo el precio bajo es más bien un elemento clave para la consecución de una ventaja competitiva fundamentada en costes. Sin embargo, hay que subrayar la escasez de estudios empíricos en este sentido.

Un precio elevado funciona simultáneamente como una señal de la mayor calidad pero también de sacrificio monetario. En esta línea, la Teoría Económica sostiene que dicho precio se asocia siempre a un sacrificio monetario más alto y, en consecuencia, reduce la intención de compra. En cambio, desde la Teoría de Comportamiento del Consumidor, el precio elevado reduce el riesgo percibido de mal funcionamiento del producto al mismo tiempo que incrementa el sacrificio monetario (O Bearden y Shimp, 1982; Pelegrín, 2006; Teas y Agarwal, 2000; Dodds y Monroe, 1985). De esta forma, sólo si la calidad percibida es inferior al sacrificio percibido se reducirá la intención de compra (Dodds, 1995; Dodds y Monroe, 1985; Dodds y otros, 1991).

De acuerdo con la revisión de la literatura llevada a cabo por Rao y Monroe (1988; 1989) los estudios centrados en analizar la relación precio-calidad percibida ofrecen resultados contradictorios sobre el signo de la relación entre ambas variables, consecuencia de diferencias metodológicas.

Por otra parte, la presencia de una marca conocida puede inhibir el funcionamiento del precio como señal (Grewal y otros, 1998) o reforzarlo (Erdem y otros, 2002; Rao y Monroe, 1989; Dodds y Monroe, 1985). Asimismo, otras investigaciones han puesto de manifiesto el efecto interacción entre el precio y la garantía (Miyazaki y otros, 2005) mientras que Dodds (1995) afirma que la existencia de información favorable sobre el establecimiento de distribución refuerza el papel del precio como señal.

Finalmente, la evidencia empírica permite constatar que la intensidad con la que el consumidor utiliza el precio como señal de calidad se encuentra moderada por una serie de factores (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Aspectos moderadores del uso del precio como señal de calidad

Factor	Autor
Tipo de producto	Caves y Greene (1996); Dodds y Monroe (1985); Grewal y otros (1998); Gutiérrez y Martín (1998); Rao y Bergen (1992); Rao y Monroe (1989)
Características del consumidor	Gutiérrez y Martín (1998)
Grado de implicación del consumidor con la compra	Lee y Lou (1995-1996)
Conocimiento/familiaridad con el producto	Rao y Monroe (1988, 1989)

Fuente: elaboración propia

5.- LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD COMO SEÑAL

Al igual que las restantes señales, la disponibilidad de un certificado de calidad por parte de la empresa contribuye a reducir las asimetrías informativas y, en consecuencia, los costes de búsqueda de información y la incertidumbre previos a la compra, constituyendo una fuente de ventajas competitivas para la empresa (Orth y Krska, 2002). Paralelamente, diversos autores sostienen que las certificaciones pueden constituir un atributo de elección en sí mismo pues permiten transformar atributos de credibilidad en atributos de búsqueda (Walley y otros, 1999).

Por otra parte, la utilización de la certificación como señal está sujeta a su credibilidad (LaBarbera, 1982) pero también a las percepciones del consumidor sobre la imparcialidad del certificador (Deaton, 2004).

Diversos trabajos han puesto de manifiesto la influencia positiva de la disponibilidad de un certificado de calidad sobre: las preferencias (Padilla y otros, 2007; Terlaak y King, 2006), la disponibilidad del consumidor a pagar un precio primado (Padilla y otros, 2007) y la intención de compra (Martin Norberg, 2000). Asimismo, LaBarbera (1982) obtiene evidencia de que la presencia de una certificación en la publicidad de una empresa nueva afecta positivamente a su reputación, si bien Beltramini y Stafford (1993) sostienen que los sellos no mejoran la credibilidad de la publicidad.

El funcionamiento de la certificación de calidad como clave se ve limitado por su falta de notoriedad entre los consumidores, existiendo una notable confusión respecto a su significado y las implicaciones que conlleva para las empresas (Grunert, 2002; Martin Norberg, 2000; Beltramini y Stafford, 1993). Esto supone que en presencia de otras claves, tales como el nombre de marca o el precio, su papel como señal se reduce

(Grunert, 2002). Asimismo, el grado de uso de la certificación como ayuda a la elección de compra depende de aspectos como: los rasgos socioeconómicos del consumidor y su nivel educativo o sus percepciones sobre el valor de la información proporcionada por el sello.

Aunque las certificaciones de calidad surgieron en el ámbito industrial su aplicación al sector servicios y, más concretamente, al subsector turístico es indudable. Rodríguez y Prats (2007) elaboran una clasificación de las certificaciones turísticas atendiendo a su finalidad. Así, distinguen entre: 1) aquellas orientadas a garantizar la calidad del producto, tales como, el sistema de clasificación de los alojamientos en función del número de estrellas, 2) certificaciones de calidad del proceso en relación al producto, como las normas ISO o la Q de calidad y 3) certificaciones de sistemas de gestión medioambiental como ISO 14001 o EMAS.

Hay que destacar que la literatura ofrece resultados no concluyentes sobre la relación entre calidad y resultados económicos de los hoteles. A modo de ejemplo, Claver y otros (2006) obtienen evidencia de la existencia de una relación positiva entre el compromiso con la gestión de la calidad del establecimiento y su rendimiento mientras que Huertas (2005) demuestra empíricamente que la implantación de la Q de Calidad en hoteles no conlleva una rentabilidad media superior para el establecimiento en relación a sus competidores no certificados.

Paralelamente, varios investigadores han tratado de conocer cómo incide la disponibilidad de un sello medioambiental sobre la actitud del consumidor hacia la marca (Chan, 2008). De esta forma, se constata que las certificaciones medioambientales mejoran el grado de información del consumidor sobre el comportamiento ecológico del establecimiento y, todo ello, contribuye a mejorar las percepciones del segmento de consumidores con mayor conciencia ecológica.

A modo de síntesis, el cuadro 4 recoge algunos estudios que han analizado aspectos relacionados con las certificaciones y sistemas de calidad en el sector hotelero:

Cuadro 4: Certificaciones de calidad y hotelería. Revisión de la literatura

Autor	Contexto
Andreu Simo (1999)	Las normas y estándares de calidad son garantías de satisfacción del cliente pues recogen como requisitos muchos de los aspectos fundamentales para los turistas de establecimientos hoteleros de sol y playa de la Comunidad Valenciana.
Callan y Lefbve (1997)	Análisis del grado de conocimiento por parte del cliente del significado de los símbolos de clasificación de los hoteles del Reino Unido según su categoría.
Chan (2008)	<ul style="list-style-type: none">- <u>Barreras a la implantación de ISO 14001 en los hoteles</u>: los elevados costes asociados a su obtención y mantenimiento, el excesivo volumen de documentación asociada a su implantación y uso y las exigencias de tiempo.- <u>Motivaciones para obtener ISO 14001</u>: la presión de sus clientes, la exigencia de sus proveedores y el deseo de mejorar sus relaciones con los clientes más preocupados por el medio ambiente.
Claver y otros (2006)	<ul style="list-style-type: none">- Su impacto sobre el performance del hotel.- <u>Motivos para certificarse</u>: la mejora de la imagen de calidad del hotel, su deseo de avanzar hacia el logro de la calidad total y la mejora en la calidad del servicio prestado.- <u>Beneficios</u>: internos (mejora en los procesos) y externos (satisfacción del cliente).
Huertas (2005)	Efectos de la disponibilidad de la Q de Calidad Turística Española sobre la rentabilidad media de los establecimientos hoteleros.
Rodríguez y Prats (2007)	Certificaciones en el sector turístico. Tipología

Fuente: elaboración propia

6.- CONCLUSIONES

La revisión de la literatura permite extraer una serie de conclusiones y líneas de investigación futuras que pretenden subrayar el valor de las aplicaciones de la Teoría de Señales en el sector turístico:

1. La incertidumbre y riesgo percibido derivados de la existencia de asimetrías informativas entre las partes de una relación de agencia se agrava en el caso de la contratación de servicios, como consecuencia de su carácter intangible y heterogéneo. En este contexto, la emisión de señales por parte del prestador del servicio se convierte en una fuente potencial de ventajas competitivas. Pese a su notable utilización por parte de las empresas turísticas, se aprecia una clara necesidad de investigaciones empíricas fundamentadas en la Teoría de Señales en el sector turístico.

2. El nombre de marca puede funcionar como una señal creíble pues transmite información sobre el nivel de calidad del servicio al mismo tiempo que garantiza el cumplimiento de las promesas por parte de la empresa. Paralelamente, la investigación empírica sugiere que la presencia de un nombre de marca fuerte puede inhibir los efectos de otras señales.
3. El precio tiene un papel dual al actuar como señal de calidad pero también como indicador de sacrificio monetario. Los trabajos que analizan el efecto interacción entre el precio y el nombre de marca como señales ofrecen resultados no concluyentes lo que apunta la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre ambas variables.
4. El funcionamiento de las certificaciones de calidad como señales está sujeto a las percepciones del consumidor sobre su credibilidad pero también sobre la imparcialidad del certificador. Asimismo, se aprecia una falta de notoriedad de las certificaciones de calidad entre los consumidores.
5. Las investigaciones realizadas en el ámbito de otras señales sugieren la existencia de una serie de factores moderadores de su uso por parte del consumidor. La escasez de aportaciones en el caso de las certificaciones de calidad, deja abierta una potencial extensión de la literatura que permitiría conocer las condiciones del individuo y del producto turístico que incrementan el valor de los certificados como elementos informativos que faciliten la elección del alojamiento por parte del turista.
6. Finalmente, la evidencia empírica ofrece resultados contradictorios respecto a la influencia de la disponibilidad de un certificado de calidad y el desempeño económico de los hoteles. Por otra parte, la implantación de sistemas de gestión de calidad parece ser más ventajoso para las cadenas que para los hoteles independientes (Chan, 2008). Por ello, resultaría especialmente interesante analizar las circunstancias que permiten rentabilizar las inversiones realizadas para obtener la certificación.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu Simo, L. (1999): Requerimientos mínimos y expectativas de servicio para los turistas según la categoría del hotel: un estudio empírico en hoteles de playa. *II Congreso Universidad y Empresa*. Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000, pp. 127-147.

Arora, R. y Stoner, C. (1996): The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, n°1, pp. 22-34.

Barone, M. J.; Taylor, V.A. y Urbany, J.E. (2005): Advertising signalling effects for new Brands: the moderating role of perceived brand differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, invierno, pp. 1-13.

Beltramini, R.F. y Stafford, E.R. (1993): Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, vol. 22, n°3, septiembre, pp. 3-13.

Bloom, P.N y Reve, T. (1990): Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons*, Julio-agosto, pp. 58-66.

Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, vol.20, junio, pp. 111-123.

Brady, M.K.; Bourdeau, B.L. y Heskell, J. (2005): The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n° 6, pp. 401-410.

Callan, R. y Lefebvre, C. (1997): Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?. *Tourism Management*, vol. 18, n° 7, pp. 417-424.

Calvo, D. y Tudoran, A. (2008): La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, n°1, pp. 151-166.

Caves, R.E. y Greene, D.P. (1996): Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.

Chan, E.S.W. (2008): Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, pp. 187-196.

Chu, R.K.S. y Choi, T. (2000): An importante-performance análisis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of Business and leisure travellers. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.

Claver, E.; Tari, J.J. y Pereira, J. (2006): Does quality impact on hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n°4, pp. 350-358.

Dalbor, M.C. y Andrew, W.P. (2000): Agency problems and hotel appraisal accuracy. An exploratory study. *Hospitality Management*, vol. 19, pp. 353-360.

Dawar, N. y Parker, P. (1994): Marketing Universals: consumer's use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, vol.58, abril, pp. 81-95.

Dean, D.H. y Biswas, A. (2001): Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 4, invierno, pp. 41-57.

Deaton, B. J. (2004): A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. *Food Control*, vol. 15, pp. 615-619.

Dodds, W. (1995): Market cues affect on consumers product evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 50-63.

Dodds, W.B. y Monroe, K.B. (1985): The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, vol.12, n°1, pp. 85-90.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

Erdem, T. y Keane, M.P. (1996): Decision-making under uncertainty: capturing dynamic brand Choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing Science*, vol. 15, n°1, pp. 1-20.

Erdem, T. y Swait, J. (2004): Brand credibility, brand consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, junio, pp. 191-198.

- Erdem, T.; Swait, J. y Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp. 1-19.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998): Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n°2, pp. 131-157.
- García, F.J. (2003): Reputación y rentabilidad en la empresa hotelera española. *Estudios Turísticos*, n° 158, pp. 127-144.
- García, F.J. (2005): Diferencias regionales y estructurales de reputación en la empresa hotelera española. *Cuadernos de Turismo*, vol. 15, pp. 135-148.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998): The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74, n°3, pp. 331-352.
- Grunert, K.G. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, vol. 13, pp. 275-285.
- Guilding, C.; Warnken, J.; Ardill, A. y Fredline, L. (2005): An agency theory perspective on the owner/manager relationship in tourism-based condominiums. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 409-420.
- Gutiérrez, J. y Martín, M. (1998): Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, n° 13, pp. 81-113.
- Herbig, P. (1996): Market signalling: a review. *Management Decision*, vol. 34, n°1, pp. 35-45.
- Huertas García, R. (2005): Eficiencia de la implantación de sistemas de calidad. Análisis de las empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, n° 165, pp. 33-55.
- Krishnan, B.C., Hartline, M.D. (2001): Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 5, pp. 328-342.
- La Barbera, P.A. (1982): Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 223-228.
- Lee, M. y Lou, Y. (1995/1996): Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, invierno 95/96, vol. 12, issue °, pp. 21-34.
- Mangan, E. y Collins, A. (2002): Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14, n° 6, pp. 286-293.
- Martin Norberg, H. (2000): The certification mark as a brand support? An evaluation by consumers. *The Food Sector in Transition-Nordic Research*. Proceedings of NJF Seminar, n° 313, junio. Norwegian Agricultural Economics Research Institute, 2001.
- Matos, F. y San Martín, S. (2007/2008): La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Documento de Trabajo 08/07*. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.
- Miyazaki, A.D.; Grewal, D. y Goodstein, R.C. (2005): The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, junio, pp. 146-153.
- Nelson, P. (1974): Advertising as information. *Journal of Political Economy*, vol. 82, n°4, pp. 729-754.
- O Bearden, W. y Shimp, T.A. (1982): The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, mayo, pp. 229-239.

Olson, J. y Jacoby, J. (1972): *Cue utilization in the quality perception process*. En Venkatesan M. (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.

Orth, U.R. y Krska, P. (2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 4, pp. 385-397.

Padilla, C.; Villalobos, P.; Spiller, A. y Henry, G. (2007): Preferencia y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada: implicancias para productores de alimentos de origen campesino. *Agricultura Técnica* (Chile), vol. 67, n° 3 (julio-septiembre), pp. 300-308.

Pelegrín, J. (2006): Grupos competitivos de hoteles y elección de alojamiento por el consumidor: desarrollo de un modelo causal para La Rioja. *Investigación y Marketing*, n° 92, pp. 50-60.

Price, L.J. y Dawar, N. (2002): The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality. *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 165-190.

Purohit, D. y Srivastava, J. (2001): Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10, n°3, pp. 123-134.

Rao, A. R. y Bergen, M.E. (1992): Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 412-423.

Rao, A.R. y Monroe, K.B. (1988): The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 253-264.

Rao, A.R. y Monroe, K.B. (1989): The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, vol. 26, agosto, pp. 351-357.

Rodríguez, G. y Prats, F. (2007): Sostenibilidad ambiental y certificaciones en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, n° 172-173, pp. 157-165.

San Martín, S. y Camarero, C. (2005): Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. *Journal of Service Research*, vol. 8, n°1, agosto, pp. 79-97.

Srinivasan, S. y Till, B.D. (2002): Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 11, n° 7, pp. 417-431.

Sweeney, J. y Swait, J. (2008): The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 179-193.

Teas, R. K. Y Agarwal, S. (2000): The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, pp. 278-290.

Terlaak, A. y King, A.A. (2006): The effect of certification with the ISO 9000 Quality Management Standard: a signalling approach. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 60, pp. 579-602.

Tsao, H.; Pitt, L.F. y Berthon, P. (2006): An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment. *The International Journal of Management Science*, vol.34, pp. 397- 405.

Walley, K.; Parsons, S. y Bland, M. (1999): Quality assurance and the consumer. *British Food Journal*, vol. 101, n°2, pp. 148-162.

SESIÓN IV
IMAGEN DE DESTINOS
TURÍSTICOS:
NUEVAS ESTRATEGIAS

PRESENTACIÓN

RODOLFO VAZQUÉZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

La contribución del turismo a la economía, junto con el aumento de la presión competitiva entre los destinos, justifica el estudio de la imagen en un intento por mejorar la promoción y el desarrollo de actividades de marketing para un destino turístico. Surge, por tanto, la necesidad de analizar los componentes de la imagen de un destino turístico mediante técnicas estructuradas y no estructuradas que permitan identificar estructuras cognitivo-afectivas. Es por ello que en el XIV Congreso de AECIT se ha dedicado una sesión para reflexionar sobre la imagen de los destinos turísticos (percepción a priori, percepción in situ y percepción a posteriori), proponiendo nuevas estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva mediante un desarrollo eficiente de la oferta.

Con este objetivo, la sesión estuvo integrada por una mesa redonda, con conferenciantes de reconocido prestigio, y la exposición de ocho comunicaciones donde se presentan las conclusiones de investigaciones llevadas a cabo en diversas Universidades.

La mesa redonda ha sido coordinada por Rodolfo Vázquez Casielles de la Universidad de Oviedo. Han intervenido dos ponentes. En primer lugar, José Antonio Fraiz Brea de la Universidad de Vigo que profundiza en la problemática del apoyo a la realización de películas o series de televisión con el objetivo de incrementar la atracción de un destino turístico. Comenta varios casos prácticos relativos a la provincia de Orense. En segundo lugar, Marcelino Sánchez Rivero de la Universidad de Extremadura que reflexiona sobre los tipos de imagen turística, su carácter multidimensional y la utilidad de nuevas metodologías para determinar percepciones y preferencias de los consumidores respecto a los destinos turísticos. Desarrolla una aplicación centrada en Castilla-León.

La sesión se estructura en ocho comunicaciones. La primera comunicación ha sido elaborada por los profesores Juan Antonio García Martín, Mar Gómez Rico, Arturo Molina Collado y Águeda Esteban Talaya de la Universidad de Castilla-La Mancha. Con el título “Análisis del Posicionamiento de Marcas Turísticas Regionales”, los autores obtienen resultados empíricos sobre el posicionamiento de cinco marcas de destinos turísticos: Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja.

La segunda comunicación, elaborada por los profesores Héctor San Martín e Ignacio Rodríguez del Bosque de la Universidad de Cantabria, plantea “Un Enfoque de Gestión de la Imagen de Marca de los Destinos Turísticos Basado en las Características del Turista”. En el trabajo se analiza el carácter multidimensional de la imagen de marca. Cuanto mayor es el número de experiencias con el destino (en este caso Cantabria) y el número de fuentes de información consultadas, más favorable será la imagen percibida del turista. Además las motivaciones del individuo y sus características sociodemográficas condicionan la imagen del destino.

La tercera comunicación, titulada “Grupos Competitivos de Hoteles dentro del Enoturismo en España”, constituye un trabajo de investigación realizado por Agustín Ruiz Vega y Jorge Pelegrín Borondo de la Universidad de la Rioja. Se aportan interesantes conclusiones sobre grupos estratégicos tanto a nivel teórico como empírico. Permite establecer líneas de investigación futura para aquellas actuaciones de marketing llevadas a cabo por diversas empresas hoteleras en el marco de la cultura del vino en general y del turismo en particular.

Por su parte, Juan Ignacio Rengifo Gallego de la Universidad de Extremadura realiza una exposición sobre “Turismo Ornitológico y Espacios Protegidos: El Caso de Extremadura”. En el trabajo se desarrolla un tema actual desde una perspectiva teórica. Se centra en una modalidad de turismo específico (observación de aves), encuadrado dentro del ecoturismo en particular y del turismo de naturaleza en general. La superficie protegida en Extremadura bajo la figura ZEPA facilita el desarrollo de una oferta basada en la observación, el conocimiento y la interpretación del recurso aves.

En la quinta comunicación, María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez de la Universidad de Castilla-La Mancha, exponen la investigación titulada “Nuevos Retos para el Turismo: Formación de Imágenes Turísticas para el Atractivo de los Destinos”. El estudio (para la ciudad de Cuenca) analiza la relación entre la motivación que impulsó la realización del viaje y la satisfacción objetiva del turista. Permite la agrupación de indicadores de satisfacción en varias dimensiones que resumen aspectos concretos del destino.

La investigadora María José Andrade Suárez de la Universidad de La Coruña, analiza en la sexta comunicación el tema “Naturaleza Multidimensional de la Imagen de un

Destino Turístico: Definición y Componentes de la Imagen Percibida del Turismo Rural en Galicia”. La principal aportación es la aplicación de técnicas de investigación no estructuradas. Desarrolla una representación gráfica de diferentes componentes de la imagen: holístico-funcional, holístico-psicológico y atributos específico del turismo rural en Galicia.

La séptima comunicación examina “La Influencia de la Red Relacional del Destino en la Imagen Turística Inducida: El Caso de Girona”. Ha sido llevada a cabo por Raquel Camprubí, Jaime Guía y Jordi Comas de la Universidad de Girona. El trabajo considera el destino turístico como una red relacional (determinada a partir de entrevistas en profundidad a diversos agentes implicados en la promoción turística) que ejerce influencia en el proceso de formación de la imagen turística inducida (obtenida mediante análisis de contenido de folletos turísticos). Aporta sociogramas de los agentes turísticos, con dos subgrupos: turismo cultural y de negocios.

Finalmente, se expone la comunicación con el contenido “Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) del Perú, como Modelo de Referencia para el Desarrollo de Destinos Turísticos Españoles”. El autor (Ignacio Sariago López) comenta la programación de actividades realizada en diversos destinos turísticos de Perú.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA GENERACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
Universidad de Vigo

RESUMEN

La creación de imagen de destino y el fortalecimiento de la misma es una de las tareas más complejas para los responsables en la gestión del destino, ya no sólo la elección de los mensajes a transmitir sino también los instrumentos a seleccionar para conectar con los potenciales visitantes.

Los objetivos son cognitivos y afectivos, pero al mismo tiempo creando identificación con el destino, diferenciación y posicionamiento.

Ante la variedad de medios de transmisión de la imagen, los no convencionales son los que gozan de una mayor credibilidad y por tanto los que mayor efecto producen en el potencial turista.

En este sentido, las representaciones e imágenes de los destinos turísticos contruidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, la televisión o la literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Además, dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global (Iwashita, 2006:59).

En particular, las películas como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219).

Así, la utilización de soportes de comunicación indirectos se erigen como estrategias de formación de imagen eficaces.

1.- INTRODUCCIÓN

La valoración y el análisis de la imagen de destinos han recibido una gran atención en la literatura del marketing turístico y ello ha contribuido a una mayor comprensión del comportamiento de los turistas. Sin embargo, como señalan Beerli y Martín (2004:161), el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura de marketing turístico. Tal y como indican Baloglu y McCleary (1999), y MacKay y Fesenmaier (1997), se han llevado a cabo pocos estudios empíricos al objeto de analizar qué fuerzas influyen en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos entre las personas.

Gallarza, Gil y Calderón (2002:41) tras realizar una amplia revisión de la literatura sobre la imagen de los destinos turísticos (IDT) concluyen que en el proceso de formación de la imagen de un destino se consideran dos enfoques distintos al proceso de formación de imágenes: el estático y el dinámico (Baloglu y McCleary, 1999). El primero, corresponde al estudio de la relación entre la imagen y el comportamiento del turista, como la satisfacción (Chon, 1990) y la elección de destino (Hunt, 1975). El segundo se refiere a la estructura y formación de la IDT en sí misma (Gartner, 1996) y, esta segunda aproximación, como se ha indicado anteriormente, ha tenido menos relevancia.

Para Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007:203) la imagen de un lugar es como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar.

Sánchez y Sanz (2003:468) describen la imagen de un destino como la percepción global del destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar. Ésta no se limita a la per-

cepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo.

2.- PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA

Existe un elevado grado de acuerdo entre los autores (Ashworth y Goodall, 1988; Bordas y Rubio, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Gunn, 1972; Seaton y Bennett, 1996; Telesman-Kosuta, 1994; Waitt, 1996) sobre la existencia de dos tipos de imagen turística: la imagen orgánica y la imagen inducida.

La imagen orgánica es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oído), como la información aparecida en los medios de comunicación o la influencia del sistema educativo.

La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite.

Otros autores, incorporan un tercer tipo de imagen turística (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1988): la imagen compleja. Esta imagen es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa.

Para Sánchez y Sanz (2003:468) la distinción entre imagen orgánica, inducida y compleja es un recurso teórico ya que, en la realidad, es imposible aislar la influencia de las distintas fuentes de información sobre la imagen global. Además, el efecto total del conjunto de factores no equivale a la suma de los efectos individuales, debido a que se producen interacciones entre los mismos.

Autores como Alhemoud y Armstrong (1996); Bordas y Rubio (1993); Fakeye y Crompton (1991); Gartner (1989) y Gunn (1988) consideran que la formación de la imagen global consiste en una evolución de la imagen orgánica a la inducida y, en su caso, a la compleja. Esta distinción entre imagen orgánica e inducida es casi exclusiva de los destinos turísticos ya que, en el resto de productos, los mensajes promocionales son la principal fuente de información (Gunn, 1988).

Dada la gran influencia que ejercen las fuentes de información en el proceso de formación de la imagen turística, las clasificaremos en tres grupos (Alhemoud y Armstrong, 1996; y Gartner y Shen, 1992):

- a) Agentes inducidos. Abarcan todas aquellas fuentes de información que están bajo el control directo de las organizaciones turísticas, cuya finalidad es atraer al turista potencial hacia el destino. Gartner y Shen (1992) consideran que estos agentes tienen una gran penetración de mercado (dependiendo de los medios), pero escasa credibilidad.
- b) Agentes orgánicos. La fuente de información, en este caso, es la experiencia, tanto de amigos o conocidos (comunicación boca-oído) como del propio turista. Su nivel de credibilidad, por tanto, será muy elevado aunque su penetración sea baja (Gartner y Shen, 1992). Este es uno de los agentes que más influyen a la hora de elegir destino vacacional. Las organizaciones turísticas no pueden controlar esta comunicación, pero sí pueden incidir sobre ella de una forma indirecta, esforzándose porque el visitante obtenga una experiencia satisfactoria.
- c) Agentes autónomos. Por lo general, se refieren a la información que el individuo obtiene de los medios de comunicación, aunque también incluiría la que proviene de la educación recibida o los libros, entre otras fuentes. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación pueden poseer, simultáneamente, una gran credibilidad y penetración en el mercado (aunque esto depende de la fuente), por lo que son los únicos capaces de modificar rápidamente la imagen de un destino (Gartner y Shen, 1992). Aunque las entidades turísticas no poseen control directo sobre estos agentes, pueden tratar de influir en ellos a través de las relaciones públicas.

3.- LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. NUEVAS ESTRATEGIAS

Los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Sánchez y Sanz, 2003:463).

En este sentido, la promoción turística puede y debe desempeñar un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible sobre el resto de destinos, basada en la construcción de una imagen efectiva (Ahmed, 1996) que permita desarrollar expectativas positivas posibles de cubrir (Buhalis, 2000).

Como establecen Bigné, Font y Andreu (2000:53), la comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la

publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias, la venta personal, entre otras, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

La promoción, como indica Cerviño (2006:365), es fundamentalmente comunicación y se realiza a través de distintos medios -personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda y también crear imagen, posicionamiento y valor de marca. Desde una perspectiva más estratégica, la comunicación tiene como objetivo final crear marcas con un posicionamiento y valor diferenciado en el mercado que generen altos índices de lealtad y fidelidad de marca, cuotas de mercado, asociaciones y valores emocionales. La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, la población objetivo a la que se dirige, el objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores. La combinación de dichos elementos tiene sentido dentro de una comunicación integrada de marketing (IMC) que se define como la utilización de las distintas herramientas y medios de comunicación de una manera coordinada y planificada por parte de las empresas, con el fin de transmitir un mensaje uniforme al consumidor y a otros grupos de interés, para así obtener un mayor valor percibido de marca, un mayor impacto y sinergia de la comunicación, una mejora en las relaciones y, en definitiva, el logro de una eficacia superior de la comunicación de marketing (Duncan y Caywood, 1996; Kliatchko, 2005).

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere de una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales. Generalmente, el diseño de un mix de comunicación eficaz y de bajo coste es difícil dada la diversidad de oferentes turísticos en los destinos y la dispersión de consumidores de turismo a lo largo del mundo.

A pesar de que las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica existen, sin embargo, una serie de aspectos que como sugiere Serra (2005:284) son específicos y que merecen un comentario previo:

- En primer lugar, debemos recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para la promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en “la tangibilización de lo intangible”.
- En segundo lugar, es preciso hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y

entre éstos y las Administraciones Públicas si se quiere incrementar la efectividad. En este sentido, deben resaltarse las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores aúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo.

- En tercer lugar, y en comparación con otros sectores, destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales. En concreto:
 - Los viajes de familiarización (*fam trips*), que constituyen una actividad de carácter promocional específica del sector turístico.
 - Las ferias turísticas.
 - Las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado.
 - El papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.
- Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico (como porcentaje sobre el volumen de ventas) en comparación con otros sectores de bienes de consumo.
- Por último, es preciso resaltar de nuevo que, sin ningún género de duda, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos.

Las técnicas de comunicación más utilizadas en el sector turístico son: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, venta personal, ferias turísticas, folletos y catálogos, PLV y merchandising, mailing y distribución directa domiciliaria, viajes de familiarización y promoción telemática.

Sin embargo, nos centraremos en las herramientas de promoción turística menos convencionales en el sector del turismo, que se postulan como nuevas estrategias para conseguir objetivos de imagen, destacando:

El patrocinio

En los últimos años la comunicación por acción (patrocinio y mecenazgo) ha experimentado en Europa, en general, y en España, en particular, un significativo crecimiento cuyo reflejo puede apreciarse en las cifras de inversión anual que en comunicación global han llevado a cabo las empresas con actividad y presencia en el mercado español (Martínez, Orosa, Sánchez y Rodríguez, 2005:1).

El patrocinio consiste en la financiación y apoyo a determinadas personas u organizaciones o para la realización de determinadas actividades o eventos por parte de una persona o entidad externa. El patrocinador persigue una finalidad promocional y de creación de imagen positiva. En el caso del turismo, sin embargo, el patrocinio de un determinado acontecimiento (cultural, deportivo, etc.) por parte de empresas del sector (transportistas, hoteleros...) puede repercutir de forma inmediata y directa en la generación de negocio. En turismo, una gran parte de las actividades de patrocinio son llevadas a cabo por las Administraciones Públicas (Serra, 2005:296).

Los objetivos del patrocinio se centran en los siguientes: notoriedad, imagen y objetivos asociados. En primer lugar, la gran cobertura que en muchos casos se obtiene de determinados eventos puede suponer un indudable refuerzo para la mejora de la notoriedad. En segundo lugar, lo que se pretende es buscar la asociación entre la imagen del acontecimiento, individuo o equipo a patrocinar y la marca o empresa patrocinadora. En tercer lugar, los objetivos asociados incluyen aquellos que se pretenden alcanzar en conjunción con otras herramientas promocionales y por extensión de marketing (Bigné *et al*, 2000: 66). Fraiz Brea y Alén González (2003:410) agrupan los principales objetivos teniendo en cuenta la compatibilidad que tiene el patrocinio con otros instrumentos de comunicación en aras a incrementar la eficacia de la estrategia promocional. En el cuadro 1, se recogen dichos objetivos.

Cuadro 1: Objetivos de los patrocinios

Objetivos corporativos/marca	Descripción
Notoriedad	El objetivo de notoriedad se relaciona estrechamente con el grado de conocimiento previo que se posee de una marca o empresa. La gran cobertura que en muchos casos se obtiene con el patrocinio de determinados eventos, especialmente los deportivos, puede suponer un indudable refuerzo para la mejora de la notoriedad.
Imagen	En líneas generales lo que se pretende es buscar la asociación entre la imagen del acontecimiento, individuo o equipo a patrocinar y la marca o empresa patrocinadora.
Objetivos asociados	El patrocinio es un instrumento más en la ejecución de la política de comunicación, por lo que es habitual que se utilice en combinación con otros, para potenciar sus efectos.
Relacionados con los de publicidad	La publicidad realiza una doble función: comunicar el binomio patrocinio-patrocinador y comunicar mensajes publicitarios acerca del producto u organización.
Relacionados con los de promoción de ventas	El evento a patrocinar puede servir de base al patrocinador para el desarrollo de acciones de promociones de venta que se traduzcan en un incremento de las ventas y en un refuerzo de la notoriedad de la marca. La explotación comercial del patrocinio a través de acciones promocionales puede adoptar diversas formas entre las que se pueden señalar, entre otras, las siguientes: concursos; regalos y sorteos de obsequios basados en el acontecimiento; descuentos.
Relacionados con los de relaciones públicas	En ocasiones el patrocinio se concibe como una acción de relaciones públicas exclusivamente. El patrocinio da lugar a notas de prensa, publicaciones, seminarios. Dentro de este tipo de objetivos es posible incluir la mejora de las relaciones con la sociedad, la implicación con ella, mejorar las relaciones con los empleados y estimular su motivación, atraer la atención de los medios, y similares.
Relacionados con otros objetivos de marketing	El patrocinio puede contribuir a la consecución de los objetivos de marketing: aumentar la cuota de mercado; identificar el producto con un segmento particular del mercado; incrementar la intención de compra; desarrollar nuevos mercados; formalizar relaciones comerciales; diferenciarse de los competidores...

Fuente: Fraiz Brea y Alén González (2003:410)

En ocasiones se recurre a personajes famosos para promocionar destinos turísticos, como es el caso de Baleares con Nadal, con el objetivo de promocionar distintos productos turísticos de cada una de las islas, con imágenes de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera en ubicaciones relativas a naturaleza, ocio y campos de golf. También la selección española de baloncesto es patrocinada por Turespaña para promocionar España como destino turístico; de manera que incluso los miembros de la selección española actúen como “embajadores de la marca España”.

La figura 1 muestra uno de los principales patrocinios de *El Señor de los Anillos* llevado a cabo por la compañía aérea *Air New Zealand* que opera a través de *Concorde Internacional* una compañía de viajes integrada. Antes del estreno de *El Retorno del Rey* (Peter Jackson, 2003), la empresa dio a conocer una serie de aviones temáticos mostrando imágenes de las principales estrellas del largometraje. Al mismo tiempo, ofreció dos paquetes especiales referidos a Nueva Zelanda con *tours* extensos por las regiones en las que las imágenes de las películas fueron rodadas.

Figura 1: Patrocinio de la compañía aérea *Air New Zealand* a *El Señor de los Anillos: El Retorno del Rey*



Fuente: http://www.theonering.net/scrapbook/source/Ringer_Spy_Tama

Las nuevas tecnologías

Como establece Cerviño (2006:408), la red permite la existencia de un mercado virtual abierto las 24 horas del día, los 365 días del año. La tendencia actual respecto al crecimiento de la red nos lleva a pensar que si una empresa y sus marcas (o un destino) no están en la red, no existe. Muchas solicitudes de demanda de productos y servicios se originan por la información que la empresa (y el destino) emite a través de su web o de documentos que circulan por la red. Por ejemplo, Catai Tours ha incluido un enlace en la web oficial de la ganadora, entre otros, de 8 Oscar, 4 Globos de Oro y 7 premios BAFTA *Slumdog Millionaire* *¿Quién quiere ser millonario?* (Danny Boyle, 2008) que redirecciona a su web posicionándose como “Líder en grandes viajes a la India” y, a su vez, la web de Catai Tours publicita la película. El enlace, véase figura 2, se muestra en la parte inferior derecha.

Figura 2: Links en web sites. *Slumdog Millionaire* ¿Quién quiere ser millonario? y Catai Tours



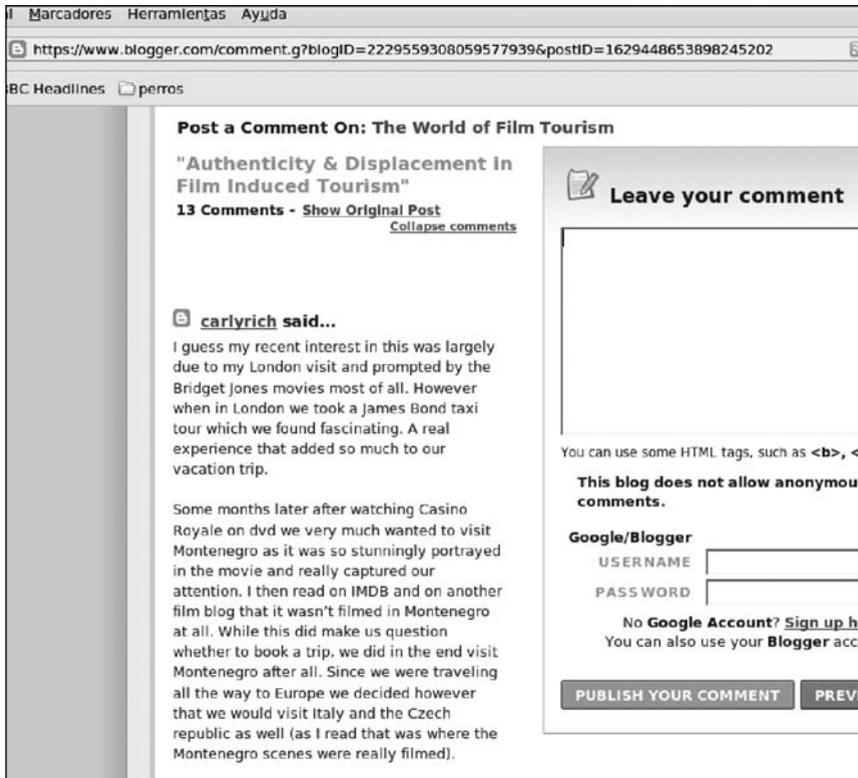
Fuente: <http://slumdog.filmmax.com/website/index2.html>

La promoción de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías comienza en los años ochenta pero es a mediados de la década de los noventa cuando las Organizaciones de Marketing de Destinos han primado Internet como su canal fundamental de promoción. Para Chamorro (2008), muchas variables han cobrado importancia en esta nueva estrategia: el marketing online, con campañas promocionales en buscadores, que pueden incluir sofisticados concursos online, como los que realizaron las oficinas de turismo francesa, inglesa y escocesa con motivo de la película *El código Da Vinci* (Ron Howard, 2006); o publicaciones en Internet como la que realizó la oficina de turismo irlandesa a propósito del lanzamiento, el pasado verano, del largometraje *Postdata: te quiero* (Richard LaGravenese, 2007) o la inglesa en noviembre debido al lanzamiento de *Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008); el posicionamiento en buscadores para que al realizar búsquedas sobre determinada región aparezca en los primeros lugares los organismos oficiales de promoción turística; la creación de sitios en Internet que no sólo ofrecen información, sino que son pasarelas para que los consumidores puedan contratar los productos, o para que los mismos intercambien experiencias sobre sus viajes, entre otros.

Los cambios que ha introducido el 2.0 en el mundo de los medios de comunicación han producido que hayamos pasado de un entorno controlado por unos pocos canales a uno en el que los canales se multiplican. Un ejemplo de la proliferación de canales es el aumento que ha experimentado el número de blogs, y en concreto de blogs turísticos. Para Román Ranchal (2008:50), su uso empresarial está comenzando a ser importante. Se emplea de forma parecida a un departamento de Relaciones Públicas a través del que se desgranar noticias y comentarios con un triple objetivo: Por un lado, posicionar a la empresa (o destino) con los temas tratados y la forma de hacerlos; en segundo lugar, una mayor visibili-

dad al ser indexados por los buscadores y ser citados por otros sitios web; por último, alcanzar mayor notoriedad de marca. En la figura 3, mostramos un extracto del blog *The world of film tourism* donde se está comentando la autenticidad del turismo inducido por el cine y las experiencias vividas por turistas al realizar las rutas de *Bridget Jones* y *James Bond* en Londres, y *Casino Royale* en Montenegro, República Checa e Italia.

Figura 3: Blog *The world of film tourism*



Fuente: <http://filmtourismworld.blogspot.com/>

A esto hemos de añadir otros canales como los podcasts, Twitter, los vídeos o presentaciones online (Pons, 2009). Los rasgos peculiares de podcasts, blogs, redes sociales online, avatares, etc. son el alcance y la interactividad. Esta interactividad es la base de la individualización en las estrategias de comunicación actuales y permiten un diálogo directo con el cliente. Los *ugr* (contenidos generados por el usuario), los blogs, los podcasts, vídeos y fotos subidos a la Red ofrecen a la empresa o al destino además de una enorme base de *customer insights*, permitiendo profundizar en el conocimiento de las percepciones y puntos de vista del consumidor objetivo, desarrollar el CRM.

El emplazamiento de producto (PRODUCT PLACEMENT)

Creatividad, capacidad de distinguirse y habilidad en las propuestas son tres características que debe reunir cualquier destino que de algún modo quiera obtener una posición bien visible en el mercado. Entre las nuevas técnicas e instrumentos de promoción, Ejarque (2005:250), como otros autores que posteriormente comentaremos, menciona el posicionamiento o emplazamiento del producto (o *product placement*) describiendo éste como las negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. Los destinos invitan o pagan a los productores para aparecer en las películas y pone como ejemplo, el Museo Guggenheim de Bilbao en la serie James Bond.

El *product placement*, como una de esas nuevas formas, tiene su origen en Estados Unidos, en el ámbito de la producción cinematográfica, y se populariza en España, a través de las series de ficción de producción nacional. La investigación de esta técnica se ha centrado, básicamente, en su descripción como forma que linda el ámbito publicitario y en sus límites legales con sus repercusiones para el consumidor (Corredor, P., 1997; Lema y Tato, 1997; Álvarez Monzoncillo, 1999; Méndiz, 2001; Medina, 2005).

Desde la óptica académica, según el diccionario J. W. Thompson (2003:201), se trata de una expresión inglesa que significa emplazamiento de producto y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales, en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. Permite llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona elevada rentabilidad. Y para Santesmases (1996) es una forma alternativa de hacer publicidad de una marca. El *product placement* no se identifica con lo que se denomina publicidad tradicional, más bien nace como una alternativa más a ésta (Reinares y Calvo, 1999). No menciona directamente el producto, sino que utiliza normalmente la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, 1999).

Sin embargo, se ha profundizado poco en los beneficios que puede generar este instrumento en la cadena de valor de los agentes del mercado audiovisual: el anunciante, la productora, el medio y el consumidor. Carrillo Durán, Rodríguez Campo y Martínez Fernández (2006) proponen la gestión integrada del *product placement* para garantizar la eficacia y establecer un equilibrio entre las partes implicadas:

- El anunciante (en este caso: destino, hotel, medio de transporte) no parece percibir lo que le puede proporcionar su uso a fin de mejorar su imagen de marca. Para Villafañe (2004), el emplazamiento de productos tiene una serie de ventajas: se da vida a las marcas que hasta ahora parecían estar muertas o estáticas; se puede alcanzar exclusividad para la marca en un contexto limitado a una producción audiovisual, lejos de la competencia de los *spots*; y, el realismo de la marca, en la

serie o largometraje, favorece la atención del espectador y le muestra contextos de compra y consumo, en los que él se verá después posiblemente.

- El consumidor que se siente menos amenazado y se muestra más receptivo a los mensajes. El cansancio, en cierta medida provocado por el efecto de la saturación del medio y el agotamiento de la creatividad publicitaria (Iglesias, 1994; Pérez-Latre, 1997), lleva a la audiencia a adoptar una actitud de “impermeabilización” a los mensajes publicitarios debido a lo que Miner (1989) denomina *personal clutter*. Algunos autores, como Ferrés i Prats (2003), se refieren al *product placement* como “una jugada manipuladora para los receptores, condenados a ser tratados como consumidores incluso cuando no quieren ser más que espectadores”. Para otros autores, resulta desproporcionado todo este movimiento de oposición, ya que no se le atribuye un desbordado poder, y mucho menos, efectos subliminales, esa es la postura que adoptan Ong, Beng Soo y Meri (1994)¹. Lo importante para no molestar al espectador, como menciona Rodríguez Campo (2007:301), es que el producto o marca no aparezca nunca como un elemento publicitario de la realidad colocado en una ficción, sino como un elemento indispensable de la misma. La imagen de marca, que es el significado a transmitir por la acción de *product placement*, debe llegar guiada por el discurrir narrativo y no ser introducida a la fuerza.
- La productora que puede optar a nuevas formas de financiación para llevar a cabo el producto audiovisual. Con la llegada de la televisión privada, el auge de la producción independiente en España trajo necesariamente la búsqueda de nuevas formas de financiación. Como afirmaban Bustamante y Álvarez (1999), “la presencia de programas de producción independiente ha seguido aumentando hasta la actualidad”. Al igual que en otros contextos europeos, la ficción ocupa un lugar determinante no sólo por la cantidad, sino por su peso en el *prime time* y por sus altos presupuestos. La gestión del *product placement* reduce los costes de producción o los comparte, a la vez que aporta realismo a la producción y permite incluso ayudar a definir un personaje o una época.
- El medio que puede ofrecer mayor número de minutos de publicidad sin incumplir directamente la normativa. Además, la atención del espectador es mayor pues la audiencia de cine y televisión presta más atención a lo que aparece en pantalla durante la emisión del producto audiovisual, sea éste una película o una serie de ficción.

¹ La agencia de medios Mindshare (AD LATINA, 29 Mar 2005), afirma tras un estudio realizado a 1.200 personas, que el 80 por ciento de los espectadores norteamericanos está a favor de esta técnica, y sólo el 12 por ciento no le gusta “en absoluto”. Además, un tercio reconoció que es “sensible” a ese tipo de mensajes, esto es, que puede influir en sus decisiones de compra.

Según Morgan y Pritchard (1998), la colocación de un destino en una película se considera la acción más novedosa en el *product placement* dentro del turismo. El *product placement* es un fenómeno emergente y, debido a ello, no se ha investigado su aplicación a dicha disciplina. El Consejo de Turismo de Nueva Zelanda estudió la primera película de *El Señor de los Anillos* como equivalente a un instrumento promocional y calculó lo que la exposición habría costado de obtener acceso comercialmente. Basándose en la asistencia y habiendo realizado una serie de suposiciones, estimaron que la exposición se valoró por encima de 41 millones de dólares americanos (Instituto de Investigación Económica de Nueva Zelanda, 2002).

4.- EL CINE COMO FUENTE DE INFORMACIÓN IMPLICADA EN LA GENERACIÓN DE IMAGEN DE DESTINO

En el anterior epígrafe hicimos referencia a algunos instrumentos que se valen del cine para conseguir objetivos de comunicación, como algún patrocinio, utilización de nuevas tecnologías y los emplazamientos de rodaje de escenas. En este epígrafe, se hace referencia a la potencialidad del cine (y la televisión) como instrumento de generación de imagen y de atracción de turistas a los destinos en los que se desarrollan escenas en distintas localizaciones.

La investigación de Mercille (2005:1045) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, muestran que los materiales que los turistas consultaron antes de realizar el viaje a Lhasa fueron: En primer lugar, la película de Hollywood *Siete años en el Tíbet* (1997) protagonizada por Brad Pitt, consultada por un 43% de la muestra (397 turistas²); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997) y dirigida por Martin Scorsese un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; y otros, 3%.

En particular, las películas, como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219). De hecho, Goodall y Ashworth (1990) también argumentan que las imágenes de los destinos turísticos tanto de una nación como de un destino, son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los turistas a los medios de comunicación populares que por las actividades de promoción propias de la industria turística.

² La muestra incluía un 54% de mujeres y un 46% de hombres desde 13 a 77 años; un 28% de americanos, 19% asiáticos, 37% europeos y un 16% de otros países. El 40% eran turistas independientes y el 60% en tours.