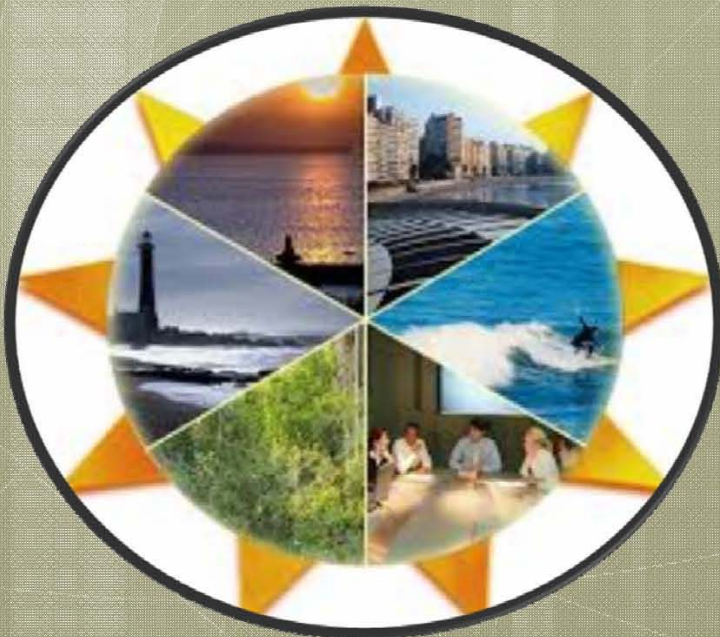


# VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013

Turismo e  
Innovación





*“Turismo e innovación”*

**VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN  
TURISMO**

**Sevilla, 3 y 4 de julio de 2013**

## VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2013

Comite organizador:

José Luis Jiménez Caballero

Pilar de Fuentes Ruiz,

Carlos Sanz Domínguez

Jesús Manuel López Bonilla

Luis Miguel López Bonilla

M<sup>a</sup> del Carmen Díaz Fernández

Edita: Edición Digital @tres, S.L.L.  
C/ Doctor Escobar Delmas nº, 7 Bjo-B  
41018-SEVILLA

I.S.B.N.: 978 84 95499 96 7  
Depósito Legal: SE 1574 2013

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN



**VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO**  
**Sevilla, 3 y 4 de julio de 2013**  
**“Turismo e innovación”**

**PRÓLOGO**

**José Luis Jiménez Caballero**  
**DECANO**  
**Facultad de Turismo y Finanzas**  
**Universidad de Sevilla**

Se cumplen ya las Sextas Jornadas de Investigación en Turismo que se celebran los días 3 y 4 de julio de 2013 en la Facultad de Turismo y Finanzas (FTF) de la Universidad de Sevilla (España) con el título general de: “Turismo e Innovación”. La coincidencia con los actos de celebración del 125 Aniversario de la Facultad desde que se creara como Escuela de Comercio ha obligado a que la tradicional cita de mayo se traslade a unas fechas algo más calurosas, aunque siempre con la voluntad de seguir en la misma línea de consolidación de la investigación turística en nuestra comunidad autónoma.

Existe una correlación de la investigación e innovación, con el crecimiento, el empleo y el desarrollo de las economías internacionales. Según el Informe Innovación Turística en España 2012 del Aula Internacional de Innovación Turística de ESADECREAPOLIS la innovación no es una moda pasajera para las empresas turísticas españolas. “Todavía es más importante en tiempo de crisis”, indican, puesto que supone una de las pocas vías de mejora de la productividad de la posición competitiva y por tanto de los beneficios. Entre 2000 y 2011 el número de empresarios que le dan más importancia a la innovación pasó del 50 al 60%.

Es reseñable que las pequeñas empresas son las que están descubriendo el valor de la innovación: la mitad de las que facturan menos de 500.000 Euros han invertido en 2011 más del 12% de su presupuesto global en ella. Pero más importante aún es que el mayor crecimiento en inversión en innovación se registra en PYMES turísticas entre todos los sectores de la economía española, siendo la distribución online la de mayor percepción en innovación. No obstante, se destaca que solamente el 20% de las empresas turísticas españolas disponen de departamento de innovación o similar, lo que abre un amplio abanico de posibilidades en el campo de la investigación en turismo.

En resumen, los empresarios turísticos españoles han entendido que la única vía para mantenerse en el mercado y mejorar su posición competitiva consiste en innovar. Desde la universidad hemos de dar también respuestas y

encuentros como éste deben aportar estudios y trabajos aplicables al sector turístico.

La Facultad de Turismo y Finanzas ha apostado por potenciar la investigación y la innovación. Por una parte, creando, apoyando y reelaborando másteres oficiales y propios que suponen ser una vía para formar investigadores, los primeros, y profesionales especializados, los segundos. Por otra, la celebración de jornadas anuales como la presente suponen una puesta en común de los últimos desarrollos en investigación turística y la posibilidad de compartir experiencias y conocer investigadores en materias afines. Asimismo, los avances del actual programa de doctorado en Turismo (cuenta ya con una tesis leída y con 10 doctorandos) en un área científica de estudio relativamente joven, va encontrando reconocimiento como disciplina de investigación.

La propuesta de Doctorado Interuniversitario en Turismo entre las Universidades de Alicante, Málaga, Rey Juan Carlos de Madrid, Sevilla y la colaboración de la Universidad de Barcelona se adapta a lo que debe ser la investigación: un campo de colaboración entre los investigadores más relevantes de una disciplina científica. Esta colaboración se sustenta en la Red Interuniversitaria de Postgrados en Turismo (RedIntur), que ha sido calificada en el Plan Nacional de Turismo 2012-2015 del Ministerio de Energía, Industria, Turismo, dentro del apartado de Talento y Emprendeduría como una fortaleza, destacando su funcionamiento y programas formativos en turismo. Hemos de destacar además la continuidad del SICTUR en el marco de las actuaciones de impulso a la Nueva Economía Turística del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 entre la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), y los rectores de las Universidades de la Red Universitaria de Postgrados de Turismo (RED-INTUR), entre las que se incluye nuestra universidad.

Este foro de investigación en turismo desea contribuir, en suma, al impulso de la investigación, innovación y transferencia de resultados, factores fundamentales para lograr competitividad, atraer inversión y crear empleo especializado y de calidad, y, por consiguiente, sensibilizar a la sociedad de la relevancia que tiene el sector turístico mediante la generación de conocimientos multidisciplinares que contribuyan a la mejora y enriquecimiento del mismo. El objetivo fundamental planteado es disponer de un foro donde realizar una puesta en común de trabajos que favorezca futuras colaboraciones interdisciplinarias, y difunda las líneas de investigación de los participantes.

En esta edición se han inscrito en torno a 50 participantes procedentes de Andalucía, Comunidad Valenciana, Extremadura y Madrid, así como de Colombia, Portugal y República Dominicana. Se presentarán 22

comunicaciones distribuidas en cuatro sesiones plenarias y paralelas, sobre temas relacionados con Promoción y comercialización; economía y mercado; información, formación y tecnología; historia y cultura; turismos específicos y sostenibilidad y, finalmente, derecho, entre otros.

Finalmente, es nuestro deseo poder contribuir a la generación de nuevas ideas e iniciativas que culminen en futuras investigaciones y aplicaciones en el sector turístico.

José Luis Jiménez Caballero  
DECANO





## INDICE

PROLOGO.....	I
Azulay Tapiero, Marilda. Mas Llorens, Vicente. Tuset Davó, Juan José. LA REGENERACIÓN URBANA DE LOS ASENTAMIENTOS TURÍSTICOS DESDE LA COMPLEJIDAD Y LA TRANSVERSALIDAD DISCIPLINAR.....	1
Camúñez Ruiz, José Antonio. Pérez Hidalgo, M <sup>a</sup> Dolores. Jiménez Ros, Cristina. EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS OFERTADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO CON SOPORTE ECONOMÉTRICO.....	21
Castaños Castro, Paula . _LA PUBLICIDAD Y LA INFORMACIÓN EN EL CONTRATO DE HOSPEDAJE.....	45
Castillo-Manzano, José I. López-Valpuesta, Lourdes. : ¿ES IMPORTANTE LA INDUSTRIA DEL CATERING PARA LA GESTIÓN AEROPORTUARIA? CONCLUSIONES DEL SISTEMA AEROPORTUARIO ESPAÑOL.....	67
Chapuis, Laurence. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DEL DISCURSO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EXPERTAS EN TURISMO SOSTENIBLE.....	87
Di Clemente, Elide. López-Guzmán, Dr. Tomás. Hernández Mogollón, Dr. José Manuel LOS PATRIMONIOS GASTRONÓMICOS COMO NUEVOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. EL PAPEL DE LOS SELLOS DE D.O.P. E I.G.P. EN EXTREMADURA.....	109
Díaz Fernández, M <sup>a</sup> del Carmen. Quirós Tomás, Francisco Javier. EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR.....	127
Fernández-Latorre, Francisco M. TURISMO Y CLUSTERS SECTORIALES EN ANDALUCÍA. UNA ALIANZA ESTRATÉGICA.....	149

Fernández Poyatos, M <sup>a</sup> Dolores. Aguirregoitia Martínez, Ainoa. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE BENIDORM. 2007-2011.....	169
García Sánchez, M <sup>a</sup> Rosa. Green, Claudia G. FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO Y LA ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	185
Hernández-Mogollón, Dr. José Manuel. López-Guzmán, Dr. Tomás. Di-Clemente, Elide. UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EXTREMADURA.....	207
Herrero Riquelme, Rocío. EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CARTEL DE TURISMO ESPAÑOL BASADO EN EL CASO DE MADRID. DESDE LA COMISIÓN NACIONAL DE TURISMO HASTA EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1905-1977).....	227
Paço, Cidália Leal. Cepeda Pérez, Juan Manuel. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD DE LOS HOTELES PORTUGUESES MEDIANTE LOS ÍNDICES DE MALMQUIST.....	251
Leco Berrocal, F. Alberdi Nieves, V. Pérez Díaz, A. Rengifo Gallego, J. I. ACCESIBILIDAD Y TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL DE MONFRAGÜE.....	271
Mariño Romero, Jorge Alberto. Sánchez Franco, Manuel Jesús. Martín Delicia, Félix Antonio. Hernández Mogollón, José Manuel. CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE.....	291
Martínez Torres, M <sup>a</sup> del Rocío . Rufo Castañeda, Irene. LA INNOVACIÓN ABIERTA EN STARBUCKS CORPORATION.....	313
Moral Cuadra, Salvador. Cañero Morales, Pablo M. Orgaz Agüera, Francisco. EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCÍA.....	327
Oliva Marañón, Carlos. GEOGRAFÍA Y TURISMO: UN ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO (1981-2011) Y DE INNOVACIÓN ADAPTADO AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES).....	345

Orgaz Agüera, Francisco. ECOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE. EL CASO DE REPÚBLICA DOMINICANA. ....	369
Otero Gómez, María Cristina. Giraldo Pérez, Wilson. EL TURISMO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA SISTEMICA.....	389
Pérez Díaz, Antonio. Rengifo Gallego, Juan Ignacio. Leco Berrocal, Felipe. EL AGROTURISMO: UN COMPLEMENTO PARA LA MALTRECHA ECONOMÍA DE LA DEHESA.....	409
Puche Ruiz, María del Carmen. LA IMAGEN CULTURAL DE SEVILLA EN LA ÓPERA EUROPEA: HUELLAS PATRIMONIALES Y TURÍSTICAS.....	431
Rengifo Gallego, Juan Ignacio. Pérez Díaz, Antonio. Leco Berrocal, Felipe. LA CALIDAD COMO MECANISMO DE DIFERENCIACIÓN EN EL TURISMO CINEGÉTICO.....	451





# **LA REGENERACIÓN URBANA DE LOS ASENTAMIENTOS TURÍSTICOS DESDE LA COMPLEJIDAD Y LA TRANSVERSALIDAD DISCIPLINAR**

## **URBAN REGENERATION OF TOURIST SETTLEMENTS: COMPLEXITY AND TRANSDISCIPLINARITY**

Marilda Azulay Tapiero, Vicente Mas Llorens, Juan José Tuset Davó  
Universidad Politécnica de Valencia

**Temática: Arquitectura – Regeneración urbana**

Universidad Politécnica de Valencia

Camino de Vera s/n 46022 Valencia (+34) 96 387 70 00mazula@pra.upv.es

### **RESUMEN**

Proponemos la indagación en las ideas de complejidad y transdisciplinaridad - estrechamente unidas como forma de pensamiento relacional- para organizar nuestro conocimiento acerca del proceso de elaboración y re-elaboración de la realidad arquitectónica y urbana, hasta formular estrategias para la regeneración, y estudiar los alcances e implicaciones de dichas estrategias. Es necesario abordar la realidad urbana como interrelación e interacción, identificando escenarios, marcos y huellas de actuación -incluso los “elementos aleatorios que sobrevendrán y perturbarán la acción” (Morin, 2004)-, y al sujeto como coautor -aún involuntario- en su construcción. Los modelos de complejidad permiten la planificación poniendo el énfasis en una visión sostenible de la realidad urbana, integrando diversidades, experiencias, territorios, participación y disciplinas, a la vez que respondiendo a las relaciones dialógicas y recursivas que acontecen.

Como ejemplo específico, el fenómeno turístico constituye un hecho estructural donde establecer estrategias para avanzar en el proyecto de una ciudad diversa, integradora y sostenible. En el propósito, desde el Proyecto de Investigación “Estrategias de regeneración de asentamientos turísticos en el litoral mediterráneo” (ERAM) en el que coparticipan la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad Ramón Llull de Barcelona, se ha partido de la necesaria elaboración de un mapa tipológico de dichos asentamientos.

**Palabras clave:** Asentamiento turístico. Regeneración urbana. Complejidad. Litoral Mediterráneo. Transversalidad disciplinar.

### **ABSTRACT**

We propose the investigation of the ideas of complexity and transdisciplinarity -very closed as a kind of relational thought- in order to organize our knowledge about the process of production and re-production of the architectural and urban reality, so we will be able to set strategies for the regeneration, and study how far those strategies a reach and their implications. It is necessary to approach urban reality as an interrelationship and interaction, identifying intervention scenes, frames and traces - even the “random elements that will follow and disturb the intervention” (Morin, 2004)-, and the subject as co-author -even involuntary- in its construction. Models of complexity allow planning, emphasising a sustainable vision of urban reality, integrating diversities, experiences, territories, participation and disciplines, and simultaneously giving an answer to the dialogical and recursive relations that happen.

As an specific example, the tourist phenomenon constitutes a structural fact where to establish strategies to advance in the project of a diverse, integrated and sustainable city. The purpose of the Project of Investigation “Strategies for the regeneration of tourist settlements in the Mediterranean coast” (ERAM) in which are involved the Universidad Politécnica de Valencia and the Universidad Ramon Llull de Barcelona, has required the elaboration of a typology map of the tourist settlements.

**Key words:** Tourist Settlement. Urban Regeneration. Complexity. Mediterranean Coast. Transdisciplinarity.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación se plantea como reflexión necesaria a la investigación *Estrategias para la regeneración sostenible de asentamientos turísticos en la costa mediterránea*,<sup>1</sup> cuya finalidad es el establecer estrategias y acciones orientadas a la regeneración sostenible de asentamientos turísticos de la costa mediterránea atendiendo a la recuperación de su identidad histórica, cultural y arquitectónica, a la vez que preservando el paisaje natural y humano mediterráneo.

Un proyecto que parte de la hipótesis de que puede encontrarse soluciones válidas a los asentamientos turísticos que, dada su capacidad de promoción y contribución al desarrollo cultural y como factor de desarrollo económico, social y territorial sostenible, no supongan destrucción del territorio y estructuras sino que, por el contrario, transformándose en motor de regeneración territorial, supongan su recuperación, rehabilitación y/o reutilización -en definitiva reciclaje-. Por otro lado, la investigación no pretende desarrollar un plan o un proyecto concreto, sino indagar en la necesidad y posibilidades de realización de esos planes o proyectos, y en cuál debe ser su orientación para incidir en la mejora del medio ambiente y en la optimización del patrimonio arquitectónico y paisajístico medioambiental. Para ello, desde el encuentro transdisciplinar e innovador, trata de atender a la reestructuración de la ocupación y distribución del territorio, facilitar su adaptación a otros usos, a las normativas vigentes y a las nuevas exigencias constructivas y de acondicionamiento climático, así como al aprovechamiento de cualidades geográficas y espaciales.

A partir de la determinación de casos de estudio, bajo la consideración del asentamiento como un sistema abierto (en intercambio con el ambiente) que requiere de energía y “alimentación” para su mantenimiento y pervivencia, y tras la identificación y

---

<sup>1</sup>El proyecto de investigación **Estrategias para la regeneración sostenible de asentamientos turísticos en la costa mediterránea**, está subvencionado por el MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN, Dirección General de Programas y Transferencia de Conocimiento, Plan Nacional de I + D + i (2008-2011)

análisis de diferentes tipos de asentamientos turísticos en el litoral mediterráneo, las estrategias tienen por finalidad servir de marco donde formular las bases y escenarios para el desarrollo de las posibles acciones. Acciones encaminadas tanto a dotar a los asentamientos turísticos de cohesión urbana con el fin de recuperar o establecer su identidad social y cultural, como a plantear y posibilitar nuevas propuestas de turismo cultural, paisajístico, urbano-también de paisaje urbano-, arquitectónico, deportivo, agroturismo,... y sus posibles redes y rutas donde lo determinante no es sólo actuar sobre las partes o productos del destino, sino de un modo global y multidimensional, sobre las condiciones ambientales y paisajísticas que conforman los espacios y sus escenarios (estructuras, espacios abiertos, edificios o conjuntos de edificios,...). Entre las acciones, las que afectarán, por un lado, a su mantenimiento, recuperación y reciclaje, renovación, rehabilitación, flexibilidad, adaptabilidad y diversos y posibles cambios de uso; y, por otro, a la intervención en objetos concretos de (y para) la regeneración, estableciendo una serie de criterios y pautas referidas a cada una de las escalas, desde la geografía y el paisaje -por tanto, a su implantación y relación con el entorno-, y la caracterización y disposición de los espacios interiores, exteriores y de transición, hasta el tratamiento de los elementos constructivos y de acondicionamiento climático colaboradores en el funcionamiento sostenible.

Para abarcar y determinar los rasgos comunes y aspectos diferenciales de la urbanización turística de la costa mediterránea, como objetivo específico de la investigación, se hace necesaria la realización de estudios comparados en un área territorial amplia, así como el rastrear en sus orígenes y transformaciones. La participación de diversas disciplinas y de diversos grupos de investigadores arraigados en sus respectivos territorios facilita la capacidad de conocimiento y comprensión de los asentamientos. Así, actualmente trabajan coordinados dos grupos radicados, uno en Valencia -el Grupo de Investigación del Departamento de Proyectos Arquitectónicos de la Universitat Politècnica de València, Arte y Arquitectura Contemporánea (GIAAC)- y otro en Barcelona -el grupo Investigación de Arquitectura Mediterránea (IAM) de la Escuela de Arquitectura La Salle, Universidad Ramon Llull- que, por su experiencia profesional, docente e investigadora, abordan aspectos diferenciados de una misma investigación: mientras el equipo valenciano trata de los aspectos relacionados con la regeneración de los espacios públicos y estructuras urbanas, el equipo de Barcelona lo hace respecto de lo edificado.

Con todo ello, en esta reflexión y en el esfuerzo en la regeneración urbana de los asentamientos turísticos, partimos de la premisa de la necesaria incorporación tanto en los métodos de análisis, interpretación y de conocimiento, como en el propio proceso de planificación y regeneración, de, entre otras, las aportaciones del pensamiento complejo - de acuerdo con Edgar Morin (2007), una propuesta que “es fruto de un esfuerzo para articular saberes dispersos, diversos y adversos entre sí”<sup>2</sup>, de la teoría de la auto-organización, de la teoría sistémica, el concepto de dispositivo foucaultiano,<sup>3</sup> “una especie de ovillo o madeja, un conjunto multilineal”, para Gilles Deleuze (1990:160)- o las referidas a las cuestiones de la percepción y la experiencia.

## **2. CONSIDERACIONES ACERCA DE LA COMPLEJIDAD Y DE LA TRANSVERSALIDAD DISCIPLINAR**

Edgar Morin, en *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, un texto publicado en 1999, afirmaba que “para articular y organizar los conocimientos y así reconocer y conocer los problemas del mundo, es necesaria una reforma del pensamiento” (Morin 1999:14). Una reforma que tiene que ver con nuestra aptitud para organizar el conocimiento y en la que las ideas de complejidad y de transdisciplinariedad-estrechamente unidas como forma de pensamiento relacional-deben estar presentes. Un problema universal, continúa Morin, “dada la inadecuación cada vez más amplia, profunda y grave por un lado entre nuestros saberes desunidos, divididos, compartimentados, y por el otro, realidades o problemas cada vez más poli-disciplinarios, transversales, multidimensionales, transnacionales, globales, planetarios”.

Para organizar nuestro conocimiento acerca del proceso de elaboración y re-elaboración de las realidades arquitectónicas y urbanas hasta formular estrategias para su regeneración y estudiar los alcances e implicaciones de dichas estrategias, proponemos abordarlas incorporando las ideas de complejidad y transdisciplinariedad, a la vez que las referirlas a las experiencias del habitar, a las cuestiones de la percepción, de la legibilidad, o de la visión de y desde la diversidad. Complejidades fenoménicas y

---

<sup>2</sup>Edgar Morin, entrevista de Angélica Sático, *Iniciativa Socialista*, 75. [En línea] <http://www.inisoc.org/morin75.htm> [Consulta 09/05/2013]

<sup>3</sup>Dispositivos son “un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no dicho [...] El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos.” (Foucault 1991:128)



experienciales que, como apunta Steven Holl (2011:11-12), “se desarrollan solo parcialmente mediante el propósito y muy frecuentemente se originan de forma accidental a partir de la superposición semiordenada, aunque impredecible de propósitos individuales”.

En un conocimiento pertinente -quedeberá evidenciar el contexto, lo global, lo multidimensional y lo complejo-, se hará necesario explicitar la naturaleza del objeto de estudio -el asentamiento turístico-desde la visión compleja y sus principales ejes epistemológicos: la relación sujeto-objeto; la relación todo-parte y la concepción del tiempo. Pero, como expresan Robert Park y Ernest Burgess (1970:1), la ciudades también “un cuerpo de costumbres y tradiciones y actitudes organizadas y sentimientos que pertenecen de estas costumbres y son transmitidos con esta tradición. La ciudad no es, en otras palabras, meramente un mecanismo físico y una construcción artificial”. De este modo, aún en *una* ciudad, “partes enteras de la ciudad presentan signos concretos de su modo de vivir, una forma propia y una memoria propia” (Rossi, 1976:143).

También se hacenecesaria la identificación del habitante-sujeto como testigo, observador, coautor y participante activo -voluntario o involuntario, local o foráneo, permanente o temporal- en la construcción de la ciudad (incluso la identificación de quienes no son autores ni testigos directos, pero sí referentes, promotores, comunicadores, visitantes...) Por último, la interpretación del diálogo entre la ciudad y quienes la habitan y construyen, hará necesario establecer los escenarios en que se produce, sus estructuras, marcos temporales, fases y huellas.

Desde esta perspectiva, el pensamiento complejo constituye una herramienta imprescindible para comprender la diversidad (de culturas, de lenguajes, de actividades, de edades, etc.) y la sustentabilidad (de equilibrios energéticos, consumo, huella ecológica, etc.) como condiciones limitantes del fenómeno urbano. Italo Calvino (1998) lo sintetiza al hablar de Octavia, ciudad telaraña, “Ésta es la base de la ciudad: una red que sirve para pasar y para sostener [...] la vida de los habitantes de Octavia es menos incierta que en otras ciudades. Saben que la resistencia de la red tiene un límite” (Calvino, 1998:89).

## **2.1. La idea de complejidad**

Aludiendo a “lo complejo” como “lo que está tejido en conjunto” -según el sentido original del término-, la idea de complejidad se refiere a un corpus de conocimiento científico dedicado al estudio de fenómenos, comportamientos y sistemas que exhiben

complejidad.<sup>4</sup> Complejidad que existe mientras sean inseparables “los componentes diferentes que constituyen un todo (como lo económico, lo político, lo sociológico, lo psicológico, lo afectivo, lo mitológico) y haya un tejido interdependiente, interactivo e interretroactivo entre las partes y el todo, el todo y las partes” (Morin, 2007:14).

Así, la Teoría del Pensamiento Complejo, desarrollada por Edgar Morin,<sup>5</sup> aborda el conocimiento como un proceso en el que la realidad se comprende y se explica simultáneamente desde todas las perspectivas posibles: el pensamiento complejo aspira a situar todo acontecimiento, información o conocimiento en su relación de inseparabilidad respecto de su entorno cultural, social, económico, político, natural,... Se trata de buscar las relaciones e interretroacciones entre todo fenómeno y su contexto, las relaciones recíprocas entre el todo y las partes, al mismo tiempo que reconocer la unidad en el seno de la diversidad y la diversidad en el de la unidad -“de reconocer, por ejemplo, la unidad humana a través de las diversidades individuales y culturales, las diversidades individuales y culturales a través de la unidad humana” (Morin 2007:30)-.

## 2.2. La noción de estrategia

En cierto sentido, la complejidad comprende indeterminaciones, fenómenos aleatorios e incertidumbre. Desde la perspectiva compleja, la planificación se asimila a la noción de estrategia cuando, como afirmaba Morin (2004:113) permite imaginar escenarios para la acción según las informaciones y elementos aleatorios que lleguen, o incluso perturben, en el curso de la acción. En este sentido, la estrategia debe luchar contra el azar a través de la búsqueda exhaustiva de información y conjugar el conocimiento del planificador con otras fuentes de conocimiento. Entonces, la planificación estratégica puede

---

<sup>4</sup> El término “Ciencias de la Complejidad” se acuña a raíz de la fundación, en 1984, del Instituto Santa Fe, Nuevo México, dedicado a la investigación transdisciplinaria y al estudio de los fenómenos, comportamientos y sistemas que exhiben complejidad. Ver <http://www.santafe.edu/>

<sup>5</sup> Para abordar el conocimiento de las unidades complejas se debe reconocer su multidimensionalidad a la vez que adelantar, tres principios sobre los que construye Edgar Morin, lo que podría ser el paradigma de la complejidad.

- a) El principio dialógico une nociones que, excluyéndose mutuamente, son indisociables en una misma realidad, como orden y desorden cooperan en la organización del sistema social.
- b) El principio de recursividad organizacional rompe con los de causalidad lineal y producto-productor, porque “la causa actúa sobre el efecto, el efecto sobre la causa” (Morin 2007:124). En el proceso recursivo, el efecto es al mismo tiempo causa de lo que lo produce; como expresó Le Corbusier (1977:7): “existe la arquitectura [...] el producto de los pueblos dichosos y lo que produce pueblos dichosos.
- c) El principio hologramático trasciende al reduccionismo que no ve más que las partes y al holismo que no ve más que el todo. Como menciona Morin, es, de alguna manera, la idea formulada por Pascal, “considero imposible conocer las partes sin conocer el todo, y tampoco conocer el todo sin conocer particularmente las partes” (Cyrułnik y Morin, 2005:10).

Podemos incluir el principio de autonomía-dependencia o auto-eco-organización: toda organización necesita la apertura al eco-sistema del que se nutre y al que transforma (Morin, 2007:125).

establecer caminos sistemáticos para gestionar la evolución del proyecto integrado en el problema más global del desarrollo sostenible (el proyecto como parte del desarrollo sostenible).

En orden a tratar el proceso de planificación estratégica y sus efectos, es importante considerar si cada detalle puede ser previsto o no, las diferentes posibilidades de participación, sus posibles actores... qué participantes y disciplinas van a jugar un papel determinante, cuándo y en qué, y si determinadas participaciones van a ser activas o pasivas; incluso si es posible el diseño de estructuras en las que puedan suceder diferentes posibilidades de interacción. Así como considerar intenciones y posibles variaciones de los modelos a lo largo del proceso en el que también se pueden producir interacciones no deseadas o no previstas.

Las estrategias son las herramientas para la acción que nos posibilitan “navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certeza” (Cyrulnik y Morin 2005, p.35). Deben elaborarse en un marco donde formular las bases para la acción y articular sus escenarios; escenarios que constituyen lo que Peter Cook en *The City, Seen as a Garden of Ideas* (2003) denomina la ciudad como un jardín de ideas, incidentes, atmósferas, sendas, estratos, sitios, sorpresas, invenciones, iconos...

### **2.3. La idea de transdisciplinariedad**

Más allá de la pluridisciplinariedad, incluso de la interdisciplinariedad,<sup>6</sup> la transdisciplinariedad tiene por finalidad la comprensión desde el imperativo de la unidad del conocimiento. Su interés es la dinámica de la acción inscrita en distintos niveles de realidad y conlleva transmisión de los conocimientos más allá de las disciplinas establecidas. Para Basarab Nicolescu (1996), la visión transdisciplinaria -sin rechazar ni renunciar a las disciplinas, sino complementando el enfoque disciplinario-<sup>7</sup> propone considerar una realidad multidimensional estructurada en múltiples niveles de comprensión que resultan de la interpretación del conocimiento de diversos niveles de realidad y de percepción, siempre múltiples y complejos.

---

<sup>6</sup>La pluridisciplinariedad concierne al estudio de un objeto de una disciplina por varias disciplinas a la vez, y el conocimiento del objeto de estudio, perteneciente a una disciplina, se profundiza por el aporte pluridisciplinario. La interdisciplinariedad transfiere métodos de una disciplina a otra, incluso contribuyendo al nacimiento de nuevas disciplinas, según Nicolescu (1966).

<sup>7</sup> Carta de la Transdisciplinariedad, redactada por Lima de Freitas, Edgar Morin y Basarab Nicolescu, 6 de noviembre de 1994, Primer Congreso Mundial de Transdisciplinariedad. En el artículo 3, “la transdisciplinariedad complementa el enfoque disciplinario. Hace emerger de la confrontación de las disciplinas, nuevos resultados que se articulan entre ellos” (Nicolescu, 1996:121).

En este sentido, trascendiendo la componente morfológica, consideraremos el asentamiento como un entramado de relaciones e interacciones entre la organización y estructura física de los espacios y la organización social de las relaciones humanas (sus actividades e instituciones). El propósito requiere de la visibilidad de las interacciones y retroacciones entre las partes y el todo, entre el sujeto y el objeto,... y de la concepción de una identidad humana común donde estén presentes solidaridad y responsabilidad. “El debilitamiento de una percepción global conduce al debilitamiento del sentido de responsabilidad, ya que cada uno tiende a no ser responsable más que de sus tareas especializadas, así como al debilitamiento de la solidaridad, porque nadie percibe su lazo orgánico con su ciudad y con sus conciudadanos” (Morin, 2007:20).

### **3. CONSIDERACIONES ACERCA DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Resulta imprescindible estudiar el objeto que se investiga en sus múltiples dimensiones y, precisamente es en la ciudad donde se reúnen y “entretejen” todos los saberes y disciplinas.

Por otro lado, el fenómeno turístico, sistema complejo y transversal de actividad, desde su dimensión social y como factor de desarrollo, constituye un hecho estructural donde establecer estrategias para avanzar en el proyecto de ciudades diversas, integradoras y sostenibles; y ejerciendo un papel determinante en el desarrollo territorial, tal y como se expresa a lo largo del litoral mediterráneo, puede y debe participar activamente en la estrategia de su desarrollo sostenible.

Partiendo de la diversidad de formas y perspectivas que puede adoptar el turismo, advierte Agustín Santana (1997)<sup>8</sup> de la necesidad de explicitar que, en su naturaleza “el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades” (Santana, 1997:52), hasta conformar, a partir de las dinámicas turísticas, verdaderos asentamientos turísticos.

Asentamiento como la expresión física de la manera de vivir, configurada por los usos, las actividades desarrolladas y sus expresiones físicas en el territorio, como efecto de determinadas apropiaciones, ocupaciones, conformaciones y transformaciones del espacio, procesos de urbanización, relaciones sociales, socioeconómicas,...

---

<sup>8</sup>Santana, Agustín. En “Definiendo para comprender y analizar: el turismo como actividad” (1997:46-52).



Considerar el asentamiento turístico implica considerar el equipo receptor turístico (comunicación y transporte, equipamientos, alojamiento, servicios,...); los efectos de su implantación en el territorio, relaciones y efectos tanto en las poblaciones receptoras como en las de su entorno, y los aspectos dinámicos del fenómeno -tanto durante la afluencia turística como cuando ésta es interrumpida-, motivaciones, relaciones entre turistas y locales,... a partir de la organización de infraestructuras de alojamiento basada fundamentalmente en la oferta hotelera, hasta la importante presencia de “segundas residencias”, de uso temporal vacacional, muchas de ellas para la población autóctona, coexistiendo con la actividad propiamente turística. Ambas actividades, expresan Alfonso Fernández y Arsenio Villar (2011:598), “comparten el aprovechamiento de los mismos recursos y estructuras territoriales, pero la extraordinaria proliferación de las residencias secundarias, con la consiguiente presión sobre dichos recursos y estructuras (playas, suelo, agua, paisaje, infraestructuras de comunicación, de abastecimiento y depuración de aguas, etc.), ha acabado por deteriorar la experiencia del turista en estos destinos, restando competitividad a los mismos; por todo ello la citada proliferación de segundas residencias ha sido señalada, incluso por los propios agentes empresariales turísticos [...] como el principal problema del modelo turístico en el litoral andaluz y español”.

Evolución tradicional de los asentamientos, inicialmente sujeta a factores como la topografía, la hidrografía, las vías de comunicación o las actividades económicas que, en el caso concreto del litoral y a partir de las dinámicas turísticas, ha desembocado, como escribió Yvette Barbaza respecto del “paisaje humano de la Costa Brava”, en “la degradación de los más bellos paisajes de la costa” (1988, II:415).

Un litoral caracterizado como zona limítrofe de actividad y por protagonizar con más intensidad que otros espacios, una relación privilegiada del ser humano y el medio físico: un espacio complejo cuyo estudio requiere de la captación de información, su análisis, y la comprensión de los factores estructurales y el de la variedad de los agentes que actúan en la costa. Por ello es necesario reconocer e interpretar tanto los elementos objeto de estudio, como el territorio que “los envuelve” y su pertenencia o no a un paisaje global. Así, “frente a las dificultades de definición del patrimonio litoral”, como advierte Josep Vicent Boira (2004:140), consideraremos aquellos elementos que se explican solo por la presencia del mar y la relación medio físico/medio humano, donde surge con fuerza el término “paisaje litoral” como aquel que nace en una franja de contacto con el mar y debe su existencia a esta particularidad geográfica. Elementos

propios del paisaje litoral, independientemente de los “ubicados” en el litoral, en el caso valenciano, “un espacio poco atractivo para los establecimientos humanos, al menos hasta el siglo XX” si bien hoy “su espacio urbanizado se extiende hasta la orilla del mar bien por difusión o por la absorción de núcleos preexistentes” (Boira, 2004:141-144).

Ocupación que no se lleva a cabo de forma simultánea, sino en un proceso continuo. En un primer estadio, tomar posesión del espacio. Como dijo Le Corbusier (1998:46) “la primera prueba de existencia, es ocupar el espacio”.<sup>9</sup> [Para Vittorio Gregotti (1982), el origen de la arquitectura: “colocar la piedra sobre la tierra para reconocer un emplazamiento en medio de un universo; para tenerlo en cuenta y modificarlo”<sup>10</sup>]. Espacio donde cada persona se relaciona e identifica individual y colectivamente -el espacio existencial para Christian Norberg-Schulz (1975)-, y que el hombre no deja de elaborar, de modo que, de acuerdo con los argumentos de Amos Rapoport (1977), el hábitat puede ser tan diverso como tantas manifestaciones culturales puedan existir: el hombre, frente a una necesidad habitacional, elaborará innumerables soluciones según sea su cosmovisión y escala de valores provenientes de su cultura.

Una cualidad específica de importancia decisiva en el escenario urbano es la imagen de la ciudad; imagen que requiere de legibilidad, definida por Kevin Lynch (1975) como la facilidad con que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta coherente. Una consideración para el análisis respecto de dicha imagen: la percepción, determinada por el conocimiento, también es un hecho cultural, la interpretación de lo que podemos re-conocer en un proceso en el que están involucradas muchas variables, incrementadas con el fenómeno turístico, hasta percibir mundos diferentes que son producto de motivaciones y experiencias diversas que podemos no conocer. Una interacción que se produce también a través de los rótulos, definición de barrios,... incluso la lengua que se habla o la ropa que se viste.

Por otro lado, la comprensión de la estructura de una ciudad incluye también la comprensión espacio-temporal: de acuerdo con Lynch (1975), el saber dónde (o cuándo) está uno, lo que implica saber cómo los otros lugares (o tiempos) se conectan a este lugar. En el otro sentido de la interacción, una imagen ambiental eficaz confiere a su poseedor sensación de seguridad emotiva; en parte por ello, el observador re-elabora la imagen ambiental.

---

<sup>9</sup> Le Corbusier, “El espacio indecible”, texto dirigido a “aquellos cuya misión es llegar a una justa y eficaz ocupación del espacio, lo único capaz de poner en su lugar las cosas de la vida” (Le Corbusier: 1998 [1946], 45).

<sup>10</sup> GREGOTTI, Vittorio. Charla en la Liga Arquitectónica de Nueva York, 1982. Citado en Frampton, Kenneth. “En busca del paisaje moderno”. Revista Arquitectura, núm. 285, julio-agosto 1990, Madrid, p. 52-73 (p. 72).

#### **4. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:ERAM - “ESTRATEGIAS PARA LA REGENERACIÓN SOSTENIBLE DE ASENTAMIENTOS TURÍSTICOS EN LA COSTA MEDITERRÁNEA”**

El objeto del presente título, es el de presentar el trabajo hasta ahora realizado de cara a establecer, desde la visión compleja, las estrategias para la regeneración sostenible de asentamientos turísticos en la costa mediterránea.

##### **4.1. Objetivos**

El proyecto de investigación ERAM tiene por finalidad establecer estrategias y acciones orientadas a la regeneración de asentamientos turísticos de la costa mediterráneaatendiendo a la recuperación de su identidad histórica, cultural y arquitectónica, preservando el paisaje natural y humano mediterráneo.

El proyecto plantea una metodología de trabajo y análisis, y soluciones concretas a la problemática medioambiental en el entorno de la costa mediterránea desde una visión territorial, urbana y arquitectónica, en la que la colaboración y coordinación garanticen, a partir deun trabajo de transversalidad, medidas de respuesta encaminadas a determinar acciones claras y a establecer medidas de detección yprevención sobre lo existente y lo futuro, desde la exigencia de medidas de coordinación administrativa, y lasque deberían regir los órganos de seguimiento y control de tales acciones.

##### **4.2. Metodología y plan de trabajo**

Se hace necesario aclarar las principales líneas de trabajo abordadas en la investigación; estudios que deben combinar diversos métodos como el análisis bibliográfico y documental, el análisis cartográfico y fotográfico, el análisis estadístico y el trabajo de campo (fundamentalmente en una franja de hasta 500 metros de proximidad a la costa),determinando una serie de variables en cuya selección ha prevalecido la valoración de su posible funcionalidad a la futura estrategia de regeneración.

En cualquier caso, es necesario identificar e interpretar los elementos significativos y determinar sus relaciones desde tres planos del estudio:

1. La identificación del flujo turístico,perfil de los visitantes, susmotivaciones y estrategias de asentamiento, primero fundamentado en la suma de una serie de equipamientos situados sobre el territorio litoral (alojamiento, restauración,

servicios,...) a los que se sumaron urbanizaciones de segunda residencia, generando una extensa malla en la inmediata franja costera y una creciente dispersión de los asentamientos hacia el interior, facilitada por la también creciente motorización y mejora de las estructuras de comunicación, con el consecuente aumento de los flujos de movilidad y complejidad en los usos del suelo y tipos de asentamiento.

2. Respecto del asentamiento turístico, también ayudará a conocerlo el hacerlo desde su clasificación tipológica, de la comparación entre asentamientos, a través de la percepción de sus habitantes y de las transformaciones de usos, de la idea de propiedad, tipos residenciales, de la definición de nuevos asentamientos o “barrios”, sistemas constructivos... Desde su capacidad y oferta turística, desde las relaciones entre sus miembros -aunque no se encuentren en contacto directo-, la ocupación del espacio público, los equilibrios o desequilibrios entre grupos -edad, sexo, cultura, lengua...-. O síntomas de “huída” o integración.
3. En el establecimiento de las estrategias que dirijan la toma de decisiones para la regeneración de los asentamientos turísticos, habrá que tratar de los ámbitos urbanístico y turístico, identificar referentes, sus formas, propósitos y marcos de las intervenciones, medios y técnicas utilizadas, agentes y procesos... en una interacción en la que intervienen las condiciones geofísicas del hábitat -clima, geografía, estructura, usos, accesibilidad...-, el tejido sociocultural -la identidad individual y la identidad colectiva,...- y el contexto sociopolítico.

En su interacción, hay que asumir que las posibilidades no son infinitas y, por tanto, necesario, descubrir sus condiciones, posibilidades y límites.

Será una herramienta del conocimiento tanto el de la dinámica económica de los municipios costeros, capacidad de acogida turística de los asentamientos y su entorno territorial más inmediato, calidad de la oferta complementaria y calidad del parque edificado, como el estudio de los niveles de aptitud territorial a usos urbanísticos y, más concretamente, turísticos.

Una vez abordado el estado de los estudios e investigaciones en relación con el objetivo general del proyecto, y con la pretensión de seguir atendiendo y analizando las nuevas aportaciones científico-técnicas de interés que surjan durante el desarrollo de la investigación, se procede a diferentes fases de trabajo:

**1. Definición de parámetros a analizar y rangos de variables a cubrir en la investigación** con la finalidad de delimitar los condicionantes a considerar en el estudio y posterior selección de casos de estudio. Los parámetros fundamentales sobre los que centrar el estudio, pretendiendo cubrir en un inicio el rango lo más amplio posible para luego proceder a su delimitación, se refieren: a) al establecimiento de tipos de asentamientos turísticos costeros en el territorio de Cataluña y de la Comunidad Valenciana y b) a la manifestación y determinación de las necesidades de regeneración.

En este sentido, pudiendo afirmar que la actividad turística es un factor indispensable para comprender el desarrollo territorial, económico, social y cultural del litoral mediterráneo, las variables a considerar han sido agrupadas en cuatro parámetros por su carácter explicativo en relación a los objetivos marcados.

**Parámetro 1: Estructura de la implantación**

Subíndice 1: tipos de agregación

Subíndice 2: relación con el núcleo histórico

**Parámetro 2: Frente litoral**

Subíndice 1: encuentro con el frente litoral

**Parámetro 3: Índice de ocupación**

Subíndice 1: desarrollo del asentamiento

**Parámetro 4: Componente económico-turística**

Subíndice 1: ocupación

Subíndice 2: equipamientos/servicios

Algunas consideraciones y criterios al respecto:

- a) La recogida de información, iniciada desde una aproximación y un primer ensayo de recopilación reducida, dada la cantidad de factores, ha sido revisada a lo largo del trabajo a partir de herramientas del área de conocimiento, fuentes bibliográficas, trabajo de campo, y su constatación.
- b) La estructura de la implantación-desde el recorrido como estructura básica a la ordenación proyectada- se caracteriza con el tipo de agregado edificado (Subíndice 1), permitiendo obtener una primera aproximación a la morfología urbana del asentamiento. En caso de la coexistencia de más de un tipo de agregado, se ha considerado el que caracteriza la “forma” del asentamiento, hasta establecer el tipo mixto, zonificado o no, en función de la relación de distribución en el territorio de los agregados a considerar. El parámetro también se remite al carácter del asentamiento turístico como núcleo histórico -independientemente del “momento histórico”- (Subíndice 2) o, en su caso, su grado de relación con dicho núcleo consolidado.
- c) Respecto del frente litoral, la definición se realiza desde el tipo de costa, caracterizado por un subíndice que se refiere al encuentro del asentamiento que se trata con el frente litoral (más allá de la accesibilidad o conexión asentamiento y

costa) mediante la existencia o inexistencia de bandas de transición donde hallar o no infraestructuras de diversa índole y función.

- d) Se considera la ocupación del territorio teniendo en cuenta la definición previa morfológica, si bien en cada caso objeto de estudio a determinar en una siguiente fase, habrá que establecer la superficie en planta del territorio del asentamiento y su grado de ocupación hasta definir el índice de ocupación o la edificabilidad bruta, traducible a vivienda/ha. A dicha ocupación le caracteriza el grado de desarrollo del asentamiento (Subíndice 1).
- e) Se ha realizado una primera aproximación a la componente económico-turística con la dificultad que comporta la oferta de alojamiento no regulada, al igual que la determinación de ocupación estacional o permanente de las viviendas (Subíndice 1) y la oferta comercial, de equipamientos y servicios de que está dotado el asentamiento propiamente dicho (Subíndice 2). Un análisis que nos puede dar idea de la movilidad obligada y ayuda a conocer la utilización del territorio.

**2. Elaboración de un mapa tipológico índice de los asentamientos turísticos**, en base a los parámetros definidos previamente, mediante la recopilación de información y elaboración de una base cartográfica adecuada sobre la cual verter dicha información, identificando y denominando los diferentes asentamientos turísticos de acuerdo a la homogeneidad morfológica o a la identificación toponímica.

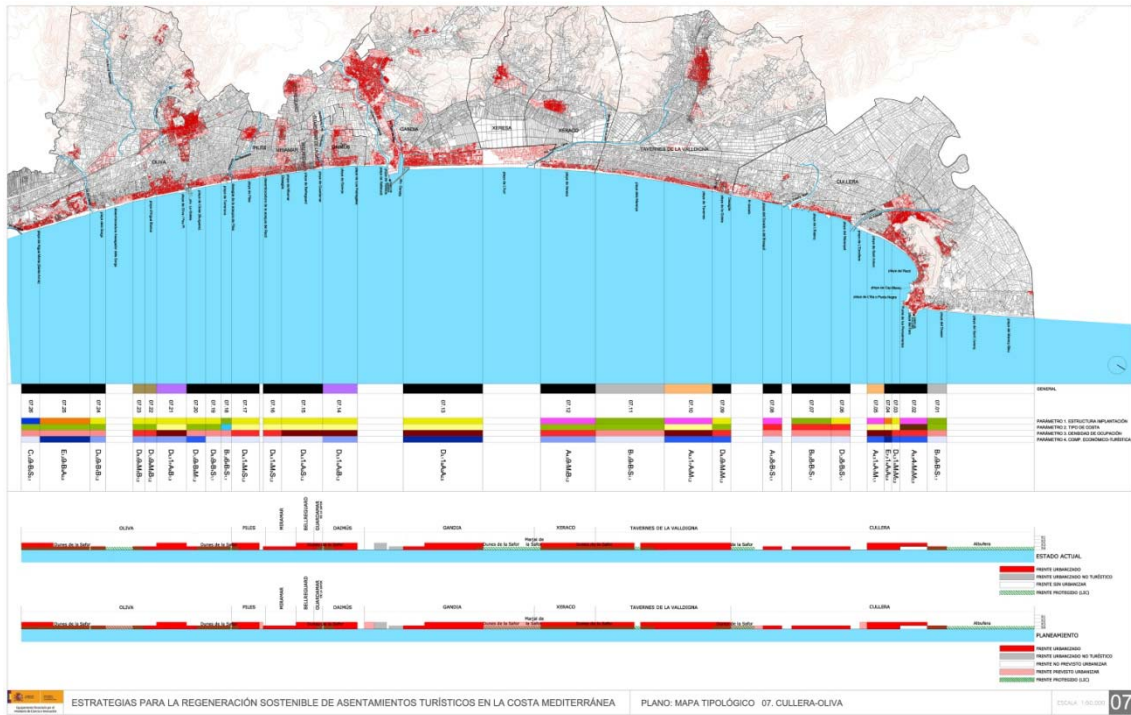
Dicho mapa tipológico permite situar los casos de estudio en su entorno territorial más próximo, a la vez que leer el territorio en su totalidad, aportando datos referentes al paisaje (hidrografía, topografía, perfil costero), a las infraestructuras (transporte terrestre, marítimo, industrias), y a los asentamientos urbanos consolidados (núcleos históricos, ensanches y urbanizaciones). Se identifica asimismo las diferentes provincias, comarcas y municipios.

En la Comunidad Valenciana, dividida la costa en 11 unidades en consonancia con la delimitación realizada por el Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunidad Valenciana (PAT)<sup>11</sup> en base a la constatación de la existencia de varios submodelos que responden a realidades físicas, históricas y socioeconómicas diferentes, se ha recopilado información particular de cada unidad, reelaborando cartografía específica.

---

<sup>11</sup>«Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunidad Valenciana. Memoria justificativa». Conselleria de Territorio y Vivienda. Dirección General de Planificación y Ordenación Territorial. Generalitat Valenciana. DOGV 20/02/2006

Identificación que también se realiza en tablas Excel que incorpora datos y parámetros (más allá de los primarios) referidos a diversos aspectos históricos, territoriales, geográficos, demográficos, funcionales y sociales.



**Fig. 1 Mapa Tipológico Unidad 07 – Cullera– Oliva**

Completado el mapa tipológico índice de la Comunidad Valenciana, entrevemos el crecimiento urbano mediante actuaciones yuxtapuestas hasta generar continuos edificados que han conllevado un tipo de hábitat propio y la transformación de grandes extensiones de la línea costera, funcional y paisajísticamente; un espacio cuyo entorno ha ido degradándose con, a su vez, las correspondientes consecuencias sobre la demanda turística y sobre la población residente.

Ocupación del territorio, continua y paralela a la costa, independientemente de la unidad que se trate de las 11 en que se ha dividido el territorio para su estudio, mediante una gran diversidad de tipos de asentamientos turísticos en función de los factores y parámetros considerados, caracterizados por la demanda y presión urbana, por las características geomorfológicas de la costa y su accesibilidad, y por la dependencia del asentamiento respecto del núcleo consolidado del que se alimenta. (Desde 11 considerando los cuatro parámetros, a 56 considerando un parámetro y sus índices caracterizadores - Tabla 1).

Parámetros	Núm. de tipos 184 asentamientos 32 núcleos	(Asentamientos) tipo característico
1 - 2 - 3 - 4	111	
1 - 2 - 3	69	(15) <b>DIM</b>
1 - 2	39	(26) <b>D1</b>
2	10	(62) <b>F</b> (36) <b>V</b>
1	5	(91) <b>D</b>
1 <sub>12</sub>	56	(15) <b>D<sub>83</sub></b>
1 <sub>1</sub>	36 (8) + 21 (9)	(57) <sub>8+9</sub>

**DIM: D:** Estructura de la implantación: malla organizada a partir de una estructura básica agrícola; **1,** Frente litoral: Playa de arena y **M,** Índice de ocupación: Media

**D<sub>83</sub>:** Subíndice **8:** diferentes tipos de agregación, de la vivienda unifamiliar -aislada o agregada-, a la torre, el bloque,... -con o sin espacio privado-, con zonificación en cuanto a su ubicación en el asentamiento; **9:** idem., sin zonificación. **3:** comunicación con núcleo consolidado.

**Tabla 1. Número de tipos característicos en función de los parámetros considerados**

Respecto de la estructura de la implantación prevalece la malla organizada a partir de la estructura agrícola (Parámetro D) y respecto de la edificación (desde la densificación de los tejidos urbanos preexistentes y, llegando a su congestión, a la construcción bien en los límites del núcleo o en terrenos aislados), ésta se caracteriza por la heterogeneidad de la tipología de la edificación y la combinación de usos recreativos de carácter privado y residenciales, donde ha ido creciendo la demanda de segunda residencia (hasta 57 asentamientos con tipo de agregación mixta: subíndices 8 y 9).

Modelos de implantación y crecimiento que nos enfrentan tanto a su regeneración como a la revisión de las determinaciones normativas, sociológicas, técnicas, económicas y arquitectónicas que los han posibilitado.

3.El análisis detallado de cada tipo (así como el establecimiento de sub-tipos) y el de la aptitud territorial, darán lugar a la detección de los objetos de regeneración, tanto asentamientos turísticos, de acuerdo a problemáticas comunes a los distintos tipos, como posibles objetos motores de dicha regeneración, desde una visión territorial y urbana hasta la concreción arquitectónica (tejidos, centros históricos, espacios públicos, edificios, sistemas, infraestructuras, bordes marítimos, etc.)

Dicho análisis y deducción de conclusiones, tanto a nivel particular de determinados asentamientos, como en el conjunto de la costa de Cataluña y Comunidad Valenciana, debe dar lugar a la **determinación de Casos de Estudio** y, en cada “caso”, a la inclusión de parámetros específicos de acuerdo a diversas componentes y sus variables: medio-ambiental; geomorfológica; urbanística; arquitectónica; sociológica; económica y condiciones institucionales.



**4. Las estrategias de actuación** serán planteadas como marco donde formular las bases para el desarrollo de las acciones y sus escenarios, con la consideración del asentamiento como un sistema en intercambio con el ambiente y atendiendo a la optimización del patrimonio arquitectónico y paisajístico medioambiental sostenible, tanto del objeto como del proceso de producción de que se trate. Se atenderá, entre otros aspectos, al aprovechamiento de las cualidades geográficas y espaciales, a la optimización del consumo energético para alcanzar el nivel de confort óptimo, a la adecuación a la normativa técnica, y al equilibrio entre aplicación tecnológica y manipulación del usuario.

Un último aspecto se referirá a la **elaboración de criterios y pautas** en la actuación en cada una de las escalas y atendiendo a la interacción de escalas; proceso en el que, independientemente del objeto que se trate, pero específicamente en cada uno de ellos, se enfrentados objetivos: la adaptación a la normativa vigente, y llegar a la máxima optimización en los resultados, considerando las inter-retroacciones que puede llegar a establecerse en el marco de cada actuación y en su conjunto.

## **5. A MODO DE CONCLUSIÓN**

Resulta imprescindible estudiar el objeto que se investiga en sus múltiples dimensiones. Al abordar el concepto y las posibilidades de regeneración de los asentamientos turísticos a partir de la elaboración de nuevos marcos interpretativos desde las ideas de complejidad y transdisciplinariedad, y del manejo de herramientas de planificación y gestión, se estarán en condiciones de impulsar estrategias que pongan el énfasis en las interacciones y en las “tipologías de coordinación” descritas por Enrico Tedeschi (1963) integrando las potencialidades turismo y territorio, planeamiento turístico y planeamiento territorial. Ello, sabiendo del papel esencial del turismo y sus efectos directos en lo social, cultural y educativo, así como de su papel determinante en el desarrollo territorial y en los sectores económicos (en la Comunidad Valenciana uno de los pilares fundamentales del crecimiento económico es el aprovechamiento de sus recursos turísticos, representando el turismo del orden del 12,6% del PIB regional)<sup>12</sup>, y de las oportunidades que, al mismo se presentan en el litoral.

---

<sup>12</sup> La participación del turismo en la economía valenciana en 2010 se estimó en:

- El 12,6% del total del PIB (12.831 millones de euros)
- El 13,4% del total del empleo (270.452 puestos de trabajo)
- El 6,8% del total de la inversión (1.655 millones de euros de Formación Bruta de Capital –Inversión-).

Como expresa Gordon Cullen (1974:8),“lo importante no es establecer normas absolutas sobre el aspecto y configuración de una ciudad o de sus alrededores [...] de lo que se trata es, simplemente, de manipular dentro de ciertas tolerancias”.

Ello puede implicar,

a) Considerar la diversificación de la oferta turística y puesta en valor de un turismo “desestacionalizado” que, establecido en la costa, comprenda el patrimonio natural, cultural, ambiental, el paisaje litoral... estableciendo redes y rutas y buscando que el desarrollo del turismo, que no tiene por qué implicar desarrollo inmobiliario, no determine el uso inmobiliario del litoral. Por otro lado, en la regeneración urbana, contribuir a dar adecuadas respuestas a las nuevas demandas funcionales y sociales.

Desde la aproximación al litoral valenciano, las densidades de ocupación residencial son diversas, así como las tipos edificados y morfologías urbanas implantadas, generando, en muchos casos y al margen de los asentamientos urbanos históricos, gran número de tipos de asentamientos y grandes contradicciones respecto de las características geográficas, con las correspondientes disfuncionalidades, problemas y riesgos; como la edificación ocupando cordones dunares o las situadas en zonas declaradas inundables. Por otro lado y respecto del uso, el crecimiento incesante de la demanda de costa determina en muchos casos el colapso de la capacidad de las playas y la caída de la calidad ambiental de estas áreas litorales cuya recuperación está vinculada, en primera instancia, con el alivio de la presión edificatoria.

b) A pesar de que como expresa Boira (2004:140), “el País Valenciano ha sido un territorio poco propicio para la presencia y conservación de elementos patrimoniales litorales”, habrá que considerar diversas puestas en valor con las consiguientes protección y gestión. Entre ellas, la puesta en valor del medio natural con la recuperación de áreas de interés, teniendo que señalar la inestabilidad de determinados tramos de costa. En este sentido, se puede actuar garantizando la permanencia y sostenimiento tanto del elemento verde natural, como de los suelos agrícolas que, sin duda, contribuyen a la definición del paisaje característico de las planas litorales (la huerta, el marjal y los arrozales). Por otro lado, el carácter litoral puede conllevar la potenciación de actividades portuarias, con la consideración de los asentamientos portuarios históricos.

---

- El 5,3% del gasto público (1.021 millones de euros de gasto público corriente)

- El 11,5% del total de impuestos (1.938 millones de euros de recaudación)

Fuente: “El Turismo en la Comunitat Valenciana 2011”. Generalitat valenciana. Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte

En la puesta en valor del paisaje cultural litoral, Boira también se refiere al “paisaje de la defensa: de las torres al castillo [...] mudos testimonios de un forma diferente de entender el mar” (Boira, 2004:142). Igual que también son elementos patrimoniales los asentamientos de población litorales como alquerías, barrios de pescadores, *elsgraus*,...; el “paisaje de la producción: puertos, almadrabas y salinas”; o lo que llama “el paisaje invisible: los nombres de lugares”, un patrimonio intangible pero de alto valor cultural.

c) Otros aspectos se refieren a la puesta en valor y revitalización del patrimonio edificado -donde adquiere interés por la evolución, función y desarrollo de los asentamientos, el patrimonio moderno-, un objeto o un recurso, factor y motor de regeneración, atendiendo, fundamentalmente, a la recuperación funcional y accesibilidad; a la conservación y recuperación de paisajes urbanos históricos, con propuestas de utilidades alternativas o complementarias para determinados espacios y edificios; y a la necesaria permeabilidad y alternativas al uso del suelo, mediante proyectos específicos para sitios específicos, que consideren la recuperación y el reciclaje, la renovación y adaptabilidad, tanto a diversos y posibles cambios de uso, como en el tiempo o estación, de cara a la regeneración de asentamientos turísticos. Al respecto, el aprovechamiento de sus cualidades geográficas, espaciales y paisajísticas, así como el mantenimiento y/o la construcción de una imagen nítida de lugares, sistemas de conexión y elementos de orientación: “Interacción del Aquí y el Allá [...] relación entre Esto y Aquello” que pueden consistir “en una cuestión de escala, en una distorsión o simplemente en unos árboles” (Cullen, 1974:77). Áreas verdes intrínsecas a la ciudad que, a la vez que incrementan la habitabilidad, el contacto y el intercambio entre la diversidad, tiene un efecto disuasorio de presión sobre los entornos más frágiles.

d) Un aspecto específico del estudio se debe referir a la transformación de la segunda residencia a residencia permanente en determinados asentamientos accesibles y dotados del litoral. En su caso, el estudio de requerimientos tanto de “alimentación material-energética como organizacional-informacional” (Rueda 1998, Batty 2005) -accesos, comunicación, administración, servicios sanitarios, docentes,...) para determinar tanto las posibilidades como los caracteres limitantes de dicha acción, tanto en asentamientos como en viviendas pensados y construidos para ser habitados estacionalmente y que deberán garantizarlos umbrales de confort.

## REFERENCIAS:

- BARBAZA, Yvette (1988): *El paisatge humà de la Costa Brava*. Edicions 62, Barcelona.
- BOIRA I MAIQUES, Josep Vicent (2004): “Paisaje cultural y patrimonio litoral valenciano”. *Saitabi* no. 54, pp. 139-154.
- CALVINO, Italo (1998): *Las ciudades invisibles*. Siruela, Madrid.
- COOK, Peter (2003): *The City, Seen as a garden of Ideas*. The Monacelli Press, N.Y.
- CULLEN, Gordon (1974): *El paisaje urbano*. Blume, Barcelona.
- CYRULNIK, Boris y MORIN, E. (2005): *Diálogos sobre la naturaleza humana*. Barcelona: Paidós
- DELEUZE, Gilles (1990): *Michel Foucault, filósofo*. Gedisa, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, Alfonso, VILLAR, Arsenio (2011): “La distribución territorial de la actividad turística en Andalucía. Selección de indicadores y evolución de los mismos en la etapa reciente”. Turismo y desarrollo económico. IV Jornadas de Investigación en Turismo. Sevilla, 19 y 20 de mayo de 2011, pp. 589-608.
- FOUCAULT, Michel (1991): *Saber y verdad*. La Piqueta, Madrid.
- HOLL, Steven (2011): *Cuestiones de percepción*. Gustavo Gili, Barcelona.
- HEALEY, Patsy (2007): *Urban Complexity and Spatial Strategies*. Routledge, Londres.
- LE CORBUSIER (1977): *Hacia una arquitectura*. Poseidón, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (1998) “El Espacio indecible”. DC. nº 1 [en línea] Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. [Consulta: 12/02/2011] <<http://hdl.handle.net/2099/1912>>
- LYNCH, Kevin (1975): *¿De qué tiempo es este lugar?* Gustavo Gili, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (1998). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- MORIN, Edgar (1999): *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO, París. Accesible en <http://www.unmsm.edu.pe/occaa/articulos/saberes7.pdf>. [Consulta: 01/06/2013]
- \_\_\_\_\_ (2004): *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2007): *La mente bien ordenada*. Seix Barral, Barcelona.
- MOTTA, Raúl (2002): “Complejidad, educación y transdisciplinariedad”, *Polis* [En línea] Accesible en: <http://polis.revues.org/7701> [Consulta 08/05/2013]
- NICOLESCU, Basarab (1996): *La transdisciplinariedad. Manifiesto*. Editions Du Rocher, Mónaco.
- NORBERG-SCHULZ, Christian (1975): *Existencia, Espacio y Arquitectura*. Barcelona, Editorial Blume, Barcelona.
- PARK, R., BURGUESS, E. (1970): *The city*. The University of Chicago Press, Chicago.
- ROSSI, Aldo (1976): *La arquitectura de la ciudad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- RAPOPPORT, Amos (1977): *Vivienda y cultura*. Gustavo Gili, Barcelona.
- SANTANA, Agustín (1997): *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Editorial Ariel. Barcelona.
- TEDESCHI, Enrico (1963): *Teoría de la Arquitectura*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2012): “Turismo, patrimonio y recuperación urbana en ciudades y conjuntos históricos”. *Patrimonio Cultural de España*, no. 6, pp. 147-185.

**EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS  
OFERTADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO CON  
SOPORTE ECONOMETRICO**

Camúñez Ruiz, José Antonio

Pérez Hidalgo, M<sup>a</sup> Dolores

Jiménez Ros, Cristina

**Área temática: Economía y Empresa**

Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla.

Avda. San Francisco Javier, s/n 41018 Sevilla

Tfno. 954557541

e-mail de contacto: [camunez@us.es](mailto:camunez@us.es)

**EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS  
OFERTADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO CON  
SOPORTE ECONOMETRICO**

RESUMEN

Con el correspondiente “pico” en 1992, por razones obvias, y un proceso suavemente creciente en la última década, se analiza la evolución histórica del número de plazas hoteleras ofertadas por la ciudad de Sevilla en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, en el periodo comprendido entre 1988 y 2011.

En primer lugar, los análisis gráficos son bastante elocuentes de la evolución de las series y del cambio estructural que se produce en 1992. Modelos de regresión, tanto en escala de nivel como logarítmica, corrigiendo el efecto de la autocorrelación, propio de datos longitudinales, con estimaciones de tipo Prais-Winsten o Cochrane-Orcutt, son empleados para medir el grado de influencia de algunas magnitudes macroeconómicas de nuestro país o de los países del entorno que más visitantes proporcionan a la ciudad, sobre esa evolución temporal. También, modelos autorregresivos de orden 1 y modelos con tendencia definida describen bastante bien el fenómeno estudiado.

**Palabras claves:** Plazas hoteleras, Sevilla, serie temporal, autocorrelación y autorregresión.

**ANNUAL EVOLUTION OF THE NUMBER OF HOTEL SQUARES OFFERED  
IN THE CITY OF SEVILLA. AN EMPIRICAL ANALYSIS WITH SUPPORTE  
ECONOMETRIC**

ABSTRACT

Including the obvious root cause driven peak in 1992, and a smooth increase process along last decade, the yearly evolution about the number of hotel rooms offered by the city of Seville in three, four and five star categories within the period between 1988 and 2011 is analyzed.

First, the graphical analysis is clear enough showing the evolution of the series and of the structural change that takes place in 1992. Regression models both in level and logarithmic scale, correcting the autocorrelation effect typical for longitudinal data, together with Prais-Winsten or Cochrane-Orcutt estimation types, are used to measure the degree of influence from some home land macroeconomic magnitudes or the same from the closer countries providing more city visitors, along this temporary evolution. Order 1 autoregressive and a definite trend models are adequately describing the analyzed phenomenon as well.

**Keywords:** Hotel beds, Seville, time series, autocorrelation and autorregression.

# **EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS OFERTADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO CON SOPORTE ECONOMETRICO**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La evolución del número de plazas hoteleras que oferta una ciudad o una provincia puede ser un buen indicador de la evolución turística asociada a la misma, que a su vez es un reflejo de la situación económica de la zona que, en mayor o menor medida, aporta su afluencia turística a esa ciudad o provincia.

Situaciones de expansión o de crisis económica son las que generan crecimientos o decrecimientos de la demanda de ocio (en particular, de la demanda turística) y, por tanto, subidas o bajadas en la oferta hotelera. Magnitudes macro relacionadas con la situación económica pueden ser candidatas a variables explicativas (en lenguaje econométrico) de ese número de plazas hoteleras en cada instante temporal. Nos planteamos pues modelizar relaciones de tipo lineal que expliquen la evolución de la oferta hotelera a partir de magnitudes económicas influyentes y que están a nuestro alcance.

Por otra parte, conocemos que una plaza hotelera tiene una determinada categoría, según la categoría del hotel que la oferta. En este trabajo nos hemos centrado en plazas hoteleras correspondientes a tres, cuatro y cinco estrellas ubicadas en Sevilla ciudad y su provincia, donde hemos de tener en cuenta que un porcentaje muy importante están en la ciudad y su área metropolitana. Es conocida la atracción turística que ejerce la ciudad, no sólo por sus eventos importantes en determinados momentos del año (Semana Santa, Feria).

Los datos empleados, que son de carácter anual, para desarrollar este estudio son proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, datos oficiales por lo tanto. La serie histórica en la que nos basamos cubre el periodo que va desde 1988 hasta 2011, debido a que es el periodo máximo de tiempo para el que se presentan datos. Por tanto, en la misma se incluye el año 92 de especial transcendencia en la ciudad de Sevilla y con previsiones de demanda hotelera para ese año desde la perspectiva de los años previos.



La relación entre variables a lo largo del tiempo, desde un aspecto econométrico, con modelos de tipo lineal, supone la aparición de problemas de autocorrelación y por tanto la pérdida de eficiencia de estimaciones de tipo Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Además del empleo en su lugar de aquellas más adecuadas para este contexto como Prais-WinstenoCochrane-Orcutt. Así se ha procedido en el trabajo que aquí se presenta.

A continuación, en los siguientes epígrafes estudiamos la evolución para plazas hoteleras de tres, cuatro y cinco estrellas. Terminaremos con un epígrafe de conclusiones y con la bibliografía consultada.

## **2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS PARA HOTELES DE TRES ESTRELLAS**

Como ya se ha comentado en la serie histórica nos encontramos el año 92 de especial relevancia turística para la ciudad de Sevilla. Es natural, entonces observar en la serie un crecimiento acelerado en los años previos al 92, un máximo en dicho año, y una caída en los años posteriores que además coincidieron con años de recesión económica aunque no tan acentuada como la actual. Este movimiento que creemos natural de la serie es mucho más tangible en los correspondientes a las plazas hoteleras de tres estrellas, principalmente demandadas por clase media y media-baja que suponen el mayor porcentaje de la población y que son las que sufren en mayor medida las consecuencias de una crisis económica. El gráfico 1 muestra la gráfica de esta serie y justifica ampliamente lo comentado.

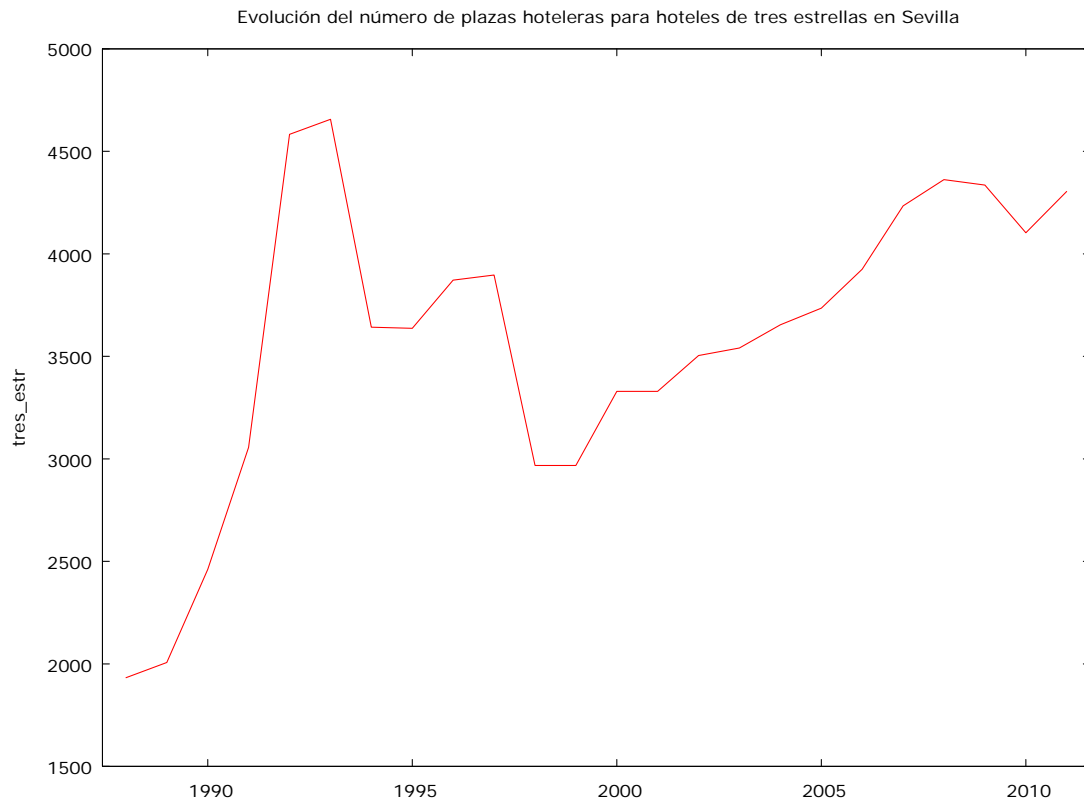


Gráfico 1. Evolución del número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla en el periodo comprendido entre 1988 y 2011. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales.*

A lo largo de ese periodo de 23 años el número medio anual de plazas hoteleras en hoteles de tres estrellas ha sido de 3584,8 con un mínimo de 1933 plazas correspondientes al primer año de la serie, 1988, y un máximo de 4656 plazas justamente las ofertadas en 1992. De igual forma, los datos para plazas en hoteles de cuatro estrellas son 9387,6 de media anual, con un mínimo en el año 1988 de 3496 plazas y un máximo de 14360 correspondientes al año 2011. Para cinco estrellas de media anual se han ofertado 1314,7 plazas con un mínimo de 280 plazas en 1988 y un máximo de 1912 en los años 2010 y 2011.

Este resumen nos indica que las plazas más ofertadas han sido en todo este periodo las de cuatro estrellas y que los valores mínimos y máximos de las tres series casi coinciden en el tiempo. A primera vista, podemos pensar que las plazas hoteleras de tres estrellas presentan mayor “volatilidad”. Parece como si se hubiesen creado una gran cantidad de plazas de esta categoría con vistas a la Expo’92 y que, tras la conclusión de la misma, muchas de ellas desaparecieron produciéndose una tremenda caída en la serie de manera que, en el año actual, aún no se ha recuperado aquel máximo del 92. En

cambio, para las plazas de cuatro y cinco estrellas la evolución ha sido con menos altibajos, con crecimientos más constantes. La siguiente tabla resumen los estadísticos comentados sobre las tres series históricas.

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
tres_estrellas	3584,79	3648,00	1933,00	4656,00
cuatro_estrellas	9387,58	8796,50	3496,00	14360,0
cinco_estrellas	1314,67	1443,00	280,000	1912,00

Tabla 1. Estadísticos principales, usando las observaciones 1988 – 2012 de las tres series históricas.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales.*

Mostramos los diagramas de cajas para las tres series con el objeto de efectuar una comparación visual (las cruces situadas en cada caja corresponde a los valores medios de las series).

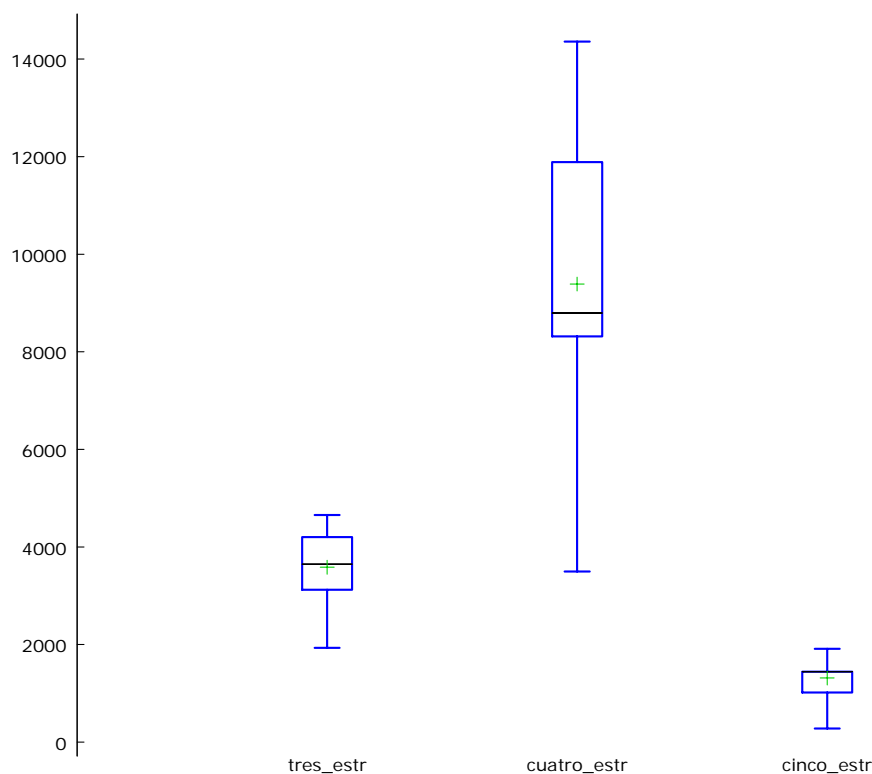


Gráfico 2. Diagramas de cajas de las variables “número de plazas hoteleras para hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Sevilla en el periodo comprendido entre 1988 y 2012”. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales.*

La tasa de variación del número de plazas hoteleras en hoteles de tres estrellas en la provincia de Sevilla presenta una media de crecimiento del 4,45% anual.

Desde 1993 hasta 1999 se presenta una trayectoria oscilante, con predominio de caída, que comienza a estabilizarse a principios del siglo XXI, donde observamos una evolución estable y creciente, con una pequeña caída en los años 2009-2010 por motivo de la crisis económica originada en 2007 y de la que hoy día seguimos siendo testigos. A pesar de ello, el turismo no se ha visto fuertemente afectado, de manera que en el 2011 se volvió a observar un crecimiento del número de plazas hoteleras de esa categoría en Sevilla.

Como ya se ha dicho, trabajando con series temporales encontramos la presencia de problemas de autocorrelación, debido a que resulta bastante frecuente que el término de perturbación en un instante dado siga una tendencia marcada por los términos de perturbación asociados a instantes anteriores. Para nuestra estimación, es importante detectar si la serie tiene una tendencia estocástica (si se trata de un camino aleatorio) en cuyo caso se rompe la idea de estacionariedad necesaria para una modelización econométrica clásica. Algunos contrastes han sido desarrollados para efectuar este diagnóstico. Son los conocidos como contrastes de raíz unitaria dado que, en ellos, la hipótesis nula es que la pendiente que relaciona una observación con la de su pasado inmediato es la unidad (la definición econométrica de paseo aleatorio).

Para la serie que nos ocupa se ha llevado a cabo el “contraste de Dickey-Fulleraumentado” para modelos autorregresivos de orden 1, AR(1). Para el mismo, el estadístico asociado ha tomado el valor  $\tau_c(1) = -3,38521$ , con un p-valor asintótico 0,0115, por lo que, al 5% de significación, se rechaza la hipótesis de raíz unitaria y, por tanto, nuestra serie es estacionaria, con lo que podemos proceder con la búsqueda de modelizaciones lineales adecuadas.

## **2.1. Usando el PIB español como variable explicativa.**

En primer lugar, modelizamos dicha serie a partir del PIB español (la variable está expresada en millones de euros corrientes). La producción, la creación de riqueza, es un factor influyente en el turismo. Vemos en nuestro caso particular como influye para la serie que comentamos.

Por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) consideramos como variable dependiente el número de plazas para hoteles de tres estrellas y como variable independiente el PIB. En dicha estimación el estadístico de Durbin-Watson toma el valor 0,58, por lo que se reconoce la presencia de autocorrelación positiva en el modelo.

Esta idea queda reforzada por el valor que toma el estadístico de Breusch-Godfrey de autocorrelación de orden 1 (14,8732, con  $p = 0,000915$ ).

Se ha aprovechado dicha estimación MCO para llevar a cabo el Contraste de Chow de cambio estructural justamente en el año 1992. El p-valor asociado a dicho contraste ha sido 0,000974337 por lo que, efectivamente a partir de 1992 se produce un cambio estructural en la evolución de la serie.

Dada la presencia de autocorrelación procedemos a la estimación mediante el método de Prais-Winsten:

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	2031,3	683,74	2,9709	0,00705	***
<b>PIB España</b>	0,00217761	0,000919927	2,3672	0,02714	**

Tabla 2. Estimación del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla” es explicada a partir del PIB español mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales.*

La pendiente estimada del modelo, que es significativa al 5% ( $p=0,02714$ ) nos informa que un crecimiento del PIB en euros corrientes de 1000 millones supone un crecimiento medio de dos plazas hoteleras de esta categoría. Además, se estima una autocorrelación positiva en estas variaciones de 0,70347.

La siguiente gráfica compara valores observados y ajustados por el modelo. Observamos como nuestro modelo estimado detecta el cambio estructural del 92 aunque no con la misma intensidad. En el periodo final, desde 2000 a 2011, el ajuste es bastante aceptable con excepción de la caída recogida en el año 2010 que fue registrada por nuestro modelo un año después (la caída en los valores ajustados se produce en el año 2011).

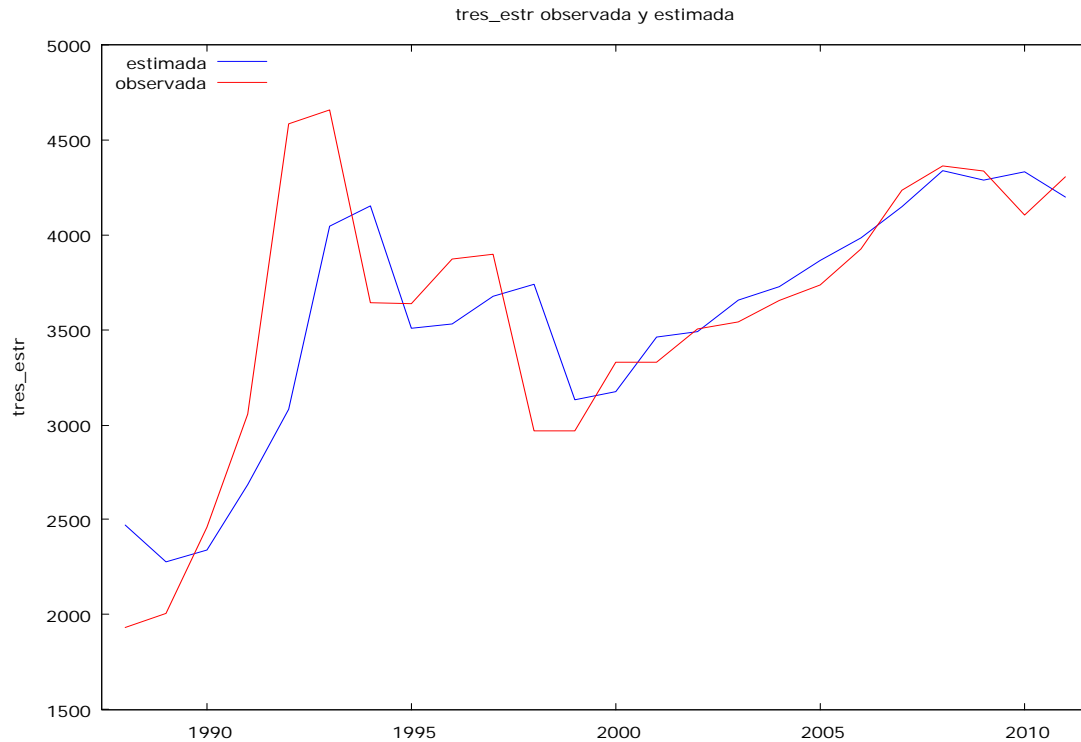


Gráfico 3. Valores observados versus ajustados por el método de Prais-Winsten usando el PIB per cápita español como variable explicativa, del número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.

Podemos modelizar la relación entre ambas variables pero poniéndolas en escala logarítmica, lo que se conoce en la literatura como modelo de elasticidad constante. Ello nos permite estimaciones de relación en términos porcentuales. El resultado de la estimación nos proporciona una pendiente de 0,5338 para el logaritmo del PIB español ( $p = 0,0114$ ) por lo que, en términos medios, podemos decir que un crecimiento de un 1% del PIB implica un crecimiento de un 0,5338% del número de plazas de tres estrellas.

## 2.2. Usando el Consumo final agregado español a precios corrientes como variable explicativa.

Es obvio que el turismo forma parte del consumo. Una parte más o menos importante de dicho consumo está dedicada precisamente al ocio turístico. Por tanto, al disponer de los datos agregados de consumo en España (a precios corrientes, en millones de euros) nos planteamos medir el efecto de dicho consumo sobre la creación de plazas hoteleras, en este caso, de tres estrellas en esta provincia. El gráfico 4 muestra en un mismo marco, aunque a diferentes escalas como es lógico, la evolución de ambas magnitudes.

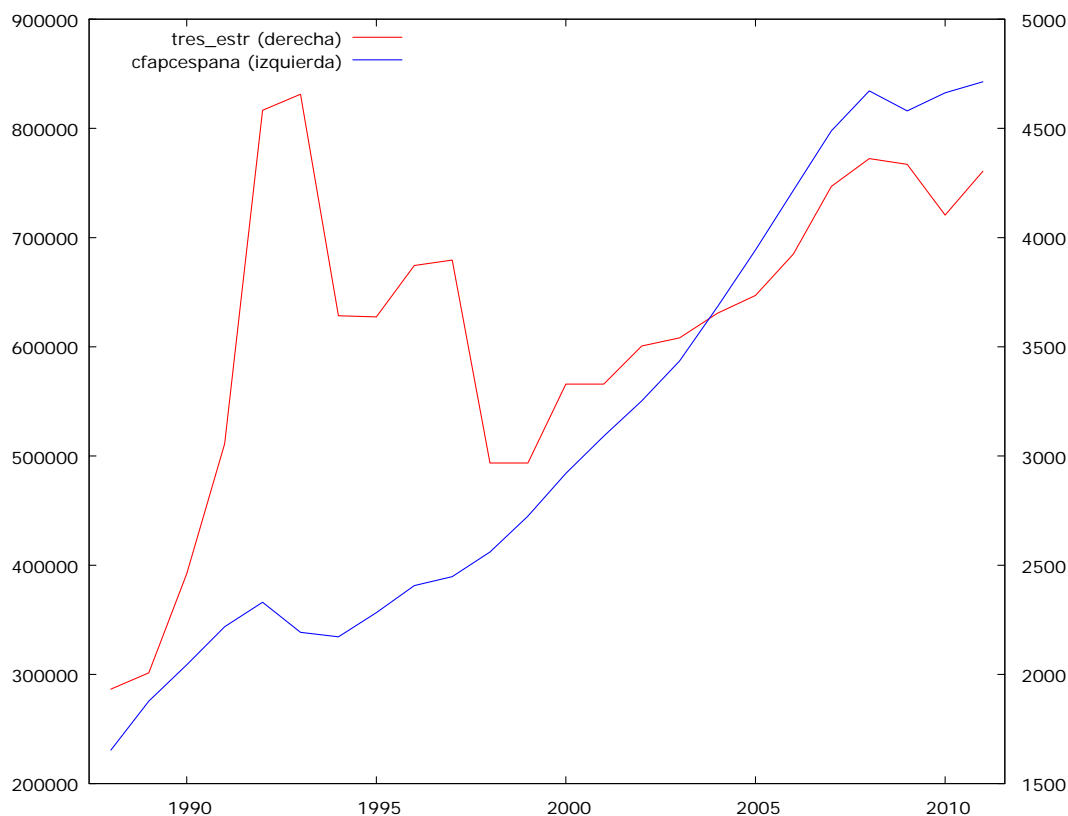


Gráfico 4. Evolución del consumo final agregado en España y el número de plazas hoteleras en hoteles de tres estrellas en Sevilla. Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Respecto al consumo observamos una evolución ascendente con pendientes aproximadamente constantes en el periodo comprendido entre 1995 y 2008, produciéndose una pequeña caída en 2009 que coincide con la caída de oferta de plazas en los años 2009 y 2010. También, entre el año 1992 y 1995, encontramos también otra caída en el consumo aunque con una pendiente mucho menos pronunciada que la correspondiente a la oferta de plazas hoteleras.

Tenemos pues otra variable candidata a ser explicativa de nuestro objetivo. La estimación Prais-Winsten del modelo da lugar a los siguientes resultados:

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	2484,64	350,12	7,0965	<0,00001	***
<b>Cfapc España</b>	0,00210987	0,000627158	3,3642	0,00280	***

Tabla 3. Estimación del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla” es explicada a partir del consumo final agregado español mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Con un R-cuadrado de 0,6626 que nos da una idea del peso explicativo de esta variable.

En escala logarítmica para ambas variables la estimación Prais-Winsten nos proporciona la estimación siguiente:

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	0,727091	2,53245	0,2871	0,77672	
<b>Log(CfapcEspaña)</b>	0,565249	0,193635	2,9191	0,00795	***

Tabla 4. Estimación del modelo lineal de la tabla 3 pero ambas variables en escala logarítmica mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Siendo en este caso un R-cuadrado de 0,7474. Esta última estimación nos lleva a concluir que un incremento del 1% del consumo final agregado de nuestro país supone un incremento del número de plazas hoteleras en hoteles de tres estrellas de un 0,56% en Sevilla y provincia.

### **2.3. Usando el Consumo final agregado de la Eurozona a precios corrientes como variable explicativa.**

Disponemos de los datos de consumo de la Eurozona a partir del año 1995. Mucho de los visitantes de Sevilla proceden de la Eurozona, por lo que cabe esperar que el consumo de esta zona se nos manifieste también como variable explicativa. Igual que antes, están dados a precios corrientes y expresados en millones de euros. Directamente, nos interesamos por el modelo estimado bajo transformación logarítmica. El resultado de la estimación Prais-Winstense muestra en la tabla 5.

	<i>Coficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	2,25406	2,97778	0,7570	0,46080	
<b>Log (CfapcEurozona)</b>	0,384203	0,191415	2,0072	0,06310	*

Tabla 5. Estimación en escala logarítmica del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla” es explicada a partir del consumo final agregado de la Eurozona



mediante el estimador de Prais-Winsten. . Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Donde, como se observa, el efecto de ese consumo se ha moderado en comparación con el consumo español. El p-valor, un poco más elevado, en parte es debido a la reducción del tamaño muestral para este caso, en el que nos faltan los datos correspondientes a los 7 primeros años.

#### 2.4. Usando el número de viajeros como variable explicativa.

De nuevo modelizamos en escala logarítmica usando como variable explicativa el número de viajeros que visitan la provincia. El resultado de la estimación Prais-Winsten aparece en la tabla 6.

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	0,725195	2,8536	0,2541	0,80454	
<b>L_viajeros</b>	0,515895	0,195685	2,6364	0,02489	**
R-cuadrado	0,897095		R-cuadrado corregido	0,886804	

Tabla 6. Estimación en escala logarítmica del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de tres estrellas en Sevilla” es explicada a partir del número de viajeros que visitan Sevilla mediante el estimador de Prais-Winsten. Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Que nos informa de un incremento de un 0,51% en el número de plazas de esta categoría cuando el número de viajeros crece un 1%.

Con este terminamos nuestras propuestas de modelización de la evolución del número de plazas hoteleras en hoteles de tres estrellas. Hemos de añadir que los intentos de estimación de modelos que incluyan de manera conjunta las variables explicativas que en los apartados anteriores hemos introducido individualmente, llevan a estimaciones de pendientes no significativas aunque con modelos globalmente significativos. Ello se debe a la alta colinealidad existente entre esas variables explicativas. Ya sabemos que el efecto más pernicioso de la colinealidad en las modelizaciones econométricas es precisamente la pérdida de significatividad de variables que sí lo son.

### 3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS PARA HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

Presentamos la gráfica con la evolución de esta magnitud a lo largo del tiempo. Igual que ocurría con la anterior, encontramos una subida de pendiente pronunciada en los años previos al 92. Pero al contrario de lo que ocurrió con las plazas de tres estrellas, con una caída pronunciada tras la expo coincidiendo con la crisis que se inició en el 93, en este caso durante los primeros años post-expo dicho número se estabiliza, no baja, y es a partir de 2000, cuando se inicia un crecimiento continuado de pendiente casi constante aunque no tan pronunciada como en la etapa pre-expo. Como ya señalamos al inicio del apartado anterior, esta magnitud es la de más peso de las tres.

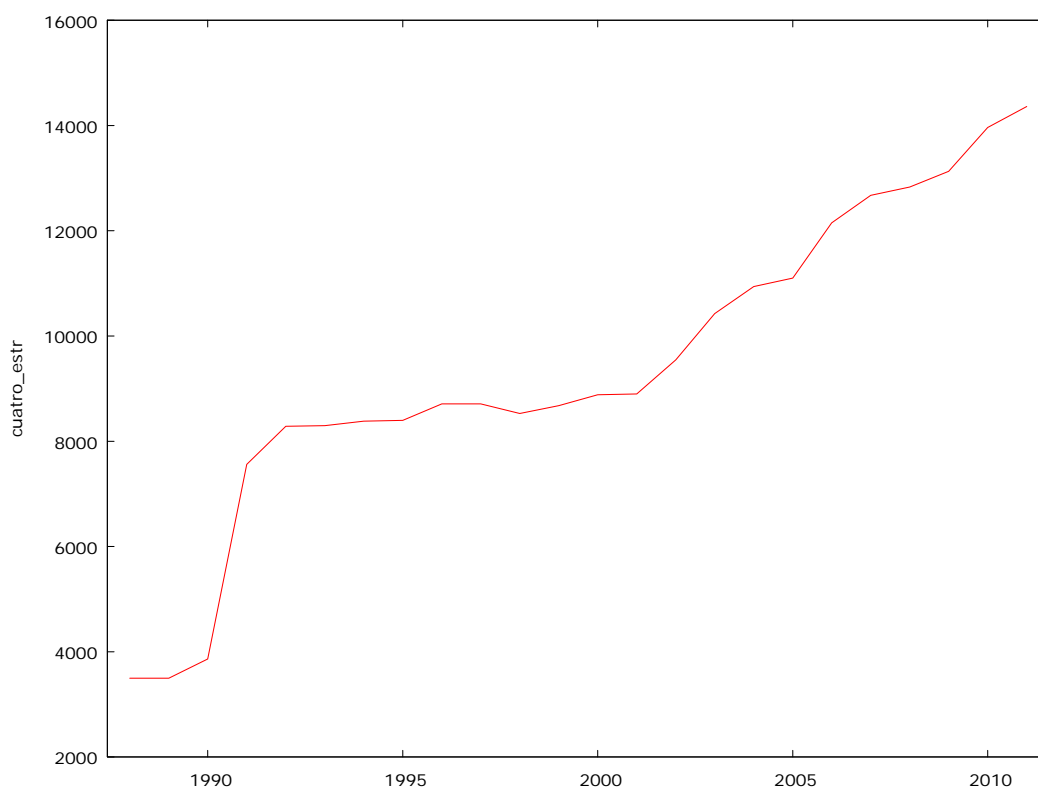


Gráfico 5. Evolución del número de plazas hoteleras para hoteles de cuatro estrellas en Sevilla en el periodo comprendido entre 1988 y 2011. Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales. Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de estadísticas oficiales.*

El número medio anual de plazas de cuatro estrellas ofertado es 9387, frente a las 3584 para tres estrellas y las 1314 para cinco estrellas. Su tasa de variación media acumulada es del 7,5% anual. Si quisiéramos elaborar un indicador de evolución del turismo en Sevilla a lo largo del tiempo, sin duda, el número de plazas hoteleras ofertadas en

hoteles de cuatro estrellas sería una variable con fuerte ponderación en la construcción de dicho indicador. Podemos creer que esta magnitud hace de “locomotora” de las otras dos, al albur de la creación de plazas de esta categoría se van incitando a la oferta en las otras categorías. Observamos que, frente a lo que ocurrió con las plazas de tres estrellas, en este caso no se da la “volatilidad” de la que hablábamos. Al contrario, las plazas que se crean se consolidan en el tiempo, no hay descenso.

A continuación procedemos como en el apartado anterior, analizando posibles magnitudes macro como explicativas de nuestra variable, señalando en primer lugar que el “contraste de Dickey-Fuller aumentado” para modelos autorregresivos de orden 1, AR(1), nos da un p-valor de 0,04505, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis de raíz unitaria y, por tanto, aceptar que esta serie sigue un proceso estacionario, lo que nos permite las modelizaciones que van a continuación.

### **3.1. Usando el PIB español como variable explicativa.**

La estimación por MCO del modelo lineal en el que el PIB español hace de variable explicativa del número de plazas hoteleras de cuatro estrellas nos proporciona un estadístico de Durbin-Watson de 0,428359, o sea, lo que cabía esperar, autocorrelación positiva de orden 1 en el modelo, que hace que la estimaciones MCO sean inconsistentes, y que nos lleva a cambiar el procedimiento de estimación usando, por ejemplo, el mismo que en el apartado anterior, el de Prais-Winsten, que corrige los efectos negativos de la presencia de autocorrelación.

De todas formas, aprovechamos la estimación MCO para contrastar la sospecha de que el crecimiento de la variable objetivo es más rápido antes de 1992 que después, o sea, para confirmar que se ha producido un cambio estructural en dicho año. El contraste de Chow nos permite confirmar lo dicho, pues el estadístico asociado F toma el valor 19,0707 ( $p = 0,00002$ ).

Hemos efectuado las estimaciones de tipo Prais-Winsten con las variables en escala de nivel y en escala logarítmica. Las dos tablas que siguen muestran los resultados de ambas modelizaciones, añadiéndose la gráfica de valores observados y ajustados de la primera de las dos regresiones con el objeto de visualizar la “bondad” del ajuste llevado a cabo.

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	1548,08	1400,12	1,1057	0,28081	
<b>PIB España</b>	0,0114104	0,00186228	6,1271	<0,00001	***
R-cuadrado	0,936652		R-cuadrado corregido	0,933773	

Tabla 7. Estimación del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de cuatro estrellas en Sevilla” es explicado a partir del PIB español mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	-3,65515	2,53832	-1,4400	0,16395	
l PIBpc España	0,952352	0,190294	5,0046	0,00005	***
R-cuadrado	0,897348		R-cuadrado corregido	0,892682	

Tabla 8. Estimación, en escala logarítmica, del modelo lineal donde “número de plazas hoteleras para hoteles de cuatro estrellas en Sevilla” es explicado a partir del PIB español mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

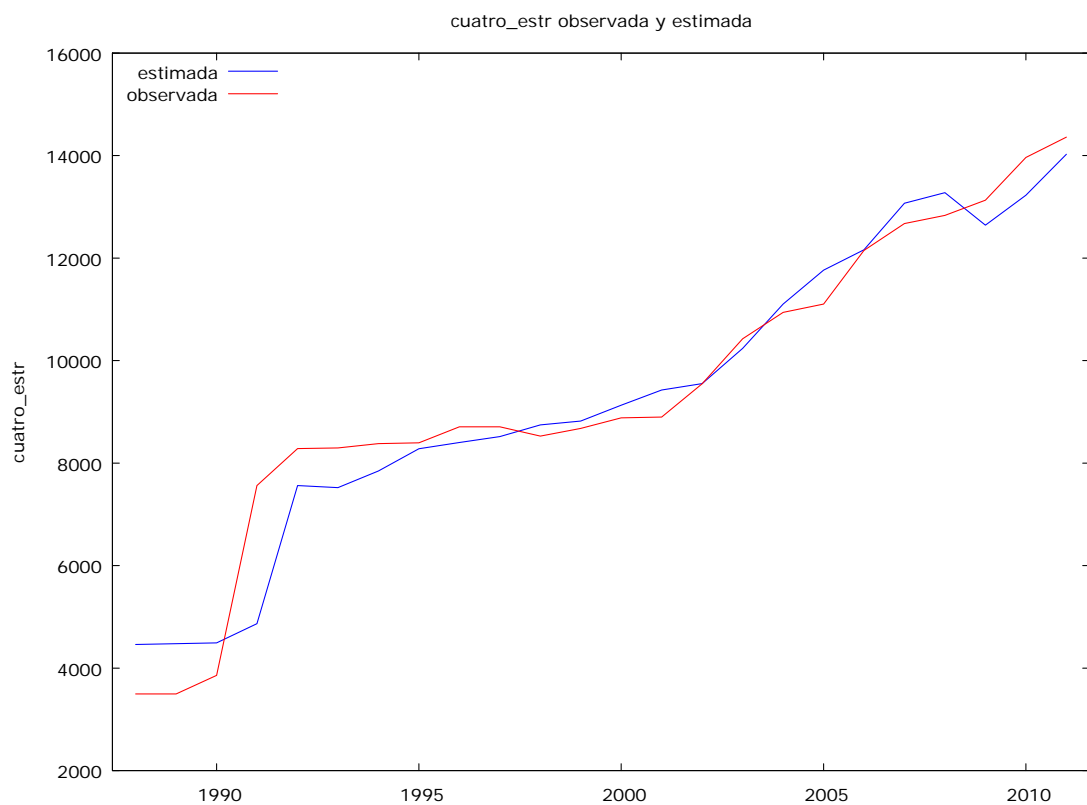


Gráfico 6. Valores observados y ajustados del número de plazas hoteleras para hoteles de cuatro estrellas en Sevilla usando una estimación de tipo Prais-Winsten y el PIB español como variable explicativa. Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

La pendiente estimada en la Tabla 8 nos informa que un crecimiento del PIB de un 1% implica un crecimiento en la oferta hotelera de cuatro estrellas de casi un 1% (0,9523%), y entre ambas variables existe una relación significativa y directa. O sea, ambas magnitudes crecen porcentualmente casi a la par.

### 3.2. Usando otras variables explicativas para modelizar la evolución de las plazas ofertadas de cuatro estrellas.

Empleando el mismo método de estimación que está siendo habitual en el desarrollo de este trabajo, se ha procedido a efectuar estimaciones con otras variables como explicativas.

Para no alargar en exceso el discurso ponemos a continuación una tabla donde en la primera columna aparece la variable explicativa empleada en la regresión, en la segunda la estimación de la pendiente asociada a dicha variable, y en la tercera el p-valor asociado que muestra la significatividad de la variable en cuestión. En aquellas variables que aparecen en escala logarítmica se ha efectuado la estimación usando también la variable objetivo en esa misma escala, con el objeto de estimar elasticidades.

<i>Variable explicativa</i>	<i>Estimación de la pendiente</i>	<i>p-valor</i>
Consumo final agregado a precios corrientes en España, en millones de €	0,0149009	<0,00001
Logaritmo de “Consumo final agregado a precios corrientes en España”	0,9599280	0,00002
Consumo final agregado a precios corrientes en la Eurozona, en millones de €	0,0018556	<0,00001
Logaritmo de “Consumo final agregado a precios corrientes en la Eurozona”	0,891439	0,00002
Logaritmo de “Renta per cápita en la Eurozona”	0,908412	0,08850

Tabla 9. Variables explicativas propuestas junto la estimación de sus correspondientes pendientes y p-valores asociados mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Terminamos este apartado planteándonos si, en el caso de considerar el número de plazas de cuatro estrellas como “locomotora” del sector hotelero de la provincia, qué efecto tiene sobre la oferta de plazas de tres estrellas. Podemos pensar en un efecto retardado, o sea, la aparición de nuevas plazas de cuatro estrellas un determinado año incita a la creación de plazas de tres estrellas para el año siguiente: con este planteamiento proponemos una estimación autorregresiva con un retardo, usando el método de Cochrane-Orcutt para evitar los errores de autocorrelación. El resultado de la misma se muestra en la tabla 10.

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Valor p</i>	
Constante	2246,25	659,474	3,4061	0,00280	***
<b>cuatro_estr_1</b>	0,161279	0,0632674	2,5492	0,01911	**
R-cuadrado	0,624956		R-cuadrado corregido	0,606204	

Tabla 10. Estimación autorregresiva usando las plazas hoteleras de cuatros estrellas retardadas un año como explicativas de las plazas ofertadas de tres estrellas. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*

Por cada 100 plazas nuevas de cuatro estrellas que se ofertasen un año, al año siguiente se ofertarían 16 plazas nuevas de tres estrellas.

#### **4. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS PARA HOTELES DE CINCO ESTRELLAS**

La evolución en el tiempo del número de plazas en hoteles de cinco estrellas presenta una trayectoria muy particular y diferente a las dos categorías estudiadas anteriormente, por tanto, es necesario analizar el gráfico detenidamente.

Empezamos por decir que dicho número es bastante menor, con una media anual para el periodo considerado de 1314 plazas. El gráfico 7 nos muestra esta evolución tan particular. Nos encontramos un largo periodo donde el número de plazas que se oferta es constante (11 años en total, desde 1992 hasta 2003). Un crecimiento de pendiente pronunciada, previo al 92. Una caída que se mantiene entre 2004 y 2006, iniciándose a partir de esa fecha un crecimiento con pendiente tan pronunciada como la previa al 92.

Podemos afirmar que, para los últimos 6 años esta serie es, de las tres estudiadas, que tiene mayor tasa media de crecimiento acumulado, un 9,45% anual.

Usando las mismas variables que en los apartados anteriores, las estimaciones de las pendientes mediante Prais-Winsten nos da los resultados de la tabla 11.

<i>Variable explicativa</i>	<i>Estimación de la pendiente</i>	<i>p-valor</i>
PIB español	0,00121421	0,03158
Logaritmo del “PIB español”	1,24020	0,00740
Consumo final agregado a precios corrientes en España, en millones de €	0,0016864	0,02152
Logaritmo de “Consumo final agregado a precios corrientes en España”	1,38251	0,00540
Consumo final agregado a precios corrientes en la Eurozona, en millones de €	0,0018556	<0,00001

Tabla 11. Variables explicativas propuestas junto la estimación de sus correspondientes pendientes y p- valores asociados mediante el estimador de Prais-Winsten. *Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadísticos oficiales.*



Gráfico 7. Evolución del número de plazas hoteleras para hoteles de cinco estrellas en Sevilla en el periodo comprendido entre 1988 y 2012. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de estadísticas oficiales.*



## 5. CONCLUSIONES

El uso de la econometría en la modelización de series temporales es un tópico para esta disciplina. En este caso nos encontramos con tres series muy cercanas al sector turístico de nuestra provincia, con datos anuales, lo que evita el análisis estacional de las series (no es habitual crearse plazas hoteleras en esta provincia con una perspectiva de uso estacional). Al tratarse de series estacionarias hemos podido aplicar todo el aparato econométrico sobre los datos originales, o sea, sin necesidad de calcular primeras o segunda diferencias.

Las plazas ofertadas de tres estrellas son las que mejor reflejan la subida acelerada previas a la expo y la caída casi tan acelerada como la subida en los años posteriores. Nos merece especial atención la modelización de la serie correspondiente a las plazas hoteleras de cuatro estrellas, tanto por su magnitud como por su evolución creciente sostenible. Un crecimiento de la renta per cápita de la Eurozona (la que ofrece más visitantes a nuestra provincia) de un 1% ha significado un crecimiento de un 0,9% en el número de plazas ofertadas de cuatro estrellas. Así, usando otras variables explicativas hemos visto como esas magnitudes macro a las que hemos tenido acceso influyen sobre las evoluciones de cada una de las tres series usando procesos de estimación adecuados para un contexto de autocorrelación.

Podemos añadir, por último, que la evolución de las plazas en hoteles de cinco estrellas tiene un comportamiento más peculiar. El empresario hotelero es mucho más tímido a la hora de ofertar este tipo de establecimientos. Probablemente las condiciones exigidas y los riesgos que hay que asumir sean factores determinantes de dicha timidez.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, A., Álvarez, N. (1992). *Econometría. Métodos deterministas y estocásticos. (Teoría y Aplicaciones)*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Alonso, A., Fernández, J., Gallastegui, I. (2004). *Econometría*. PearsonPrentice Hall.
- Buitrago Esquinas, Eva M<sup>a</sup>. “Medición y análisis de los impactos macroeconómicos del turismo en la economía española: 1982-2006”. *Investigaciones Turísticas. Una perspectiva multidisciplinar*, 2008, p. 173-197.
- Camúñez Ruiz, J. A., Pérez Hidalgo, M. D., Ortega Irizo, F. J. (2011). “Econometría práctica con datos reales: un enfoque integral e individualizado”. En Buitrago, E. M. y Sánchez Franco, M. J. (editores). *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) Innovaciones Metodológicas en la Economía y la Empresa*. Sevilla: Digital@tres, S. L. pp. 183-194.
- Caridad, J.M. (1998). *Econometría: Modelos econométricos y series temporales*. Madrid:Reverté.
- Esteban, M. V., Moral, M. P., Orbe, S., Regúlez, M., Zarraga, A., Zubia, M, (2008): *Econometría Básica Aplicada con GRETL*. <http://www.sarriko-online.com/cas/fichas/2009/08-09.pdf> (20 Oct. 2012).
- F.J.Blancas Peral y E.M. Buitrago Esquinas (2005). *Estructura y política turística de Sevilla*. Edición electrónica a texto completo en [www.eumed.net/libros/2005/bpbe/](http://www.eumed.net/libros/2005/bpbe/)
- Greene W.(1998). *Análisis Económico*. (3<sup>a</sup> ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Griffiths, W. E., Carter, R., Judge, G. G. (1993). *Learning and Practicing Econometrics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gujarati, D. y Porter D. (2010). *Econometría* (5<sup>a</sup> ed). México D. F.: McGraw-Hill.
- Gujarati, D. (1997): *Econometría*. México: McGraw-Hill.
- Johnston, J., Dinardo, J. (2001). *Métodos de Econometría*. Madrid: Vicens-Vives.
- Maddala, G.S. (1996). *Introducción a la Econometría*. Madrid: McGraw-Hill.

- Méndez Rodríguez, Luis. “Andalucía: una imagen en Europa”. Investigaciones Turísticas. Una perspectiva multidisciplinar, 2008,p. 197-214.
- Novales, A. (1998). *Econometría* (4ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez. C. (2006): *Econometría. Problemas resueltos paso a paso*. Madrid: Thomson.
- Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2001). *Econometría. Modelos y pronósticos*.Madrid: McGraw-Hill.
- Pazos Casado, Manuel Luis. “*Comportamiento estratégico y mejora del desempeño en el sector hotelero ante los nuevos retos del sector*”. Investigaciones Turísticas.. Una perspectiva multidisciplinar, 2008, p. 29-46.
- Pulido, A., López, A. J. (1999).*Predicción y Simulación aplicada a la economía y gestión de empresas*.Madrid: Pirámide.
- Pulido, A., Pérez, J. (2001). *Modelos Econométricos*. Madrid: Pirámide.
- Ramanathan, R. (2002). *Introductory Econometrics with Applications*.Fort Worth: Harcourt College Publisher.
- Rey Moreno, Manuel. “*Beneficios relacionales y calidad de relación en el sector turístico*”. Investigaciones Turísticas. Una perspectiva multidisciplinar, 2008, p.90-105.
- Schmidt, S. J. (2005). *Econometría*.México D. F.: McGraw-Hill.
- Stock, J. H., Watson, M. M. (2012).*Introducción a la Econometría* (3ª ed.). Madrid: Pearson Education.
- Trivez, F. J. (2004). *Introducción a la Econometría*.Madrid: Pirámide.
- Uriel, E., Contreras, D. Moltó, M.L. Peiró, A. (1990).*Econometría. El modelo lineal*. Madrid: AC.
- Uriel, E., Gea, I. (1997).*Econometría Aplicada*. Madrid: AC.
- Wooldridge, J.M. (2005).*Introducción a la Econometría. Un enfoque moderno*. Madrid: Thomson.
- Zabala Aguayo, F. “*Estudio de la oferta hotelera sevillana*”. Investigaciones Turísticas.Una perspectiva multidisciplinar, 2008, p. 9-28.



# **LA PUBLICIDAD Y LA INFORMACIÓN EN EL CONTRATO DE HOSPEDAJE.**

**PAULA CASTAÑOS CASTRO**

**DEPARTAMENTO DE DERECHO CIVIL**

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**C/CASTAÑER GALLARDO NÚMERO 19. C.P 29018**

**TLF: 626797511**

**E-MAIL: [PAULACASTANOS@HOTMAIL.COM](mailto:PAULACASTANOS@HOTMAIL.COM) / [PAULACC@UMA.ES](mailto:PAULACC@UMA.ES)**

## **LA PUBLICIDAD Y LA INFORMACIÓN EN EL CONTRATO DE HOSPEDAJE**

Informar se ha convertido en el tema dominante del período precontractual; por ello, el objeto de esta comunicación se centrará en analizar, desde una perspectiva jurídica, el derecho de información con el que cuenta el cliente de un servicio de alojamiento, así como las características que debe revestir la publicidad ofertada por el establecimiento hotelero.

El deber de información se encuentra recogido en varios preceptos de nuestro ordenamiento jurídico, entre ellos el propio artículo 51 de la Constitución Española, en el que se establece que: «los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca»; sin embargo, el art. 93.2 b) del Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, excluye la posibilidad de aplicar el art. 97, referido a la información precontractual, cuando estamos en presencia de un contrato de hospedaje. Por esta razón, intentaremos demostrar que el cliente de un hotel, pese a no poder acogerse al precepto señalado, tiene derecho, al igual que cualquier otro consumidor, a ser informado, antes de celebrar el contrato, de los servicios que contrata.

### **The Publicity and the Information in an Accommodation contract.**

To “inform” has become the main topic in the pre-contractual period; for that, the goal of this report will concentrate in analyzing, from a legal point of view, that the client has the legal right to access information of an accommodation service, and also the hotel establishment has the legal obligation to make all publicity information available.

The right to “inform” is gathered in various precepts in our state law, for example, article 51 of the Spanish Constitution, that states «the public rights shall inform and the

consumers and users knowledge will encourage their organizations and hear these in those questions that could affect them as the law dictates»; Although, in the article 93.2b) stated in The Royal Legislative Decree 1/2007 of 16<sup>th</sup> November, by which the Revision of the General Law for the Defence of Consumers and Users is approved, excludes the possibility to apply the article 97 referred to the pre-contractual information when we are in the presence of an accommodation contract. This is the reason why, even if the client can't accept the previous report, we will try to demonstrate that the client of a hotel venue, like any other consumer, should be fully informed before accepting the contract and its services.

PALABRAS CLAVE: INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, HOSPEDAJE,  
CONSUMIDOR.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la vida del contrato existen dos etapas claramente diferenciadas: la fase anterior a la celebración del contrato, denominada fase de preparación o formación del contrato, y la fase posterior, llamada fase de ejecución. Ambos periodos se encuentran separados por un momento clave: la perfección del contrato, que se produce cuando las voluntades de ambas partes se cruzan, dando lugar al nacimiento del mismo.

Esta comunicación irá principalmente dirigida al análisis de la primera etapa, y concretamente al deber de información y al estudio del papel de la publicidad, como máximos protagonistas y factores determinantes en la formación del contrato de hospedaje.

## **2. EL DERECHO DE INFORMACIÓN: CONCEPTO, FUNDAMENTO Y FINALIDAD.**

Actualmente informar se ha convertido en el tema dominante del período precontractual. Así, la información es un acto comunicativo mediante el cual se pretende dar a conocer el alcance y las características del servicio que va a ser contratado por el cliente. De este modo, puede definirse la información como un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último, tanto en lo referente a los aspectos jurídicos como materiales del negocio (LLOBET I AGUADO, J. *El deber de información en la formación de los contratos*. Madrid, Marcial Pons, 1996. Pág. 33).

Dicha obligación, o si se quiere carga informativa que corresponde al hostelero, encuentra su fundamento en distintos preceptos repartidos en diferentes textos legales. La propia Constitución en su artículo 51.2 establece que «los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca». También el artículo 8 del Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, -en adelante RD 1/2007 o TR-, señala entre los derechos básicos de los consumidores y usuarios «la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo y disfrute». Así, la información que el hostelero debe proporcionar al cliente se configura como uno de los parámetros básicos desde los que se debe interpretar cualquier norma relativa a consumo, convirtiéndose dicho deber en uno de los principios fundamentales que impregnan el derecho de la contratación con consumidores.

Sin embargo, y pese a la extensa normativa que se encarga de su desarrollo, el deber de información se encuentra justificado sin necesidad de acudir a ninguna norma específica. Una interpretación correcta del contrato y acorde al principio de buena fe reconocido universalmente y al que hacen referencia los artículos 7 y 1258 del C.c., nos conduciría a idénticas conclusiones. La *bona fides* obliga por si sola al hostelero a procurar al consumidor la información que le resulte precisa con el fin de poder formar su voluntad contractual.



Dicho esto, ¿cuál es su finalidad?, es decir, ¿qué se pretende con garantizar la información del consumidor? y, sobre todo, ¿qué cualidades debe reunir el deber de informar para efectivamente cumplir con la finalidad pretendida? En este sentido, resulta de interés señalar que el contrato de hospedaje es, en la mayoría de las ocasiones, un contrato de los que el RD 1/2007 denomina «contratos a distancia». Por tanto, dada la singular modalidad de contratación y la especial situación del consumidor en estos casos, la finalidad última de la información no consiste únicamente en asegurar una decisión contractual consciente y bien formada, sino que también influye en la competencia en el mercado, puesto que es «garantía» de la transparencia (GARCÍA VICENTE, J.R. *Tratado de contratos*, Valencia, 2009. Págs. 1467 y 1468).

Asimismo, para conseguir la finalidad pretendida por el ordenamiento, la información que el consumidor recibe debe reunir una serie de cualidades propias, que hagan efectiva la protección. El art. 60 RD 1/2007, entre otros preceptos, señala que ha de tratarse de una información clara, comprensible, adaptada a las circunstancias, relevante, veraz y suficiente<sup>1</sup>. De modo casi idéntico se pronuncia el art. 97, en sede de contratación a distancia, al afirmar en su párrafo segundo que la información «deberá facilitarse al consumidor y usuario de modo claro e inequívoco, mediante cualquier técnica adecuada al medio de comunicación a distancia utilizado...». En el mismo sentido el art. 26 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, en la que se establece que «las empresas turísticas pondrán a disposición de las personas usuarias la información a que se refiere el apartado anterior de forma clara e inequívoca, antes de la celebración del contrato o, cuando no haya contrato por escrito, antes de la prestación del servicio». Parece obvio: si el legislador impone la obligación de informar al consumidor acerca del servicio que contrata, es acorde a dicha imposición que la información proporcionada reúna condiciones que contribuyan a su utilidad.

### **3. LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA PUBLICIDAD.**

---

<sup>1</sup> El legislador ofrece distintas denominaciones para llegar a idénticas conclusiones. Así, el art. 8 d) TRLGDCU menciona el carácter «correcto» de la información y el art. 154.3 del mismo texto legal su carácter «comprobable». Fuera ya del TRLGDCU, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, se refiere en su artículo 27.1 a una información «clara, comprensible e inequívoca». El DCFR también aborda la mencionada cuestión en el precepto II. - 3:106. Los apartados (1) y (2) imponen al empresario la obligación de transmitir la información precontractual de forma clara, precisa y en un lenguaje sencillo e inteligible.

Tal y como indica la STS de 30 de mayo de 2011 «la relevancia de la publicidad en el proceso de toma de decisiones de un comprador medio es cada vez mayor». Así, en la mayor parte de las ocasiones el consumidor de un contrato de hospedaje adquiere por primera vez información del establecimiento hotelero a través de la publicidad, por lo que es conveniente tratar de manera separada este fenómeno y estudiar las consecuencias que tendría un posible desajuste entre lo publicitado y lo ofrecido realmente.

En primer lugar, nos dice el art. 2 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que se entiende por publicidad «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Con esta definición comprobamos que además de informar, el objetivo principal de la publicidad es promocionar la contratación de los productos y servicios que ofrece; ahora bien, a la publicidad a la que vamos a dedicar este epígrafe no es a aquella que se encarga de la mera promoción, pero que no constituye oferta contractual, esto es, la publicidad de reclamo, sino que nuestro interés se va a centrar en lo que la doctrina comúnmente ha denominado *oferta publicitaria*, es decir, la publicidad a través de la cual se propone la contratación del servicio, en unas condiciones específicas.

A dicha publicidad hace referencia el art. 61 TR. A través de este precepto, así como también de otras normas que aluden a la publicidad, intentaremos analizar tanto su carácter vinculante, como las consecuencias jurídicas de su incumplimiento en la fase de ejecución del contrato.

Como bien señala tanto la doctrina como la jurisprudencia, la información contenida en medios publicitarios que contenga una referencia específica a las características del servicio, «no sólo genera una legítima expectativa en el adquirente, sino que, y sobre todo, constituye parte de la oferta de quien realiza la actividad de promoción (...); por ello, no es extraño que la jurisprudencia primero y la legislación después obligasen al empresario anunciador en los términos de lo ofrecido en su publicidad» (PICATOSTE BOBILLO, J.:«El derecho de información en la contratación con consumidores», en *Revista Jurídica de Doctrina y Jurisprudencia*. Nº4. Segunda quincena Febrero 2011.

Pág. 404). De igual modo se pronuncia la Propuesta de Modernización del Código Civil, al declarar en su art. 1276 que «quedarán insertadas en el contrato y tendrán valor vinculante las afirmaciones o declaraciones efectuadas por un profesional en la publicidad o en actividades de promoción de un producto o servicio, salvo que pruebe que la otra parte conoció o debió haber conocido que tal declaración o afirmación era incorrecta».

Por tanto, aunque en fase de publicidad las partes aun no se encuentran estrictamente en fase de negociaciones precontractuales, esto no impide que la información aportada por aquélla deba ser real y vinculante en caso de llegar a celebrarse el contrato: así se deduce de preceptos generales del Código -arts. 7 y 1258-, y así lo establece no solamente el ya mencionado art. 61 RD 1/2007<sup>2</sup>, sino también el art. II.-3:102 del Marco Común de Referencia, -en adelante, MCR-, dedicado especialmente a evitar una información engañosa a través de la publicidad<sup>3</sup>.

Es más, existen determinados contratos, no alejados del nuestro, en los que un precepto específico determina el carácter vinculante de la publicidad, sin necesidad de acudir a los generales. En este sentido, el carácter vinculante del folleto informativo se recalca en el art 153 TR, dedicado a viajes combinados. MORALEJO IMBERNÓN señala con acierto que la publicidad en él contenida constituye una oferta de carácter vinculante, cuyos contenidos se incorporan al contrato. Si se tratara de informaciones engañosas, podrían dar lugar a la anulación del contrato por error (MORALEJO IMBERNÓN, N.: *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Pamplona, Aranzadi-Thomson, 2009. Pág. 1793).

Por tanto, aunque la publicidad tenga carácter voluntario, en el momento en el que el empresario decide incluirla, ésta debe ajustarse a los requisitos impuestos por la ley. Así, por ejemplo, no solamente será vinculante, sino que además deberá cumplir el

---

<sup>2</sup> Este artículo se corresponde con el art. 8.1 de la ya derogada LGDCU de 1984.

<sup>3</sup> Dice el II.-3:102 DCFR en su párrafo primero que «cuando un empresario está publicitando bienes muebles, otros activos o servicios a un consumidor, el empresario tiene el deber de no proveer información engañosa. La información es engañosa si falsea u omite hechos que un consumidor medio esperaría recibir para tomar una decisión informada sobre si seguir dando pasos hacia la conclusión del contrato. A la hora de valorar lo que un consumidor medio podría esperar recibir, deben tenerse en cuenta todas las circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación empleado».

contenido mínimo previsto en el art. 20 TR, que encuentra su equivalente en el segundo párrafo del art. II.-3:102 MCR.

Dicho esto, y llegados a la conclusión de que la publicidad integra el contenido del contrato, y por tanto vincula y puede ser exigible por el consumidor que encuentre discordancias entre lo publicitado y lo realmente ofrecido, es menester hacer referencia a determinadas cuestiones que pueden suscitar dudas en cuanto a la mencionada integración de la publicidad.

- En primer lugar, y aunque hemos acotado el contenido de esta investigación a los contratos celebrados entre un establecimiento hotelero y un consumidor a los efectos del art. 3 RD 1/2007, existen determinados preceptos del TR, cuyo contenido se aplicará con independencia de que la parte que contrata el hotel sea o no una persona que actúe en un ámbito ajeno a su actividad profesional. Uno de estos artículos será precisamente el que venimos analizando, y lo mismo sucederá con el art. 60, dedicado a la información precontractual y al que más adelante haremos mención. El fundamento de aplicar estos preceptos también a aquellos casos en los que el hospedaje no sea contratado por un consumidor es bien sencillo: son normas que hacen referencia a derechos ejercitables conforme al principio de buena fe contractual; así, aunque ayudan a concretar el contenido de la oferta comercial, el contenido de la información precontractual, o a resaltar el carácter vinculante de ambas, una correcta interpretación del art. 7 y del art. 1258 C.c. nos conduciría a conclusiones muy semejantes. Por tanto, creemos razonable generalizar el alcance de estos preceptos a cualquiera que contrate un hospedaje, no limitando su aplicación al Derecho del consumo.
- En segundo lugar, también es necesario hacer referencia a un aspecto que puede resultar obvio: la publicidad, al igual que ocurrirá con la información precontractual, vincula con independencia de su procedencia. Así, en nuestro caso, es posible que la información vertida a través de la publicidad provenga de una Agencia de Viajes que actúa como mera intermediaria entre el consumidor y el establecimiento hotelero. En estos casos, las declaraciones realizadas por la

Agencia también vincularán al hotel, siempre que hayan sido vertidas por aquélla con el expreso consentimiento de éste último<sup>4</sup>.

- En tercer lugar, la publicidad vincula sin importar si es dolosa o no, aunque los remedios que se activen a favor del consumidor varíen según sea o no imputable el incumplimiento. En este sentido establece GÓMEZ CALLE que «no se considera necesario que hubiese culpa o dolo de parte del emisor de la publicidad: que de buena fe creyese en la exactitud de lo anunciado no es razón para considerarle no vinculado por ello, ya que ha suscitado la legítima confianza de quienes recibieron el mensaje» (GÓMEZ CALLE, E.: *Los deberes precontractuales de información*. Madrid, La Ley, 1994. Pág. 74).
- Por último, el carácter vinculante de la publicidad ¿solamente se activa en aquellos casos en los que el contrato ha llegado efectivamente a celebrarse o, por el contrario, el consumidor puede exigir que el contrato se celebre en las condiciones anunciadas en la publicidad? La literalidad del art. 61 TR parece indicar que el precepto está pensando en un consumidor que ha celebrado el contrato. Así, se refiere al derecho que tiene el consumidor a exigir el contenido anunciado en la oferta, promoción o publicidad, aun cuando aquellas condiciones o características publicitadas no figuren expresamente en el *contrato celebrado*. A idéntica conclusión nos lleva la interpretación del art. 1258 C.c., del que se desprende que los efectos de la buena fe se despliegan siempre que el contrato se haya perfeccionado.

Sin embargo, pese a las opiniones que defienden que antes de la celebración del contrato no asiste al consumidor el derecho de integración publicitaria, quedando, pues, «desasistido de protección precontractual en lo concerniente a exigir que el contenido de las ofertas promocionales o publicitarias se incorpore al contenido de la oferta contractual», (FONT GALÁN, J.I.: «Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligacional e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias» en *Revista de Derecho Patrimonial*. N°26, 2011-

---

<sup>4</sup> Aunque referido exclusivamente a productos, parece que el art. 1276 de la PMCC en su párrafo segundo viene a defender esta misma idea, al recalcar que la publicidad tendrá valor vinculante aunque «las afirmaciones o declaraciones provengan de un tercero, siempre que resultaran conocidas o cognoscibles para el contratante profesional».

1. Pág. 172), somos partidarios de una posición contraria. En este sentido, creemos que, a no ser que con anterioridad a la perfección del contrato el empresario haya revocado correctamente su oferta, -y siempre que sea ésta revocable-, no hay razones ni éticas ni jurídicas para que no queden integradas las ofertas publicitarias en el contenido prestacional.

#### **4. LA INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL: NORMAS APLICABLES AL HOSPEDAJE.**

Como ya se apuntó con anterioridad, los deberes de información juegan un papel decisivo en el desarrollo de los tratos preliminares, siendo determinantes para formar la voluntad negocial del consumidor.

Por ello, son muchos los preceptos que se encargan de regular estos deberes en distintas normas de nuestro ordenamiento, siendo necesario extraer aquéllos que realmente son aplicables al contrato objeto de nuestro estudio:

- El primero de estos preceptos al que debemos hacer referencia es al ya mencionado art. 60 TR<sup>5</sup> que encuentra su correspondencia en el art. II.-3:101 MCR.
- En segundo lugar, contempla el deber de información en sede de contratación a distancia el art. 97 del mismo texto legal. Sin embargo, pese a ser el hospedaje un contrato de consumo y de los llamados «contratos a distancia», el art. 97 RD 1/2007 no será de aplicación al contrato de hospedaje por exclusión expresa del art. 93.2 b). Esto nos lleva, en principio, a considerar el art. 60 como único precepto dentro del Texto Refundido que puede resultar útil a la hora de poder acudir a una norma que de manera específica detalle el contenido de dicha información precontractual a la que viene obligado el empresario.
- También hay que hacer mención a otros artículos que, aun ya fuera del RD 1/2007, pueden tener cabida en nuestro contrato: así, por ejemplo, el art. 22 de la

---

<sup>5</sup>El art. 60 en su apartado primero establece que «antes de contratar, el empresario deberá poner a disposición del consumidor y usuario de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias la información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes o servicios objeto del mismo».

ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, por la que se traspone la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior; o asimismo el art. 27 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico que encuentra su equivalente en el art. II.-3:105 MCR<sup>6</sup>.

- En materia de Turismo, la ley 13/2011, del Turismo de Andalucía, por la se deroga la ley del Turismo de Andalucía de 1999, dispone en su art. 26 que las empresas turísticas pondrán a disposición de las personas usuarias la siguiente información:
  - a) Los datos identificativos, número de identificación fiscal, dirección de su establecimiento y aquellos otros datos que permitan la comunicación rápida y directa con la empresa.
  - b) Los datos de inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía.
  - c) Las condiciones y cláusulas generales, en su caso, utilizadas, así como la existencia en las mismas de cláusulas relativas a la legislación y jurisdicción aplicables al contrato.
  - d) El precio del servicio, cuando esté fijado previamente por la empresa o, en otro caso, a petición de la persona usuaria, o un presupuesto suficientemente detallado.
  - e) Las principales características y condiciones de prestación del servicio ofertado, con objetividad y veracidad.
  - f) El seguro o garantías en su caso exigidas y, en particular, los datos de la entidad aseguradora y de la cobertura geográfica del seguro.
  - g) Las condiciones de accesibilidad de recursos, servicios e infraestructuras turísticas<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Una particularidad del Derecho español con respecto al DCFR es que la obligación de información del profesional prevista en el art. 27.1 se dará por cumplida siempre que el prestador la incluya en su página web o sitio de Internet.

<sup>7</sup> Continúa diciendo este artículo que «las empresas turísticas pondrán a disposición de las personas usuarias la información a que se refiere el apartado anterior de forma clara e inequívoca, antes de la

Por otra parte, el art. 70 del mismo texto legal establece que se considerará una infracción leve «el incumplimiento de las obligaciones de información dispuestas en el artículo 26 de esta Ley o en la legislación sobre viajes combinados, o el suministro de la misma de forma incompleta». En tal sentido, el art 78 dispone que «las infracciones calificadas como leves serán sancionadas con apercibimiento o multa de hasta 2.000 euros».

- En penúltimo lugar, también a nivel autonómico, debemos hacer referencia al art. 8 del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, en el que se establece que los usuarios de los establecimientos hoteleros tienen derecho a «recibir información veraz, completa y previa a la contratación de los servicios que se le oferten».
- Por último, existen dos contratos, como son el contrato de viaje combinado y el contrato de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico que también pueden resultarnos de utilidad. Si bien seguimos manteniendo que el deber de información que le corresponde al hostelero es una exigencia que se deriva de la buena fe, esto no es óbice para acudir a preceptos que lo regulan de manera específica, máxime cuando están ubicados dentro de la regulación de contratos que guardan especial similitud con el nuestro. Los contratos señalados anteriormente son buen ejemplo de lo que venimos argumentando. Ambos cuentan con singularidades próximas al contrato que nos ocupa y las normas que regulan el deber precontractual de información en estos casos pueden ser aplicadas analógicamente al hospedaje. Así, el art. 152.1 c) del Real Decreto 1/2007, referente a los viajes combinados, obliga al detallista o, en su caso, al organizador a informar sobre el establecimiento de alojamiento, «con indicación de su tipo, situación, categoría o nivel de comodidad y sus principales características, así como su homologación y clasificación turística en aquellos países en los que exista clasificación oficial»; por su parte, algo similar ocurre con el art. 9 de la Ley 4/2012 de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, el cual remite al anexo I de la misma ley, en el

---

celebración del contrato o, cuando no haya contrato por escrito, antes de la prestación del servicio, en alguna de las formas siguientes: a) en el lugar de celebración del contrato o de prestación del servicio; b) por vía electrónica, a través de una dirección facilitada por la empresa; c) incluyéndola en toda documentación informativa que la empresa facilite a las personas usuarias en la que se presenten de forma detallada sus servicios».



que se establece que deberá proporcionársele al consumidor información referente al bien inmueble, al precio, un resumen de los principales servicios de los que puede disfrutar, resumen de las instalaciones con las que puede contar (sauna, piscina...), entre otro tipo de informaciones.

## **5. CONTENIDO DE LA OBLIGACIÓN PRECONTRACTUAL DE INFORMACIÓN.**

Llegados a este punto, conviene plantearse en qué consiste exactamente el deber de información precontractual al que viene obligado el empresario, es decir, ¿cuándo se entiende que el hostelero ha cumplido con su obligación de informar al consumidor? Para responder a estas preguntas es necesario establecer una clasificación acerca del contenido de la información. Así, el hostelero viene obligado a informar principalmente sobre los siguientes aspectos:

- a) Información relativa al servicio ofertado en cuestión: como hemos establecido anteriormente, el hostelero vendrá obligado tanto por el principio de buena fe, como por la propia ley, a revelar al cliente antes del perfeccionamiento del contrato, las características propias del servicio que ofrece, así como también la forma en la que se contrata. Al no ser de aplicación el art. 97 del RD 1/2007, y al no contar el hospedaje con una regulación legal propia que desarrolle el deber de información, el contenido de la obligación de informar viene determinado por el art. 60 del mismo cuerpo legal, sin perjuicio de la posibilidad de aplicar analógicamente otros preceptos citados con anterioridad -art. 152.1 c) TR y art. 9 LAT-. Así, adaptando este deber a las exigencias de nuestro contrato<sup>8</sup>, se puede afirmar que el hostelero vendrá obligado a informar sobre cualquier particularidad relevante que pueda influir en la decisión del consumidor: servicios con los que cuentan las habitaciones (minibar, televisión con satélite, teléfono, aire acondicionado, caja fuerte, conexión a internet...); servicios comunes (gimnasio, piscina, jardines, sauna, ascensores, lavandería...); ubicación (su proximidad con respecto al centro de la ciudad, puntos de interés turístico...). En definitiva, las características esenciales del bien o servicio.

---

<sup>8</sup> La información a la que debe aspirar el consumidor debe ser acorde no solamente a la ley y a los deberes informativos que ella imponga, sino también a las exigencias del contrato elegido.

También deberá informársele de la forma de contratación, formas de pago, así como del precio completo<sup>9</sup>, incluyendo los impuestos. Todo ello de forma gratuita.

- b) Información relativa al derecho de desistimiento: el art. 60 TR también hace referencia al deber de informar sobre la existencia del derecho de desistimiento del contrato que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo.
- c) Ahora bien, mientras puede resultar obvio incluir dentro del deber precontractual de información lo que hemos venido analizado en los apartados anteriores, mayores dudas suscita si dicho deber comprende también la obligación de poner en conocimiento del cliente otras cuestiones que poco tienen que ver con el estricto cumplimiento de los servicios que oferta el establecimiento hotelero. Hablamos de circunstancias que escapan a la esfera de control del hotel y que, además, en nada afectan a la validez del contrato, sin embargo, de ser conocidas dichas circunstancias por el consumidor le llevarían probablemente a no celebrarlo, porque suponen la imposibilidad de lograr el fin que perseguía con la contratación. Por ejemplo, ¿debe el hotel informar al consumidor de unas condiciones meteorológicas adversas si sabe que el cliente contrató sus servicios con fines que pueden resultar frustrados en caso de mal tiempo? ¿tiene una de las partes asignado el riesgo por falta de información de la otra? ¿puede el hotel aprovecharse de lo que sabe pero la otra parte contractual desconoce? La doctrina discrepa a la hora de dar una respuesta unánime a esta cuestión, sin embargo la normativa internacional y un exacto cumplimiento del principio de buena fe<sup>10</sup> parece inclinar la balanza a favor de una respuesta afirmativa. La honradez en los tratos preliminares está presente en el derecho europeo y muestra de ello es el art. IV.C 2:102 MCR que establece que el prestador de servicios tiene el deber precontractual de advertir al cliente si llega a su

---

<sup>9</sup> De la información sobre el precio se encarga también el art. II.-3:107 DCFR. Para considerar cumplido este deber de información, el profesional ha de informar sobre los siguientes aspectos: a) todos aquellos datos relativos a cualquier consignación, gastos de porte, y cualquier impuesto o tasa que pueda no estar incluida en el precio general; b) cuando no se pueda indicar un precio exacto, la información mostrará la base de cálculo de forma que permita al consumidor comprobar el total; y c) si el precio se abona en varios plazos, se incluirá la información relativa al calendario de pagos.

<sup>10</sup> El principio de buena fe también queda reflejado en los textos internacionales. Así, el art. 1:201 PECL establece que cada parte contractual tiene el deber de actuar conforme a las exigencias de la buena fe, no pudiendo excluir este deber, ni limitarlo.

conocimiento el riesgo de que el servicio solicitado no logre el resultado indicado o previsto por el cliente. Por tanto, como establece DE BARRÓN ARNICHES, «antes de la formalización del contrato, el prestador del servicio está vinculado por la obligación jurídica de advertir al cliente cuando percibe que está o pudiera estar desorientado en sus pretensiones, o que su desconocimiento de la materia le hace perseguir un objetivo inalcanzable». (DE BARRÓN ARNICHES, P.: *El contrato de servicios en el nuevo Derecho contractual europeo*. Madrid, Reus, 2011.Pág. 85). Por esta razón, la legítima confianza que el cliente deposita en el hotel conlleva que éste ponga a su disposición toda aquella información que pueda influir en su voluntad negocial, y aunque dicha información nada tenga que ver con las características de sus servicios. Ahora bien, esta obligación de informar no puede exigirse espontáneamente al establecimiento hotelero, lo cual incluso podría llegar a desvirtuar el principio de buena fe, sino que dicho deber se limitará a aquellos casos en los que el hotel sea expresamente preguntado. En definitiva, el comportamiento del consumidor en los tratos preliminares puede hacer que otras circunstancias adquieran relevancia; en estos casos, conforme al principio de la buena fe contractual, el deber informativo quedará ampliado a poner en conocimiento del cliente también tales particularidades.

## **6. CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO DEL DEBER PRECONTRACTUAL DE INFORMACIÓN.**

Cómo se ha establecido anteriormente, la publicidad con valor informativo pasa, al igual que la información precontractual, a integrar el contenido del contrato, por lo que resulta conveniente tratar los incumplimientos de manera conjunta, aunque con algunos matices.

Antes de nada, nos preguntamos qué se entiende por incumplimiento, ¿qué comportamientos debe realizar el empresario para considerar incumplido su deber de información precontractual? Pues bien, dicha infracción puede tener lugar tanto mediante un comportamiento activo (comunicar una información falsa o engañosa), como mediante un comportamiento omisivo (no dar una información que se está obligado a dar).

Ocurrirá lo mismo en el ámbito de la publicidad, pero con un pequeño matiz a tener en cuenta: al haber mantenido que se trata éste de un comportamiento voluntario, los incumplimientos en fase de publicidad solamente podrán tener lugar en aquellos casos en los que el hotel decida voluntariamente publicitar sus servicios. En estos casos, el incumplimiento puede volver a deberse tanto a haber llevado a cabo una publicidad falsa o engañosa (comportamiento activo), como a haber omitido alguno de los aspectos establecido por el art. 20 RD 1/2007 (comportamiento omisivo).

Dicho esto, no existe normativa en Derecho español que regule las específicas consecuencias de incumplir el deber de información, al margen de la sanción administrativa impuesta por el art. 49.2 b) TR<sup>11</sup>. Por tanto, ¿qué consecuencias jurídicas tiene que una vez celebrado el contrato el consumidor compruebe que la publicidad o información precontractual no se corresponden con la realidad?<sup>12</sup> Para dar contestación a esta pregunta, es menester trazar una división entre los remedios que se activan a favor del consumidor cuando su voluntad sea la de mantener el contrato, o bien esta consecuencia sea la única que el ordenamiento le permite, y los remedios que se activan a su favor cuando, por el contrario, el consumidor desea dar por terminado el contrato, siempre que la ley ampare su voluntad.

Así, entre los primeros, es decir, entre aquellos remedios con los que puede contar el consumidor cuando quiere o tiene que mantener el contrato, podemos destacar los siguientes:

- La integración del contrato: en este sentido, el art. 65 RD 1/2007 promueve que todo contrato con consumidores se integrará, en beneficio del consumidor, conforme al principio de buena fe objetiva, también en los supuestos de omisión de información precontractual relevante. En parecidos términos se pronuncia el

---

<sup>11</sup> El art. 49.2.b) TR impone al empresario una sanción administrativa grave por el incumplimiento de las obligaciones que la regulación de los contratos celebrados a distancia prevé en materia de información y documentación que se debe suministrar al consumidor y usuario. No obstante, esta sanción solamente sirve para castigar la incorrecta actuación del empresario, en ningún caso favorecen la posición del consumidor. Por su parte, como hemos tenido ocasión de especificar anteriormente, la Ley del Turismo de Andalucía, en su art. 70 establece que se considerará una infracción leve «el incumplimiento de las obligaciones de información dispuestas en el artículo 26 de esta Ley o en la legislación sobre viajes combinados, o el suministro de la misma de forma incompleta». De este modo, existe una discordancia entre ambos textos legales: mientras que para el RD 1/2007 la sanción derivada del incumplimiento de las obligaciones de información es grave, la Ley del Turismo de Andalucía la califica como leve.

<sup>12</sup> El DCFR, en cambio, si analiza esta cuestión en el art. II.-3:109. Se trata este de un precepto en el que se condensan todos los remedios derivados del incumplimiento del deber de proveer información precontractual.

art. II.-3:109 MCR, que también establece el remedio de la integración, pasando a formar parte del contrato toda aquella información no suministrada al cliente o suministrada de forma incorrecta.

- La reducción del precio: otra de las herramientas de las que puede servirse el consumidor en estos casos, es la reducción del precio de la prestación. Siempre que proceda, se trata de un remedio encaminado a restablecer el equilibrio de las prestaciones. El art. 1486 del C.c. prevé este remedio en sede de compraventa, pero esto no significa que no pueda resultar asimismo de aplicación a nuestro caso. En este sentido, el RD 1/2007, en su libro IV, dedicado a viajes combinados, prevé también este remedio en su art. 161, cuando establece que en el caso de que, después de la salida del viaje, el organizador no suministre o compruebe que no puede suministrar una parte importante de los servicios previstos en el contrato, «adoptará las soluciones adecuadas para la continuación del viaje organizado, sin suplemento alguno de precio para el consumidor y usuario, y, en su caso, abonará a este último *el importe de la diferencia entre las prestaciones previstas y las suministradas*». Parece que lo declarado en este precepto bien podría aplicarse al hospedaje, en el que no es infrecuente encontrarnos con situaciones prácticamente idénticas a las previstas por el artículo citado. Por tanto, no cabe duda de que nos encontramos ante uno de los remedios que con más eficacia puede resolver el incumplimiento del deber precontractual de información, siempre que la voluntad del consumidor esté dirigida a permanecer en el contrato, o siempre que el ordenamiento no le permita desvincularse de él<sup>13</sup>.
- La indemnización por daños y perjuicios: otro remedio encaminado a conservar el contrato, pero que a su vez también tutela los legítimos intereses del huésped, es la indemnización por daños y perjuicios. Se trata de un remedio usual para la causación de cualquier daño que no se tiene obligación de soportar y que tiene cabida tanto después de celebrado el contrato, como antes de que éste llegue a perfeccionarse. Así lo establece el art. II.-3:109 (3) MCR, cuando señala que «esté o no celebrado un contrato, un empresario que no ha cumplido con algún deber impuesto por los artículos precedentes de esta Sección es responsable por

---

<sup>13</sup> El art. 10.3 de la Ley 50/1980, del contrato de seguro, prevé asimismo como remedio para la falta de información precontractual la reducción de la prestación debida por el asegurador.

cualquier pérdida causada a la otra parte de la transacción por dicho incumplimiento». Sin embargo, las hipótesis en las que se desenvuelve la aplicación de este remedio antes de la celebración, se encuentran aparentemente alejadas de poder acontecer en nuestro contrato.

Por su parte, entre los segundos, es decir, entre aquellos remedios con los que puede contar el consumidor cuando no quiere mantener el contrato, y su decisión se encuentra amparada por la ley, podemos destacar los siguientes:

- La resolución contractual: no debe suscitar duda que si el cliente, una vez celebrado el contrato, comprueba que se incumplió de forma grave y sustancial el deber precontractual de información, o lo publicitado no se corresponde en absoluto con la realidad, podrá resolver el contrato. Esta resolución, por otra parte, no podrá ir acompañada de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios si el incumplimiento resulta inimputable al hotel, siempre que nos encontremos ante un régimen de responsabilidad cuyo criterio de imputación sea la culpa y no el riesgo.
- La anulación del contrato por error: por último, aunque sea una opción pocas veces escogida, siempre que el incumplimiento del deber precontractual de información, o la publicidad por falsa o engañosa, hayan causado un error sustancial y excusable en el consumidor, podrá éste proceder a anular el contrato, alegando un consentimiento viciado por error.

Como hemos tenido ocasión de comprobar, los remedios adoptados son prácticamente idénticos a los que tienen lugar cuando el incumplimiento se refiere a un deber contractual. Esto se debe a que el incumplimiento, pese a ser la información un deber precontractual, tiende a materializarse en un momento posterior a la celebración del contrato. Es decir, lo que se incumple, ya no es un deber precontractual, sino auténticas obligaciones contractuales.

## **7. EL CLIENTE Y SU OBLIGACIÓN PRECONTRACTUAL DE INFORMAR.**

Aunque tradicionalmente la obligación precontractual de informar corresponde al profesional, realmente se trata de una obligación recíproca a la que también queda sujeto el consumidor de un servicio. De este modo, también el cliente viene obligado a informar al hostelero de los hechos o circunstancias extraordinarias que en alguna medida pueden alterar el servicio contratado. Se trata de una concreción del deber general de cooperar y de un supuesto en realidad limitado, puesto que el cliente solamente ha de advertir de hechos inusuales que puedan producir cierto perjuicio para el profesional o empresario<sup>14</sup>.

## 8. CONCLUSIONES FINALES

1. El derecho a la información es uno de los derechos básicos con los que cuenta el cliente de un servicio de alojamiento, así lo establece la Constitución Española en su art. 51; el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios en su art 8, o, a nivel autonómico, la propia Ley del Turismo de Andalucía en su art. 26.
2. El cliente de un contrato de hospedaje puede adquirir información sobre el servicio que contrata a través de dos vías: la publicidad y/o la información precontractual a la que se refiere, entre otros, el art. 60 TR. Tanto una como otra tienen carácter vinculante para el consumidor, y el contenido de ambas puede ser exigido por el huésped que encuentre discordancias entre lo publicitado/informado y lo realmente ofrecido.
3. El establecimiento hotelero solamente tiene obligación de proporcionar información precontractual al consumidor, mientras que el establecimiento de la publicidad es absolutamente voluntario; ahora bien, una vez que el hotel decide

---

<sup>14</sup> Un supuesto típico que nos sirve de ejemplo es aquel en el que el consumidor va a alojar en el establecimiento hotelero también a sus animales de compañía. De igual modo ocurre si el huésped sufre una minusvalía considerable. En estos casos, qué duda cabe de que el cliente debe informar al hotel de tales circunstancias.

publicitar sus servicios, éstos deberán ajustarse a lo establecido por el art. 20 TR, el cual regula el contenido mínimo de la publicidad. Por su parte, el contenido de la información precontractual es más amplio. Ésta deberá comprender los siguientes parámetros:

- a) Información relativa al servicio ofertado.
  - b) Información relativa al derecho de desistimiento.
  - c) Información sobre cuestiones que escapan a la esfera de control del hotel, por ejemplo, condiciones meteorológicas adversas.
4. Las consecuencias del incumplimiento del deber precontractual de información son prácticamente idénticas a las que tienen lugar por incumplimiento de un deber contractual (resolución, reducción del precio...). Esto se debe a que pese a ser la información un deber precontractual, tiende a materializarse en un momento posterior a la celebración del contrato. Por tanto, lo que se incumple ya son auténticas obligaciones contractuales.

## BIBLIOGRAFÍA

DE BARRÓN ARNICHES, P. (2011)*El contrato de servicios en el nuevo Derecho contractual europeo*. Reus. Madrid.

FONT GALÁN, J.I. (2011) “Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligacional e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias”.*Revista de Derecho Patrimonial*. N°26.

GARCÍA VICENTE, J.R. (2009) *Tratado de contratos*. Tirant Lo Blanch. Valencia.

GÓMEZ CALLE, E. (1994)*Los deberes precontractuales de información*. La Ley. Madrid.

LLOBET I AGUADO, J. (1996)*El deber de información en la formación de los contratos*. Marcial Pons. Madrid.



MORALEJO IMBERNÓN, N. (2009) *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Aranzadi-Thomson. Pamplona.

PICATOSTE BOBILLO, J. (2011) “El derecho de información en la contratación con consumidores”. *Revista Jurídica de Doctrina y Jurisprudencia*. Nº4.

SCHULZE, R. (2006) “Deberes precontractuales y conclusión del contrato en el Derecho Contractual Europeo”. *Anuario de Derecho Civil*. Enero-Marzo.

VAQUEL ALOY, A. /BOSCH CAPDEVILLA, E./ SÁNCHEZ GONZÁLEZ M. P. (2012) *Derecho Europeo de Contratos. Libros II y IV del Marco Común de Referencia*. Tomo I y II. Atelier, Barcelona.



**TÍTULO: ¿Es importante la industria del catering para la gestión aeroportuaria?  
Conclusiones del sistema aeroportuario español.**

**TITLE: Is the catering industry important for airport management?  
Conclusions on the Spanish airport system.**

**ÁREA TEMÁTICA: ECONOMÍA Y EMPRESA**

**AUTORES:**

**José I. Castillo-Manzano**

Prof. Titular de Universidad.

Dpto. Análisis Económico y Economía Política

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla.

Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Seville (Spain)

Tel: +34 954 556 727 Fax: +34 954 557 629 E-mail: jignacio@us.es

**Lourdes López-Valpuesta**

Profª. Titular de Universidad.

Dpto. Análisis Económico y Economía Política

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla.

Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Seville (Spain)

Tel: +34 954 55 67 30 Fax: +34 954 55 76 29 E-mail: lolopez@us.es

## **RESUMEN**

Esta comunicación busca analizar la importancia de los establecimientos de restauración en los aeropuertos españoles y estudia los factores que determinan el comportamiento del pasajero como consumidor en el entorno aeroportuario. Con una muestra de más de 37.000 pasajeros encuestados en 8 aeropuertos españoles y la estimación de un modelo Probit se concluye que son las necesidades fisiológicas y los motivos sociales los factores que determinan que el pasajero acuda a un establecimiento de catering en el aeropuerto. Además, mientras el estatus socioeconómico influye moderadamente, la amplitud o variedad de la oferta gastronómica no favorece un mayor consumo entre los pasajeros. Por último, destacar que, a diferencia de otros estudios, el pasajero de líneas de bajo coste tiene un nivel de consumo menor que el de líneas tradicionales, propiciado, probablemente, por el estrés asociado al embarque en este tipo de aerolíneas.

### **Palabras clave**

Industria del Catering; Comportamiento del consumidor; Gestión aeroportuaria; Modelos Probit.

## **ABSTRACT**

This research seeks to provide the most detailed analysis yet of passenger behaviour towards the airport catering industry. With a sample of 37,000 passengers surveyed at 8 different airports with 38 explanatory variables, a large number of conclusions have been drawn. The most important of these is that the factors that most influence a passenger's using a catering establishment during his/her stay at an airport are his/her physiological needs and social reasons. However, socioeconomic status only has a moderate influence, while having a wide range and variety of foodstuffs on offer does not result in passengers consuming more. Finally, it is also observed that low-cost airline passengers consume less than those of traditional airlines, probably due to the stress related to boarding with these types of airlines.

## **Keywords**

Catering industry; Consumer behaviour; Airport management; Probit models.

## **¿ES IMPORTANTE LA INDUSTRIA DEL CATERING PARA LA GESTIÓN AEROPORTUARIA? CONCLUSIONES DEL SISTEMA AEROPORTUARIO ESPAÑOL.**

### **1. INTRODUCCIÓN.**

La maximización de los ingresos comerciales o no aeronáuticos y el análisis de sus principales determinantes es actualmente un tema en auge dentro de la gestión aeroportuaria (Castillo-Manzano, 2010). La relevancia de este tema se ha incrementado a medida que el modelo tradicional de los aeropuertos, basado en la utilidad pública, ha sido sustituido por el modelo de negocio comercial (Francis et al., 2004). Con este nuevo modelo, la proporción de los ingresos no aeronáuticos sobre los ingresos totales del aeropuerto ha ido aumentando pudiendo llegar hasta el 90 % (Zhang y Zhang, 1997) y convirtiéndose en un elemento esencial de la rentabilidad de muchos aeropuertos (Torres et al., 2005).

La creciente importancia de los ingresos no aeronáuticos en la gestión aeroportuaria se debe, principalmente, a dos motivos. En primer lugar, a la existencia de muchos aeropuertos infrautilizados que deben garantizar su propia sostenibilidad financiera y su beneficio a largo plazo (Papatheodorou y Lei, 2006), por lo que han tenido que buscar nuevas formas de generar ingresos, entre las que las actividades comerciales juegan un papel cada vez más importante. En segundo lugar, los aeropuertos han visto que los ingresos aeronáuticos han disminuido debido a la intensa presión de las aerolíneas, sobre todo las de bajo coste, para rebajar las tasas aeroportuarias (Halpern y Niskala, 2008, Francis et al., 2003, Francis et al., 2004). De este modo, las aerolíneas de bajo coste demandan descuentos y rebajas incluso por debajo de los costes marginales del aeropuerto (Francis et al., 2004), demandas que se refuerzan con amenazas de cambio en la elección del destino. Esta situación es más grave en aquellos aeropuertos en los que las aerolíneas de bajo coste tienen una posición dominante y en algunos casos, casi de monopolio (Castillo-Manzano et al., 2012).

Por las razones antes expuestas, el pasajero pasa a ser un cliente compartido de aerolíneas y aeropuertos, por lo que estos últimos establecen con los mismos relaciones comerciales más complejas (Francis et al., 2004; Guillen y Lall, 2004; McLay y Reynolds-Freigham, 2006). A medida que aumentan los tráficos, los aeropuertos se convierten en sofisticados centros comerciales con una oferta comercial muy amplia junto a otras actividades no estrictamente aeronáuticas tales como hoteles, centros de conferencias o supermercados (Mocica-Brilha, 2008). Incluso algunos aeropuertos utilizan dichas instalaciones comerciales como reclamo para sus campañas de marketing (Graham, 2008). Dentro del rol comercial del aeropuerto, la oferta en restauración se convierte en uno de los atractivos del aeropuerto para los pasajeros. Es más, en algunos aeropuertos españoles se apuesta y se publicita una hostelería liderada por chefs con estrellas Michelin para atraer a pasajeros que no buscan simplemente satisfacer una necesidad fisiológica sino una oferta gastronómica de calidad.

Por ello, en esta comunicación analizamos los factores que condicionan la probabilidad de un pasajero de consumir en un establecimiento de hostelería durante su estancia en los aeropuertos españoles, ya sean hubs o secundarios. De este modo, se estudian tanto los factores socio-demográficos y el poder adquisitivo de los pasajeros como los atributos del viaje, desde el tipo de compañía a la motivación del viaje o el tiempo de espera. También consideramos la influencia de las costumbres y hábitos sociales a la hora de viajar y variables que intentan medir la oferta de restauración de los aeropuertos, tales como el tamaño y la disponibilidad de establecimientos hosteleros. De esta forma, se intentará responder a una serie de preguntas como, por ejemplo, ¿gastan más los pasajeros de bajo coste en los restaurantes del aeropuerto por la falta de comidas/bebidas a bordo (Francis et al., 2003, Graham, 2008, Guillen y Lall 2004)? ¿es el tiempo de espera antes del embarque la variable determinante del consumo (Torres et al., 2005)?; ¿consumen más los pasajeros de vuelos internacionales (Francis et al., 2004, Starkie, 2002;)? ; o ¿cómo afecta la costumbre social (Kim y Shin, 2001) de acompañar al pasajero al aeropuerto para su despedida (Graham, 2008) en el consumo?.

Las conclusiones de esta comunicación son útiles tanto para los managers de los aeropuertos como para los gestores de los establecimientos de restauración en los

mismos, que deben diseñarlos basándose en el perfil del pasajero-consumidor, intentando satisfacer sus diferentes necesidades y expectativas.

## **2. DATOS Y METODOLOGÍA.**

Nuestro trabajo usa una de las mayores bases de datos empleadas para analizar el comportamiento del pasajero en la industria hostelera de los aeropuertos. En la tabla 1 se recogen las características técnicas de la encuesta. Concretamente, el contacto para las encuestas se realizó mediante entrevista personal en las salas de embarque de los aeropuertos. Además, la encuesta, al estar disponible en 5-6 idiomas, se realiza generalmente en la lengua materna del pasajero y tiene una duración media de 3 minutos. El *método de muestreo* es polietápico, estratificado por segmentos de tráfico y, dentro de éstos, se escogen los vuelos de cada una de las rutas a analizar y, por último, se selecciona el pasajero mediante un muestreo sistemático. La *muestra* se distribuye dentro de los principales segmentos de tráfico (nacional, UE Schengen, UE no Schengen e internacional) con el fin de asegurar resultados representativos en cada uno. El reparto de la muestra se hace de tal forma que asegure la cobertura de la estacionalidad aeroportuaria (días y franjas horarias). Una vez realizadas las encuestas se les realiza un estricto control de calidad que permita detectar errores, como posibles entrevistas realizadas con posterioridad a la salida del avión.

Junto con el gran número de pasajeros encuestados, 37.226, hay que destacar que se han considerado ocho aeropuertos, incluyendo entre ellos a los dos hubs internacionales (Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat) que están incluidos en la lista de los 10 mayores de Europa; dos hubs regionales (Alicante y Tenerife-Sur) y cuatro aeropuertos regionales (Almería, Santiago, Sevilla y Valencia). Además, a cada observación se le asigna un peso para mejorar la aproximación de la muestra a la realidad de la población (véase Dresner, 2006 para una explicación completa de este tipo de pesos).



**VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO**  
**Facultad de Turismo y Finanzas**  
*Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013*

**Tabla 1. Datos técnicos de la encuesta.**

Aeropuerto		Almería	Alicante	Barcelona-El Prat	Madrid-Barajas	Santiago	Sevilla	Tenerife Sur	Valencia
<b>Tráfico aeroportuario en 2010</b>		786.877	9.382.931	29.209.536	49.866.113	2.172.869	4.224.718	7.358.986	4.934.268
<b>Obtención de la información</b>	Cuestionario	Disponible en cinco idiomas		Disponible en seis idiomas	Disponible en cinco idiomas	Disponible en seis idiomas	Disponible en cinco idiomas		
<b>Muestra</b>	Universo	Pasajeros de salida mayores de 15 años. Los menores se han estimado.							
	Tamaño de la muestra (antes de los pesos)	1.808	3.202	6.931	9.096	3.530	6.027	3.092	3.540
	Método de muestreo	Polietápico. Estratificado por áreas terminales (segmentos de tráfico). Dentro se hizo una selección de vuelos para cada ruta y la elección del pasajero mediante un muestreo sistemático.							
	Error muestral <sup>1</sup>	±2,1%	±1,7%	±1,2%	± 1,0%	±1,6%	±1,2%	±1,8%	± 1,7%

<sup>1</sup>  $\pm Error = k \sqrt{(N - n)/(N - 1) \sqrt{pq/n}}$ , donde:  $N$  = tamaño de la población;  $n$  = tamaño de la muestra;  $p = q = 0.5$  probabilidades complementarias de la respuesta a un suceso de mayor indeterminación;  $k$  = parámetro para el nivel de respuesta a un suceso, donde  $k = 2$  para un 95.45% de nivel de confianza.

**VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO**  
**Facultad de Turismo y Finanzas**  
*Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013*

---

<b>Trabajo de campo</b>	Lugar	Sala de embarque							
	Periodo de tiempo	6-12 Mayo	22-28 Julio	9-15 Junio	9-15 Junio	30 Junio- 6 Julio	10-16 Julio	9-16 de Julio	12-18 Julio
	Horario	Todos los días de la semana. Los turnos se establecen entre las 6:00 y 22:00 horas, ampliándose dichos horarios en función del tráfico.							
	Año	2010							

Hemos optado por un modelo Probit<sup>2</sup> con una variable dependiente binaria con un valor 1 si el pasajero realiza un consumo en el aeropuerto antes de embarcar y 0 si no lo realiza. Además, la varianza del modelo es robusta a la heterocedasticidad por clústeres en función del aeropuerto de origen. De esta forma conseguimos tener en cuenta las características propias de cada aeropuerto, más allá de las variables explicativas incluidas, principalmente oferta comercial y hostelera, que pretenden recogerlas de forma directa.

En resumen, tenemos que:

$$P(Y = 1 |) = F(x' \beta) = \int_{-\infty}^{x' \beta} \phi(z) dz \Big|_{probit}$$

Siendo  $\phi(z)$  de función de densidad normal estándar  $-\infty < z < \infty$  y siendo los efectos marginales de un cambio en cualquiera de las variables explicativas:

$$\frac{\partial p}{\partial \beta_i} = \phi(x' \beta) \beta_i \Big|_{probit}$$

La Tabla 2 muestra las variables dependientes que se han utilizado en el modelo así como su explicación.

---

<sup>2</sup> El modelo Probit maximiza el Logaritmo de Verosimilitud (-29174171) si se compara con un modelo Logit (-29175014).

**Tabla 2. Variables dependientes**

Variable		Explicación
<b>Compra.</b>		1 si el pasajero realiza una compra, 0, en otro caso.
<b>Sexo.</b>		1 si es hombre, 0 si es mujer.
<b>Edad.</b>		1 < 30 años; 2 = 31-49; 3 = 50-64; 4 > 65.
<b>Nacionalidad.</b>		1 si el pasajero es español, 0 si es extranjero.
<b>Nivel Educativo.</b>		1 = sin estudios o solo educación primaria; 2 = educación secundaria completada; 3 = grado universitario.
<b>Motivo del viaje.</b> Categoría base: Pasajero en viaje de ocio	<b>Negocios.</b>	1 si el motivo del viaje es por negocios, 0, en otro caso.
	<b>VFR</b> (visitar amigos y familiares).	1 si el motivo del viaje es VFR, 0, en otro caso.
<b>Estatus laboral.</b> Categoría base: Trabajador por cuenta ajena.	<b>Ama de casa.</b>	1 si el pasajero es ama de casa, 0, en otro caso.
	<b>Estudiante.</b>	1 si el pasajero es un estudiante, 0, en otro caso.
	<b>Jubilado.</b>	1 si el pasajero está jubilado, 0, en otro caso.
	<b>Autónomo/por cuenta propia.</b>	1 si el pasajero es un trabajador autónomo o por cuenta propia, 0, en otro caso.
	<b>Desempleado.</b>	1 si el pasajero está desempleado, 0, en otro caso.
<b>Aerolínea.</b> Categoría base: Aerolínea tradicional.	<b>Aerolínea de bajo costenacional</b>	1 si el pasajero vuela en una aerolínea de bajo coste nacional, 0, en otro caso.
	<b>Aerolínea de bajo coste internacional</b>	1 si el pasajero vuela en una aerolínea de bajo coste internacional, 0, en otro caso.
	<b>Chárter.</b>	1 si el pasajero vuela en una aerolínea chárter, 0, en otro caso.

**VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO**  
**Facultad de Turismo y Finanzas**  
*Sevilla, 3 y 4 de Julio de 2013*

---

<b>Vuelo en conexión.</b>		1 si el pasajero está en vuelo de conexión, 0, si finaliza su desplazamiento.
<b>Destino.</b> Categoría base: Vuelo nacional.	<b>Destino internacional dentro de la Eurozona.</b>	1 si el pasajero va a coger un vuelo internacional con destino final dentro de la Eurozona, 0, en otro caso.
	<b>Destino internacional fuera de la Eurozona.</b>	1 si el pasajero va a coger un vuelo internacional con destino final fuera de la Eurozona, 0, en otro caso.
<b>Internet.</b>		1 si el pasajero ha comprado su ticket por internet, 0, en otro caso.
<b>Duración del viaje.</b>		1= 0-1 días; 2= 2 - 7 días; 3= 8 - 14; 4= 15 - 30; 5 > 30 días.
<b>Tiempo de espera antes del embarque.</b>		1 <1 hora; 2 = 1-2 horas; 3= 2-3 horas; 4> 3 horas.
<b>Fin de semana.</b>		1 si la encuesta se realiza en sábado o domingo, 0, en otro caso.
<b>Acceso al aeropuerto.</b> Categoría base: Coche privado.	<b>Taxi.</b>	1 si el pasajero llega al aeropuerto en taxi, 0, en otro caso.
	<b>Bus de cortesía.</b>	1 si el pasajero llega al aeropuerto en autobús de cortesía, 0, en otro caso.
	<b>Coche de alquiler.</b>	1 si el pasajero llega al aeropuerto en coche de alquiler, 0, en otro caso.
	<b>Transporte Público.</b>	1 si el pasajero llega al aeropuerto en transporte público, 0, en otro caso.
<b>Tamaño del grupo.</b>		1 = viaja solo; 2 = 2 personas; 3 = 3 o más personas.
<b>Niños.</b>		1 si el pasajero viaja con niños, 0, en otro caso.
<b>Acompañantes.</b>	<b>Del trabajo.</b>	1 si el pasajero viaja con compañeros del trabajo, 0, en otro caso.
	<b>Amigos.</b>	1 si el pasajero viaja con amigos, 0, en otro caso.

	<b>Familiares.</b>	1 si el pasajero viaja con familiares, 0, en otro caso.
<b>Despedida.</b>		1 si alguien va a despedir al pasajero al aeropuerto, 0, en otro caso.
<b>Disponibilidad.</b>		De menor a mayor disponibilidad: 1 = Hoteles y similares; 2 = Casa de familiares o amigos; 3 = Primera o segunda residencia del pasajero.
<b>Comunidad autónoma.</b>		1 si el pasajero tiene su residencia habitual en la comunidad autónoma donde se ubica el aeropuerto, 0, en otro caso.
<b>Tráfico del aeropuerto.</b>		Miles de pasajeros por semana en cada aeropuerto, en el momento en que fueron realizadas las encuestas.
<b>Número de establecimientos de catering.</b>		Cociente del número de establecimientos de hostelería por cada mil pasajeros.
<b>Metros cuadrados de establecimientos de catering.</b>		Cociente de los metros cuadrados de establecimientos de hostelería por cada mil pasajeros.
<b>McDonalds.</b>		1 si el aeropuerto tiene un establecimiento de MacDonalDs, 0, en otro caso.

En este contexto, a continuación se analizarán los factores que condicionan el hecho de que un pasajero durante su estancia en los aeropuertos hubs así como en secundarios en España decida consumir en uno de sus restaurantes.

### 3. RESULTADOS

La Tabla 3 recoge la estimación de los Efectos Marginales calculados en la media ya que, como en otros modelos discretos de demanda, los coeficientes carecen de interpretación directa.

**Tabla 3.** Efectos Marginales calculados en la Media (%).

Variable		Probabilidad de realizar un consumo
<b>Compra.</b>		$\Delta$ 11.39% (1.26)***
<b>Sexo.</b>		$\nabla$ 0.29% (0.55)
<b>Edad.</b>		$\nabla$ 0.07% (0.23)
<b>Nacionalidad.</b>		$\Delta$ 1.21% (0.76)
<b>Nivel Educativo.</b>		$\Delta$ 1.19% (0.29)***
<b>Motivo del viaje.</b> Categoría base : Pasajero en viaje de ocio	<b>Negocios.</b>	$\nabla$ 1.20% (1.37)
	<b>VFR</b> (visitar amigos y familiares).	$\nabla$ 4.33% (1.50)***
<b>Estatus laboral.</b> Categoría base: Trabajador por cuenta ajena.	<b>Ama de casa.</b>	$\Delta$ 3.19% (1.81)*
	<b>Estudiante.</b>	$\nabla$ 4.61% (1.29)***
	<b>Jubilado.</b>	$\nabla$ 3.48% (1.03)***
	<b>Autónomo/por cuenta propia.</b>	$\Delta$ 2.89% (1.47)**
	<b>Desempleado.</b>	$\nabla$ 4.23% (3.06)
<b>Aerolínea.</b> Categoría base: Aerolínea tradicional.	<b>Aerolínea de bajo coste nacional</b>	$\Delta$ 1.15% (0.88)
	<b>Aerolínea de bajo coste internacional</b>	$\nabla$ 6.35% (2.44)***
	<b>Chárter.</b>	$\nabla$ 3.15% (2.29)
<b>Vuelo en conexión.</b>		$\nabla$ 0.23% (0.72)
<b>Destino.</b> Categoría base: Vuelo nacional.	<b>Destino internacional dentro de la Eurozona.</b>	$\nabla$ 0.81% (0.29)***
	<b>Destino internacional fuera de la Eurozona.</b>	$\Delta$ 3.68% (1.53)**

<b>Internet.</b>		$\Delta$ 0.23% (0.36)
<b>Duración del viaje.</b>		$\nabla$ 1.38% (0.26)***
<b>Tiempo de espera antes del embarque.</b>		$\Delta$ 11.12% (0.09)***
<b>Fin de semana.</b>		$\nabla$ 0.09% (2.44)
<b>Acceso al aeropuerto.</b> Categoría base Coche privado.	<b>Taxi.</b>	$\nabla$ 4.00% (2.01)**
	<b>Bus de cortesía.</b>	$\nabla$ 11.82% (3.05)***
	<b>Coche de alquiler.</b>	$\Delta$ 1.95% (3.54)
	<b>Transporte Público.</b>	$\nabla$ 2.1% (0.31)***
<b>Tamaño del grupo.</b>		$\Delta$ 4.03% (0.60)***
<b>Niños.</b>		$\nabla$ 4.50% (1.33)***
<b>Acompañantes.</b>	<b>Del trabajo.</b>	$\nabla$ 5.13% (0.71)***
	<b>Amigos.</b>	$\Delta$ 0.40% (3.22)
	<b>Familiares.</b>	$\Delta$ 3.96% (1.99)**
<b>Despedida.</b>		$\Delta$ 2.02% (0.50)***
<b>Disponibilidad.</b>		$\nabla$ 1.68% (0.37)***
<b>Comunidad autónoma.</b>		$\nabla$ 4.26% (1.09)***
<b>Tráfico del aeropuerto.</b>		$\nabla$ 0.01% (0.01)
<b>Número de establecimientos de catering.</b>		$\nabla$ 48.26% (45.33)
<b>Metros cuadrados de establecimientos de catering.</b>		$\Delta$ 0.02% (0.10)
<b>McDonalds.</b>		$\Delta$ 0.92% (3.44)

Nota: Errores estándar entre paréntesis: robustos a heterocedasticidad por clústeres en función del aeropuerto de origen. Uno, dos o tres asteriscos indican significación del coeficiente al 10 %, 5 % y 1 % respectivamente.

En la tabla 3 se identifican 22 variables significativas para explicar la decisión de consumir comida o bebida en el aeropuerto. De ellas, 17 son significativas al 99%, 4 al 5% y finalmente, 1 significativa al 90%.

Entrando en detalle sobre las variables estudiadas, vemos que el tiempo de espera es el principal impulsor del consumo, de forma que los pasajeros que esperan más de 3 horas



tienen un 33% más de probabilidad de consumir que aquellos que esperan menos de 1 hora. En la actualidad, los tiempos de espera en los aeropuertos han aumentado por los cada vez más restrictivos controles de seguridad que implican acudir con más antelación al aeropuerto, lo cual ha favorecido el gasto de los pasajeros en las concesiones de los aeropuertos (Echevarne, 2008). También tienen mayor probabilidad de consumir los que van a hacer un viaje largo, intercontinental (casi un 4%), y los que residen lejos del aeropuerto, en otra comunidad autónoma. Además, consumen más los que han tenido mayores dificultades para satisfacer sus necesidades antes de llegar al aeropuerto (variable disponibilidad y comunidad), al encontrarse lejos de su hogar.

Los factores sociales son los que tienen una mayor influencia en el comportamiento de los individuos a la hora de consumir (De Castro y De Castro, 1989). A esa misma conclusión se llega en el entorno aeroportuario. De este modo, un pasajero que viaje con dos o más familiares tiene un 12% más de probabilidad de consumir y si, además, acuden a despedirle al aeropuerto, la probabilidad de consumir aumenta hasta un 14%. Este comportamiento no se limita al consumidor aeroportuario pues, en general, las personas que van en grupo consumen más (De Castro y De Castro, 1989). Sin embargo, este patrón de consumo se quiebra si consideramos que el grupo lo componen niños. Viajar con niños reduce la probabilidad de comer en establecimientos de hostelería del aeropuerto, como también se muestra en otros estudios fuera del entorno aeroportuario (Ham et al., 2004).

Respecto al status socioeconómico, al igual que en otros estudios de hostelería en general (ver Ham et al., 2004), se percibe su influencia, mediante la significatividad, aunque generalmente con escaso valor absoluto, tanto de variables que miden de forma directa dicho status, como la situación laboral o el nivel educativo, así como otras que lo miden de forma indirecta, como sería el acceder al aeropuerto mediante un taxi.

Un resultado original frente a trabajos anteriores es el comportamiento de consumo del pasajero de bajo coste. Para Echevarne (2008), la hostelería en los aeropuertos se ha beneficiado por la llegada de las aerolíneas de bajo coste pues la mayoría de estas

aerolíneas cobran por la comida y bebida a bordo lo que favorece el consumo antes del embarque. Sin embargo, según nuestra evidencia empírica (ver significatividad de la variable Aerolínea de bajo coste internacional), el pasajero de aerolíneas de bajo coste como Ryanair o Easyjet consume menos que el de aerolíneas tradicionales, probablemente por el excesivo estrés al que están sometidos en los momentos previos al embarque. A la ansiedad propia de los aeropuertos por el miedo a perder el vuelo o por el estrés asociado al check-in y los controles de seguridad (Graham, 2008), estas aerolíneas de bajo coste añaden un componente adicional de inseguridad. La falta de reserva de asiento o los ajustados límites impuestos al peso del equipaje en cabina provoca que los pasajeros acudan a los mostradores con bastante inquietud lo que influye negativamente en su consumo.

Destacar también que en el consumo de los pasajeros no influye ni la cantidad de restaurantes ni la variedad de los mismos (medidas por las variables metros cuadrados y número de establecimientos de catering); ni siquiera afecta al consumo la presencia del líder mundial de la comida rápida, McDonalds (que está en dos de los siete aeropuertos estudiados) y cuyo modelo de negocio parece muy adecuado para pasajeros de distinta procedencia, que busquen un servicio rápido, homogéneo y limpio (Park, 2004). Tampoco influye el volumen de tráfico del aeropuerto aunque a priori se podría pensar que la mayor presencia de pasajeros en los aeropuertos y en sus establecimientos de restauración podrían ser un reclamo para los restantes pasajeros (Tse et al., 2002).

#### **4. CONCLUSIONES.**

Realizar un consumo en los establecimientos de catering del aeropuerto es la actividad no aeronáutica más frecuente que realizan los pasajeros en un aeropuerto. Según la amplia muestra analizada, lo hicieron 17.608 pasajeros, es decir, un 47,26% de los pasajeros, frente a sólo un 26,65% que realizaron una compra. Sin embargo, consumir y comprar son acciones estrechamente ligadas, como lo demuestra el hecho de que realizar una compra aumenta más de un 11% la probabilidad de realizar un consumo.

Lo cierto es que lo generalizado del consumo en el aeropuerto junto con la reducción de los ingresos aeronáuticos por tasas debido al fenómeno low-cost, han convertido la gestión de la industria del catering en una disciplina para la propia gestión aeroportuaria. En este sentido, creemos que se justifican cada vez más los trabajos como éste.

Los resultados de este análisis nos muestran que son las necesidades fisiológicas y los motivos sociales los que mayormente determinan que el pasajero acuda a un establecimiento de catering. De este modo, el tiempo de espera o la duración del viaje influyen positivamente en la probabilidad de consumir. También influyen los factores sociales como el viajar con familiares o que acudan otras personas al aeropuerto a despedir al pasajero.

Respecto al pasajero de bajo coste, el estrés previo al embarque que suele existir en estas aerolíneas, ya sea por la falta de reserva de asientos o por los límites impuestos al equipaje, influye en suprobabilidad de consumir, que es menor que en los pasajeros de aerolíneas tradicionales. Este resultado está ligado al comportamiento de estas compañías y no se puede argumentar que el pasajero de bajo coste sea de “peor calidad” y por eso consume menos. Sin embargo, como la inseguridad les hace estar en la cola de embarque con suficiente antelación, el pasajero low-cost podría convertirse en un consumidor adecuado para pequeños puestos de comida en las inmediaciones de las puertas de embarque. Incluso, podría existir un nicho de mercado para los vendedores de comida que deambularan por las colas al estilo de los estadios deportivos.

Una de las conclusiones más sorprendente de este trabajo es que, con una muestra tan amplia como una población (37.226 pasajeros), la oferta gastronómica del aeropuerto no parece tener una influencia significativa en el consumo.

En resumen, el entorno aeroportuario modifica algunas pautas del comportamiento del consumidor en restauración, primando la necesidad fisiológica y las relaciones sociales

y desplazando a un segundo plano la amplitud de la oferta hostelera o el tipo de establecimiento.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Castillo-Manzano, J.I., (2010). “Determinants of commercial revenues at airports: lessons learned from Spanish regional airports”. *Tourism Management* 31: 788-796.

Castillo-Manzano, J. I., Lopez-Valpuesta, L., Pedregal, D.J. (2012). “How can the effects of the introduction of a new airline on a national airline network be measured? A time series approach for the Ryanair case in Spain”. *Journal of Transport Economics and Policy* 46: 263-279.

De Castro, J.M., De Castro, E.S.(1989).“Spontaneous meal patterns of humans: influence of the presence of other people”.*The American Journal of Clinical Nutrition* 50: 237-247.

Dresner, M. (2006). “Leisure versus business passengers: Similarities, differences, and implications”. *Journal of Air Transport Management* 12: 28–32.

Echevarne, R. (2008).“The Impact of Attracting Low Cost Carriers to Airports”. En: Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds.) *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 177-191.

Francis, G., Fidato, A., Humphreys, I. (2003). “Airport airline interaction: the impact of low cost carriers on two European airports”. *Journal of Air Transport Management* 9: 267–273.

Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. (2004). “Airports’ perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodelling of the airport–airline relationship”. *Tourism Management* 25: 507-514.

Gillen, D., Lall, A. (2004). "Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports". *Journal of Air Transport Management* 10: 41-50.

Graham, A. (2008). *Managing Airports: An International Perspective* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann-Elsevier.

Ham, S., Hwang, J.H., Kim, W.G. (2004). "Household profiles affecting food-away-from home expenditures: a comparison of Korean and US households". *International Journal of Hospitality Management* 23: 363-379.

Halpern, N., Niskala, J. (2008). "Airport marketing and tourism in remote destinations: exploiting the potential in Europe's Northern Periphery". En Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds): *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 193-208.

Kim, H.B., Shin, J.H. (2001). "A contextual investigation of the operation and management of airport concessions". *Tourism Management* 22:149-155.

McLay P., Reynolds-Feighan A. (2006). "Competition between airport terminals: The issues facing Dublin Airport". *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 40: 181-203.

Mocica- Brilha, N. (2008). "Airport Requirements for Leisure Travellers". En: Graham, A.; Papatheodouru, A.; Forsyth, P. (Eds.) *Aviation and Tourism*. Hampshire: Ashgate Publishing, pp. 167-176.

Papatheodorou, A., Lei, Z. (2006). "Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain". *Journal of Air Transport Management* 12: 47-52.

Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management* 23: 87-94.

Starkie, D. (2002). "Airport regulation and competition". *Journal of Air Transport Management* 8: 63-72.

Torres, E., Domínguez, J.S., Valdés, L, Aza, R. (2005). "Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area". *Journal of Air Transport Management* 11: 363-367.

Tse, A.C.B., Sin, L., Yim, F.H.K. (2002). "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior". *International Journal of Hospitality Management* 21: 449-454.

Zhang A., Zhang Y. (1997). "Concession revenue and optimal airport pricing". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 33: 287-296.

### **Agradecimientos**

Los autores agradecen a AENA la ayuda facilitada en este trabajo.

Autora: Laurence Chapuis  
Temática de trabajo: Turismo Sostenible, Argumentación en el discurso  
Universidad Rey Juan Carlos, carretera del molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid).  
629 11 57 03  
[laurence.chapuis@urjc.es](mailto:laurence.chapuis@urjc.es)

## **ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DEL DISCURSO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EXPERTAS EN TURISMO SOSTENIBLE**

Resumen.

El turismo ha pasado de ser una actividad elitista a comienzos del siglo XX a un fenómeno de masas en los años 70, hasta el punto de convertirse en la primera industria mundial. Mil millones de turistas se pasearon por el planeta en el 2012 y si las previsiones de la OMT resultan ser exactas, serán mil millones y medio en el 2020. Si bien constituye una gran fuente de riqueza, son muchos sus efectos perversos lo que provoca un cambio paulatino en la motivación de los viajeros y la aparición del turismo sostenible como una alternativa frente al turismo de masas. El asunto ha sido fuente de abundante literatura pero no son tantos los proveedores de servicios turísticos quienes se adentran en un sector cuya clientela es todavía minoritaria.

En este artículo, proponemos estudiar, dentro del marco del análisis argumentativo, el discurso de aquellas agencias de viaje de vanguardia que se posicionan en este nicho turístico y realizan propuestas innovadoras haciendo de los valores del turismo sostenible su argumento de venta. Mediante el análisis del discurso de dos portales web de turismo -Watina tours ([www.watinatours.com/](http://www.watinatours.com/)) y Agrotravel ([www.turismoresponsable.es/](http://www.turismoresponsable.es/))- pretendemos mostrar cómo el locutor desarrolla su estrategia argumentativa para que el internauta se convierta en comprador del viaje.

**Palabras clave:** Análisis argumentativo, turismo sostenible, ethos.

## **ARGUMENTATIVE ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF THE TRAVEL AGENCIES DEDICATED TO SUSTAINABLE TOURISM.**

**Abstract.**

Tourism has gone from being an elitist activity at the beginning of the XXth century to becoming a mass phenomenon in the seventies to the point of becoming the first industry worldwide.

A billion tourists travelled across the planet in year 2012 and if the worldwide tourism organization forecasts are confirmed, this number will reach one billion and a half in year 2020. Even though this creates a great source of income, it also has many negative side effects and those are inducing a gradual change in the motivation of travelers as well as the emergence of sustainable tourism as an alternative to mass tourism.

This subject has originated a lot of literature but few are the providers of touristic products who dare putting a foot in a sector where clients are still a clear minority.

In this article, our proposition is to study within the scope of argumentative analysis the discourse of such pioneer travel agencies who are stepping into this niche of the touristic sector and are offering innovative proposals basing their selling arguments in the values of sustainable tourism.

Through the analysis of the discourse of two such web portals for tourism -Watina tours ([www.watinatours.com/](http://www.watinatours.com/)) y turismoresponsable.es ([www.turismoresponsable.es/](http://www.turismoresponsable.es/))-, our intention is to show how the sender of the message creates his /her argumentative strategy so that the internaute becomes a buyer of the trip.

**Key words:** Argumentative analysis, Sustainable tourism, ethos.



## **ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DEL DISCURSO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EXPERTAS EN TURISMO SOSTENIBLE**

El turismo ha pasado de ser una actividad elitista a comienzos del siglo XX a un fenómeno de masas en los años 70, hasta el punto de convertirse en la primera industria mundial. Mil millones de turistas se pasearon por el planeta en el 2012 y si las previsiones de la OMT resultan ser exactas, serán mil millones y medio en el 2020. El turismo genera inversiones, empleos e ingresos para los países pero si bien constituye una importante fuente de riqueza, en un contexto de mayor concienciación medioambiental no han pasado desapercibidos sus efectos perversos, lo que provoca un cambio paulatino en la motivación de los viajeros y la aparición del turismo sostenible como una alternativa frente al turismo de masas.

El asunto ha sido fuente de abundantes discursos; se encuentra, en sus orígenes, vinculado a la reflexión sobre el entorno y el desarrollo del informe Brundtland (1987) y la Declaración de Río de 1992. El desarrollo sostenible pone de relieve la protección del medioambiente, incide en la “necesidad” de conservación de los recursos para las generaciones actuales y futuras y en la regulación de las relaciones entre el hombre y la naturaleza para limitar la degradación del entorno. El turismo sostenible busca aplicar los conceptos del desarrollo sostenible al tiempo que propone al visitante, viajar de “otra manera” (Laliberté 2005: 3)<sup>1</sup>, con un interés verdadero tanto por los territorios como por las poblaciones que visita.

Pero no son tantos los proveedores de servicios turísticos quienes se adentran en un sector cuya clientela es todavía minoritaria. Es cierto que los valores propuestos -la solidaridad, equidad, responsabilidad, ética, ecología o durabilidad- son universales (y entendibles por todos), pero existe un consumidor poco consciente del impacto de su huella, y si la conoce, le resulta indiferente. En efecto, la condición de turista altera, a veces, el comportamiento del ciudadano: “una vez hecho turista, éste antepone el instante de placer que vive y para el cual considera que ha trabajado duro” (Callot 2011: 9).

---

<sup>1</sup> Esta cita, al igual que las siguientes, han sido traducidas por el autor.

En este trabajo, hemos constituido un corpus virtual a partir del discurso de dos agencias de viaje de turismo responsable. El concepto de “innovación” propuesto para las jornadas, es aplicable aquí a las iniciativas de aquellas empresas que, al introducirse en este nicho específico de mercado, se plantean una labor de concienciación social y proponen servicios destinados a cambiar la práctica social del viaje. El corpus se conformó de forma sencilla, al realizar una búsqueda cibernética con los términos “turismo sostenible”. Hemos seleccionado aleatoriamente dos páginas web<sup>2</sup> (Agrotravel Turismo Responsable<sup>3</sup> <<www.turismoresponsable.es>> y Wátina Tours<sup>4</sup> <<www.watinatours.com>>) que exponen una postura empresarial estrechamente vinculada a los valores del turismo sostenible y destinan parte de sus beneficios a ONGs de cooperación y desarrollo. El discurso digital tiene un carácter semiótico complejo, pero por motivos de espacio, hay aspectos que no han podido ser analizados tales como diseño, composición de la página, iconografía, uso de colores, gráficos, símbolos, etc.

Nuestro estudio se configura dentro del marco del análisis argumentativo; esta rama del análisis del discurso, ligada a fundamentos retóricos, lógicos y pragmáticos explora “la manera en que la palabra escrita u oral actúa sobre el otro, bien tratando de hacerle tomar posición, bien orientando su visión de la realidad” (Amossy 2006: 245). El análisis de la argumentación investiga los elementos relativos al logos (referido a las estrategias discursivas), al ethos (presentación que hace el locutor de sí mismo en el discurso) y al pathos (uso de las emociones) que se examinan mediante las herramientas propuestas por las ciencias del lenguaje contemporáneas (Amossy 2012: 16). El discurso se inscribe en un género e incorpora un dispositivo enunciativo con dos instancias esenciales: un locutor (que no autor) que se da a conocer en su texto, y un destinatario que no tiene que intervenir directamente para estar presente (Amossy 2006: 42), como es aquí el caso, ambos elementos son pilares en la configuración de la argumentación. En el corpus, el locutor (referido aquí a cualquiera de las agencias, independientemente de que el discurso sea producto de uno o varios autores) busca tanto sensibilizar al destinatario (el internauta y potencial viajero) y ejercer su influencia (Charaudeau 2008: 9), como convencerle de comprar un viaje. Nos interesamos, pues,

---

<sup>2</sup> Las páginas han sido consultadas durante los meses de abril y mayo 2013.

<sup>3</sup> De allí en adelante, designado por “Agrotravel”.

<sup>4</sup> De allí en adelante, designado por “Wátina”.

por los elementos discursivos<sup>5</sup> que conforman la estrategia discursiva de las agencias, acorde con los imperativos medioambientales, socio-económicos y culturales del turismo sostenible.

En primer lugar, veremos cómo se escenifica el locutor y construye su ethos. En segundo lugar, analizaremos de qué manera se representa al destinatario y cuáles son las relaciones establecidas entre uno y otro. Nuestro estudio consta por lo tanto de dos partes, coincidentes con estas dos instancias principales que, aquí, participan en la interacción doblemente virtual (tanto porque tiene lugar en Internet, como porque el discurso es dialógico a partir del momento en que su presencia en el discurso es la resultante de una construcción del locutor<sup>6</sup>).

## **1.CONFIGURACIÓN DEL ETHOS EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS**

La argumentación de las dos agencias se desenvuelve dentro el marco discursivo turístico y se integra, como cualquier discurso, en un género que determina “un conjunto de reglas de funcionamiento y obligaciones” (Amossy 2006: 217). A tal efecto, consideraremos aquí las páginas web de comunicación organizativa como un género discursivo en el que las empresas dan a conocer su imagen comercial, buscando crear un vínculo con un potencial consumidor. En este medio virtual que multiplica las posibilidades empresariales, participan Agrotavel y Watina tours, dos agencias de viaje de reciente creación (tres y dos años respectivamente) que inscriben su campo de acción en el ámbito del turismo sostenible. Conscientes de que esta juventud podía asimilarse a una consecutiva falta de experiencia y restarle legitimidad al discurso, los locutores tratan de suplir este hándicap con una estrategia discursiva de divulgación que convenza y les dé reconocimiento en el entorno turístico. Apuntamos, brevemente, que están presentes en los espacios comunicativos apropiados como atestiguan, a través de los

---

<sup>5</sup> En ningún caso nuestro propósito es evaluar si los objetivos de las agencias son verdaderamente portadores de beneficios, ni en qué medida las agencias participan en el desarrollo duradero de los países visitados, por lo que el análisis se ceñirá a la estrategia discursiva. Tampoco será objeto de esta comunicación el elaborar una comparación entre las dos agencias.

<sup>6</sup> “Diálogo”, viene de “dialogismo”, concepto desarrollado por Bajtín (1984): el enunciado es un conjunto de voces compuesto por la voz del locutor, del destinatario y de los discursos anteriores. “Diálogo” se opone a “dialogal”, de diálogo.

enlaces de su página web, los artículos redactados sobre las empresas. La imagen de las agencias se transmite en las revistas especializadas, las redes sociales, radios, canales o redes sociales, etc.; estos eventos discursivos vienen referenciadas en un espacio de la página web o en el blog y, actualizados con frecuencia contribuyen a la realimentación del retrato identitario de la empresa. El posicionamiento en la comunidad discursiva turística es fundamental, no obstante, el análisis no toma en cuenta esta difusión sino que se centra en el contenido de la página web que debe constituirse adecuadamente para conseguir transmitir una imagen fiable.

### **1.1 Construcción de un ethos comprometido**

La estrategia de presentación se realiza en distintos niveles, organizados mediante la hipertextualidad que facilita la parcelación de la información y aumenta la legibilidad del mensaje. Una de las facetas del género nuevo de las páginas web (Hepherd et al. 1988) es que contiene un apartado para identificarse, mostrarse con palabras y representarse en el discurso en función de los objetivos marcados. En los apartados “quienes somos” (Agrotravel) o “sobre wátina tours”, la caracterización de los locutores transcurre en torno a la singularidad. La adjetivación señala una novedosa alternativa a la existente: “Somos una agencia de viajes diferente”, “Proponemos a nuestros viajeros servicios opcionales innovadores”, “la nuestra es una propuesta distinta” escribe la directora de Agrotravel Turismo Responsable. De Wátina se reconoce su “singular manera de entender el turismo” y su ofrecimiento, al viajero, de “una forma distinta de viajar”. La identidad se funda así explícitamente sobre el carácter todavía excepcional del servicio y se construye implícitamente en oposición a una alteridad mayoritaria (las agencias que ofrecen sus servicios a un turismo de masa). Los locutores manifiestan el avance con respecto a otras (“damos un paso más” (Agrotravel)) y relacionan la diferencia con la operación de un cambio necesario en la concepción y la práctica del viaje.

Las páginas web analizadas contienen algún dato sobre sus inicios que le proporciona credibilidad al locutor. La implicación empresarial es debida a una actitud personal y al convencimiento de actuar correctamente. La discreta referencia a los orígenes de Wátina sitúa al locutor en una posición favorable. Se explica que la idea fundacional de la agencia parte de la iniciativa de unas comunidades garífunas “que se plantearon desarrollar un proyecto centrado en el turismo responsable”. El nombre de Wátina

retoma lingüística<sup>7</sup> y simbólicamente<sup>8</sup> las palabras de estas comunidades hondureñas el día en que decidieron unirse ante el peligro. Al exponer la situación a la actual directora de Wátina y buscar vías de solución, los garífunas rechazaron la postura fatalista y se dispusieron a participar activamente en el cambio para dominar su propio desarrollo. Esta incursión en el discurso de las palabras autóctonas participa de la construcción de la imagen del locutor. Revela, implícitamente, rasgos de carácter de la creadora de la agencia que supo materializar este proyecto: de esta manera discreta, se presenta atenta y generosa. La directora de Agrotravel se manifiesta explícitamente en el discurso (firma un apartado) y selecciona los elementos de su experiencia que mejor definen el proyecto. Subraya una implicación muy personal en un proyecto que comportaba sus dificultades (“hace tres años que emprendí esta aventura, la de poner en marcha una agencia de viaje diferente”), que nace de una convicción (“el turismo representa un medio de unión y entendimiento entre los distintos pueblos y culturas”), y una apuesta (“por los principios del Turismo Responsable como la mejor manera de viajar”). Los rasgos dibujados muestran un locutor determinado y dispuesto a asumir riesgos por la buena causa. Ambas directoras actúan como ciudadanas responsables. Se dibuja el ethos coherente que, en un inicio, nace de la correspondencia entre la naturaleza de las agencias y la forma de ser de sus respectivas creadoras. Esta correlación entre las empresas y quienes las crean es sintomática de una estrecha coherencia con los valores marcados.

## **1.2 Adhesión a los principios del turismo responsable**

Ambas empresas han optado por unir el nombre de la empresa al concepto de turismo responsable que hace referencia a la conciencia social y al modo de viaje en sí. El turismo responsable tan sólo representa una faceta del genérico turismo sostenible (Laliberté 2005: 7), que además recoge otras designaciones (el turismo equitativo, social, solidario, duradero y el ecoturismo<sup>9</sup>) de modo que el vínculo del nombre de la empresa con este concepto ha sido fruto de una elección. La noción de responsabilidad une inevitablemente al otro, ante el cual tenemos la obligación moral de responder de

---

<sup>7</sup> La palabra es garífuna.

<sup>8</sup> “Vocación como Pueblo de hacer algo juntos”.

<sup>9</sup> Éstas son los conceptos diferenciados que marca la Asociación para el turismo equitativo y solidario ATES.<http://www.tourismesolidaire.org/>

nuestros actos (Jolin 2007: 6), lo que implica, en general, la práctica de la autocrítica, y en el turismo de dicho nombre, un cuestionamiento lúcido de nuestros comportamientos nocivos que permita corregirlos :

Todos tenemos una función que cumplir en la difusión de los viajes y el turismo responsable. Los gobiernos, las empresas y las comunidades deben procurarlo sin duda por todos los medios, pero tú también, en calidad de visitante, puedes apoyar sensiblemente este objetivo de muchas maneras (Wátina).

El locutor asume los principios del turismo responsable pero aquí también agrupa a las entidades citadas y al “tú” del destinatario (“todos tenemos”). El locutor apela tanto a la responsabilidad individual como colectiva. La agencia responsable se debe mostrar ejemplar, con todo y todos. Se enumeran pruebas de su buena conducta: con el medioambiente (uso de papel reciclado, de software gratuito, etc.), con sus empleados (“política interna de Conciliación de Vida Laboral y Familiar”), con los viajeros, y la población del destino (“Queremos ... hacer de los viajes una experiencia enriquecedora tanto para el visitante como para el visitado”) (Agrotravel). El planteamiento de ambas agencias es muy similar: la credibilidad se sustenta también en la manifestación de un estrecho compromiso con el turismo responsable. Cuando la directora de Agrotravel aparece en la web, revela su compromiso moral: al firmar, la directora “da su palabra” (Huët 2011: 52) se compromete y compromete la empresa para el presente y el futuro. El concepto aparece explícitamente repetidas veces y en un espacio muy limitado: “Ese es nuestro compromiso: trabajar para el desarrollo”, “desde Agrotravel Turismo Responsable estamos comprometidos también en actividades de formación...”. La reiteración insiste en el grado de entrega adquirido por la agencia con los principios éticos. La gradación en el compromiso culmina con la inversión finalidad/medio: el desarrollo se convierte en el propósito final, mientras que el viaje se reduce a la condición para conseguirlo. “Agrotravel se compromete a trabajar por el desarrollo utilizando como herramienta el turismo”. Aquí, el locutor borra el componente mercantil de la transacción y pone por delante su vocación humanitaria.

La justificación de la acción empresarial reposa en el respeto de los principios de sostenibilidad, éstos son la “esencia de la empresa” (Agrotravel). Los locutores integran en el texto los principios del turismo responsable que reformulan de acuerdo con el carácter de la empresa: “visión igualitaria que respete a los otros”, “prácticas sostenibles, solidarias y amigables”, “distribución equitativa de la riqueza procedente de

los ingresos de este turismo” que se reagrupan bajo la etiqueta “filosofía” (Agrotravel) o “manifiesto” (Wátina). ...Estos conceptos recogidos en cartas, discursos, se asumen como propios mediante el uso de verbos introductores volitivos en la primera persona del plural (“queremos que”) y de pensamiento (“creemos que”, “pensamos que”, “nos parece”). Algún discurso citado en estilo directo sirve para corroborar las afirmaciones, como éste que recoge la definición de la OMT:

#### Definición de la OMT de Turismo sostenible

El turismo sostenible “es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro” (Agrotravel).

Ubicada en la parte inferior de la página, esta inclusión de la máxima referencia en la materia está puesta en relieve por el entrecomillado, componente tipográfico que opera un “sobremaraje” (Rosier 1999: 133). Esta incorporación ratifica el discurso establecido anteriormente y le confiere credibilidad al locutor. Constituye una prueba de que los objetivos marcados y el trabajo expuestos en la página concuerdan a la perfección con el enunciado de la OMT.

Es la férrea creencia en los valores y en la posibilidad de un cambio lo que ha propiciado la creación de las empresas estudiadas. Agrotravel establece sus objetivos, en un espacio destacado que retoma los valores de sostenibilidad, equidad y justicia en enumeraciones descriptivas. El locutor configura un alineamiento de infinitivos destinado a transmitir una imagen clara y objetiva del planteamiento de la empresa. Se anticipa así a la duda pues en el discurso científico o turístico se elevan interrogantes críticos que cuestionan el uso abusivo del concepto de turismo responsable, estrictamente utilizado por las empresas como herramienta comercial, sin esfuerzos reales ni consolidación en la práctica. Dichas empresas revalorizan su imagen de marca y el mecenazgo emprendido les sale barato puesto que es el cliente el que acepta pagar un poco más como contribución a los proyectos de desarrollo (Sacareau 2007: 15). Antes de que se les reproche una apropiación indebida del concepto, clarifica las iniciativas y la acción de la agencia. Muestra su ethos transparente.

Nuestros objetivos:

- Sensibilizar, promover y difundir el turismo responsable entre la ciudadanía. Consideramos Turismo Responsable aquel que respeta cualquier sociedad, se solidariza, ayuda en el desarrollo y se basa en los valores de sostenibilidad.

Promovemos el Turismo responsable en cualquier destino del Mundo y en cualquier tipo de viaje.

- Entender este Turismo como herramienta de cooperación al desarrollo.
- Organizar itinerarios en los países empobrecidos, pero también a países desarrollados que deben ser ejemplo de sostenibilidad. Disfrutar del patrimonio de la zona e integrarse en su cultura.
- Colaborar con las ONGs de cooperación al desarrollo.
- Ser intermediarios entre las ONGs, asociaciones conservacionistas, cooperativas locales y visitantes (Agrotravel).

El locutor se sitúa en una posición elevada, asumiendo el papel de mediador entre el experto y el internauta. En los dos primeros párrafos, se muestra capacitado para llevar a cabo actividades formativas que permitan al ciudadano adquirir conocimientos y actitudes. De esta manera se erige como guía, no sólo porque plantea y traza recorridos, sino porque, en un sentido espiritual, dirige la reflexión (“entender este Turismo”). En el tercer párrafo, realza su capacidad organizativa de viajes responsables. Notamos que el paso de “organizar itinerarios” a “disfrutar... e integrarse” resulta insólito a primera vista. Considerando la situación de enunciación, el lugar de su inserción en el enunciado (“objetivos”) y el significado de los verbos, éstos se asociarían más fácilmente con un pronombre de la segunda persona (“hacerte disfrutar... e integrarte”). La confusión que crea en un primer momento se aclara en otro apartado. El locutor resulta ser un gran viajero que no quiere dejar de disfrutar y juega con la impersonalidad de la frase para involucrar a las dos instancias: agencia y potencial viajero.

Los últimos párrafos que conciernen su acción conjunta con las ONGs le permiten probar la validez de su discurso. La doxa, es decir la opinión pública, valora positivamente a las ONGs, entidades independientes que obran para el bien público. La referencia a los organismos avala su discurso. En el logos, el entimema se reconstruye con facilidad: como colabora con las ONGs y sirve de intermediario entre las distintas partes involucradas en el turismo (“ONGs, asociaciones conservacionistas, cooperativas...”), entonces es de fiar.

La postura esencial de Wátina se condensa dentro de un breve enunciado, modulado por la presencia explícita del locutor:



Creemos que el turismo puede ser un motor de desarrollo para las localidades. Viajar es una forma privilegiada de encuentro entre personas, culturas, historias y paisaje. Por eso, cuidamos al máximo los detalles para que cada viaje se asiente en criterios justos y éticos, y contribuya al bienestar de las personas.

La primera secuencia retoma un principio resumido del turismo responsable que el locutor asume como propia: “creemos que”. La utilización del modal “poder” (“puede ser un motor de desarrollo”) limita el alcance de la aserción e infiere criterios condicionantes al hecho de que el turismo sea motor de desarrollo; si éstos no se toman debidamente en cuenta, no habrá desarrollo. La segunda frase (“viajar es una forma privilegiada de encuentro entre personas, culturas, historias y paisaje”) redefine el término “viajar” en la perspectiva solidaria. “Encuentro” también pertenece a la isotopía del viaje responsable; hace referencia a la unión de alteridades. La conclusión aporta una precisión sobre el locutor, su esmero por ser diligente (“cuidamos al máximo”) que, de hecho, corrobora la clara presentación de la página. El conector argumentativo (“por eso”) introduce la causa del esmero manifestado por el locutor y retoma la idea del condicionante expresada al principio. El entimema se reconstruye con facilidad: el viaje es beneficioso para las personas (es “un motor de desarrollo”) porque quién lo organiza (en este caso Wátina) es meticuloso.

Hemos visto que la autoridad de los locutores en este campo discursivo se construye mediante el compromiso de respetar las exigencias del turismo sostenible. Pero el ethos también se consolida mediante un posicionamiento contrario al turismo estandarizado e industrial.

### **1.3 El ethos alternativo**

“Todo enunciado confirma, refuta, problematiza posturas anteriores, estén expresadas de manera precisa por un interlocutor dado, o de manera difusa por el interdiscurso contemporáneo” (Amossy 2006: 35). El alzamiento de los valores del turismo responsable camufla la crítica al turismo de masa. Para dar la sensación de total objetividad, el locutor se retira de su discurso para poner el acento sobre un comportamiento y acciones que se disocian claramente del turismo estandarizado y que funcionan como argumentos para convencer al destinatario de comprar el viaje. Ambos locutores evitan la oposición frontal; es obvio que desean conservar una coherencia con el tipo discursivo en el que desarrollan su argumentación (no se puede

discurrir de la misma manera sobre las condiciones de trabajo de los locales en este contexto, que en un discurso de militantes a favor de los DDHH); una postura violenta podría dañar su imagen y excluir a los todavía *no-conversos*, en caso de que, a la página, llegase el turista tradicional. Gracias al empleo de la pasiva refleja, ambos locutores tiñen de objetividad el discurso: (“*se potencia* la búsqueda de experiencias genuinas”...), (“*se recomienda* siempre la compra de productos y servicios adheridos al comercio justo”, “*se difunden y se respetan* la cultura y la gastronomía local”...). No se trata, aquí de persuadir con la emoción (pathos) sino de exponer racionalmente (logos) una ética real que conseguirá la aprobación del potencial viajero responsable. Estas enumeraciones asertivas los posicionan no tan en contra del turismo de masas, como por encima.

Observamos, por lo tanto, que los locutores tejen, en el discurso, una dicotomía del viaje/turismo que condensa al máximo las características de ambas formas de turismo. De esta manera, frente a un turismo masivo, invasivo y destructivo, se trata el “respeto” a la diversidad cultural, el cuidado de “no alterar el medio que se visita”. A la imagen de las hordas de turistas que han comprado un paquete turístico convencional, se le opone las virtudes del grupo pequeño, tan reducido que puede limitarse a un solo individuo (“hemos decidido posicionar nuestros servicios en base al viaje privado y a medida” dice Agrotavel).

En lugar de la estancia en estaciones convencionales (“turismo de sol y playa”), se propone el descubrimiento y por lo tanto “un destino que es algo más que playas” (Agrotavel). Se pone el énfasis sobre la dicotomía entre la movilidad y el implícito sedentarismo, así se ofrece “una experiencia dinámica” por los países.

Ante un turismo limitado a contados monumentos, se abre el concepto de cultura, ya no sólo a lo artístico o patrimonial, sino al autóctono: “compartiremos con las diferentes tribus y visitaremos su riqueza natural” (Agrotavel).

Frente al recinto turístico del *resort* (a “las grandes cadenas hosteleras”), que físicamente, impide la relación con los locales, se propone la inmersión, una apertura al autóctono, ofreciendo al viajero la posibilidad de compartir momentos de la vida cotidiana.

La palabra “encuentro” es recurrente en el discurso. Se pretende reorientar la relación asimétrica viajero/autóctono hacía una reciprocidad entre ambos, puesta de relieve por

la repetición: “nuestra propuesta está basada en una relación de tú a tú, de igual a igual con los habitantes del lugar”.

En contraposición al programa apretado de los circuitos gestionados por tour operadores extranjeros, en los que todo sucede como planeado, el locutor introduce la posibilidad de un imprevisto. Rehabilita lo imprevisible, haciendo de él un elemento consubstancial al viaje: “actividades en destino: según los horarios locales y días de apertura de museos, monumentos... algunas actividades propuestas pueden verse alteradas”.

A la gestión Tayloriana del tiempo que induce a la rentabilidad máxima de la estancia, Wátina propone adaptarse al tiempo local: “viviremos el ritmo de la ciudad a través de sus mercados, de su comida, de sus productos y de su gente” (Wátina). Al futuro viajero se le sustrae de su temporalidad, tanto para vivir en el tiempo de los “locales”, en el “hoy” (Wátina), como para proyectarse fuera del tiempo, en contacto con una realidad inmutable: “entraremos en contacto pleno con las Tribus que habitan el País Bassari, tribus que conservan sus tradiciones ancestrales animistas” (Agrotravel)”. Al turismo artificial que impulsa a correr de un sitio a otro, viéndolo todo sin ver nada, se le opone el viaje auténtico en el que da tiempo profundizar y “conocer a fondo(...) los lugares donde la gente vive, comercia, se divierte, crea, sueña” (Wátina). La enumeración de acciones cotidianas se recoge en el genérico “experiencias genuinas” que le dan consistencia al viaje.

En el aspecto medioambiental, ambos locutores hablan de “minimizar los impactos negativos” del viaje, de “estimular la conservación de los habitats naturales” (Agrotravel, ofrece, incluso una calculadora de consumo de CO2 y la posibilidad de repararlo con la plantación de árboles), lo que remite, sutilmente a la degradación del medio natural producida por el turismo de masa.

En definitiva, la argumentación de las locutores se basan en la oferta de lo que se resume en “viajes más que vacaciones” (Agrotravel).

Mediante la manifestación de un compromiso hacia los valores del turismo responsable, las agencias se muestran dignas de confianza y legitiman su postura en este nicho de mercado. Pero la imagen por la que se vehiculan sirve para vender servicios que se explicitan y publicitan a un auditorio determinado. En la segunda parte, veremos cómo el autor caracteriza al destinatario y cómo lo implica en el discurso a través de una relación dominada por la emoción.

## **2. LA CONSTRUCCIÓN DEL DESTINATARIO.**

La representación del destinatario en el discurso es siempre una construcción del locutor. Para que su palabra sea eficaz, éste debe pensar en aquellos a quienes van dirigidas sus palabras; en este contexto comunicativo empresarial, esto equivale a establecer quiénes son los potenciales compradores de los productos o servicios que ofrece la agencia; el auditorio forma parte de los parámetros a tener en cuenta cuando se planifica una página web.

### **2.1 La definición de rasgos comunes.**

El locutor sabe que su destinatario es un internauta, occidental, afincado en España, probablemente en Madrid o en el País Vasco (lugares de implantación de, respectivamente, Wátina y Agrotravel). Si bien son elementos esenciales, no son suficientes para elaborar un retrato en el que se puedan reconocer millones de personas, de allí la necesidad de contar con “un denominador común” (Amossy 2006: 53). El locutor sabe que el destinatario de las agencias no accede a la página web por casualidad. A menudo, llega a ellas por la publicidad hecha en las redes sociales, medios de comunicación o blogs. Este “dar a conocer” de la empresa reubica al destinatario hacia la página web que cumple, como ya hemos dicho, esta doble función informativa y persuasiva. Pero también puede acceder a ellas a través de los buscadores, sin siquiera haber oído hablar de las agencias.

Los principios del turismo sostenible fueron determinados por la OMT en 1988 y han sido objeto de mucha literatura: se ha ido generalizando el pensamiento a favor de un desarrollo que favorezca a las poblaciones más pobres y que se difunde en el discurso científico, periodístico, político, social, etc. y que ha ido calando en un amplio auditorio. Es este auditorio totalmente heterogéneo al que apunta el discurso. Los locutores lo van perfilando en torno a dos rasgos característicos: la pasión por los viajes y un comportamiento habitualmente cívico. Así se establece un retrato de un viajero experimentado que desaprueba el turismo de masa. Pero se presuponen grados en cuanto al nivel de concienciación: tanto se dirigen al “neófito” deseoso de informarse, como al viajero más aguerrido que ha tenido experiencias gratificantes y no contempla la posibilidad de viajar de otro modo.

Pero, para que el mensaje cale, el locutor tiene que armar un “croquis” en el que el destinatario le guste verse reflejado. Se comprueba la ausencia de la palabra “turista”, tal y como ocurre en otros géneros del discurso turístico (Moirand 2004: 153) (Bugnot 2009: 97-104). Los “turistas” son claramente los otros, los que no viajan con estas agencias. Al extendido estereotipo del turista consumista se opone la figura del viajero que recogen ambas agencias. Agrotravel lo designa también como “visitante” (por oposición al “visitado”); cuando el locutor avanza argumentos directamente relacionados con el asesoramiento del viaje, habla de “clientes” o incluso de “clientes viajeros” para suavizar la connotación comercial; y si el enunciado desarrolla la isotopía de la solidaridad, el locutor ensancha el esbozo a la “ciudadanía” (Agrotravel). Los apelativos se ajustan a la temática desarrollada. En ambos discursos se recupera el sugestivo estereotipo del viajero escritor hasta el punto que Agrotravel afirma: “queremos recuperar el encanto de los viajeros legendarios, proponiendo a los viajeros que lleven un cuaderno de viaje, que luego podrán colgar en nuestra web”. Marc Augé decía “el turista consume su vida, el viajero la escribe”. La agencia, aquí, solicita la participación del viajero como autor de vivencias personales en el destino y cuyo relato-testimonio enriquecerá el texto que le preexiste.

La identificación del destinatario con el viajero escritor se reduce a pocos elementos. El locutor es consciente de que esta construcción es simbólica, y consistente en poco más que en una actitud abierta, una mirada dispuesta al asombro y el mantenimiento de un diario impulsado por un viaje inspirador, que estimula los sentidos y fomenta el relato de la experiencia. Pero las privaciones que experimentaban aquellos viajeros no pueden constituir argumentos para la venta de un viaje (y menos ser aplicadas al viaje en sí) porque el sujeto moderno no está siempre dispuesto a prescindir de un mínimo de comodidades. Además, si se insinuara en el discurso alguna posibilidad de correr peligro, son pocos los aventureros que se arriesgarían a emprender viaje.

De esta manera, si bien el locutor reutiliza el estereotipo positivo del viajero, lo va redefiniendo, abriendo hasta encontrar un término medio: una especie de híbrido entre viajero y turista, o al menos un “nuevo turista” tal y como lo define Schoenborn (2007: 3) que no quiere ser mero espectador de un exotismo enmascarado, sino actor participativo en los países que recorre (esto es conocer a la población autóctona y compartir su ritmo de vida consumir productos locales, etc.), sin renunciar a sus gustos

o preferencias. El locutor enseña que la conciliación es posible sin incurrir en incoherencias.

El menú desplegable de “tipos de viajes” (Agrotravel) remiten, semánticamente, a una práctica responsable (“turismo comunitario”, “turismo solidario”, “voluntariado”) pero son yuxtapuestas a una tipología de viajes similar a la que se pueden encontrar en otras agencias convencionales (“A medida”, “De novios”, “Con niños”, “Turismo rural” etc.).

Y es que el viajar responsable no radica en una práctica, sino en una actitud coherente con los valores y en la utilización de los servicios adecuados. Agrotravel informa que el turismo responsable se consigue “en cualquier destino del mundo y en cualquier tipo de viaje”. La posible crítica se contrarresta con el argumento de autoridad que el locutor introduce en estilo directo (para mayor veracidad) de los documentos oficiales:

“TURISMO RESPONSABLE. Que, como dice la declaración de Kerala, “no es un tipo de turismo sino una forma de llevar a cabo la actividad turística que implica a todos” (Wátina).

A partir de la construcción de la identidad del destinatario, el locutor establece relaciones discursivas, marcadas por la subjetividad y el afecto, propicias a servir su proyecto argumentativo.

## **2.2 Relaciones establecidas**

Las relaciones que se establecen son asimétricas. El locutor ha recorrido los destinos que ofrece, los conoce y está en posición de proporcionar una información práctica. Como el concepto de responsabilidad engloba al destinatario, se le orienta pedagógicamente sobre el comportamiento que se espera de él en ese marco planteado. Dichas recomendaciones conductuales pueden parecer superfluas a un auditorio ya seleccionado por el buscador, pero son habituales en el discurso turístico. Son las “huellas de didacticidad” (Moirand 1993: 24) que consisten en una transmisión de consejos explicitados de manera que el viajero los entienda y los incorpore a su proceder:

Ábrete a las culturas y tradiciones distintas de la tuya: Tu experiencia se verá transformada, te ganará el respeto de la población local, y éste te acogerá más fácilmente. Sé tolerante y respeta la diversidad (...) (Wátina).

La información enciclopédica proporcionada es sugestiva, subraya los aspectos más fascinantes de los lugares: “es un territorio de prodigios, lagos relajantes, masajes que

rejuvenecen, playas con palmeras y ciudades con mezquitas, iglesias, sinagogas (...)). Mediante los clichés del diverso, auténtico y del pintoresco, el discurso hace del país un destino paradisiaco y de los locutores guías idóneos.

En la interacción, el uso de los pronombres delimita el tipo de relaciones que se buscan establecer. Los locutores siempre se expresan en la primera persona del plural, que engloba a la agencia y su personal. El uso pronominal referido al destinatario es variable. En el caso de Agrotavel, se pasa del “tú” al “vosotros” y al “usted” o “ustedes” en segmentos breves pero observamos que el cambio en el uso pronominal (de “vosotros” a “ustedes”) se debe más a la colaboración sin concierto “gramatical” de varios autores que a una verdadera decisión redaccional. En Wátina, el pronombre más relevante es el “tú”, pero se pasa al “ustedes” en los catálogos de viaje digitalizados (estos documentos se producen en papel para los clientes de la oficina) que presentan los destinos en la página. En este caso, el cambio del pronombre pronominal se debe exclusivamente al formato empleado pues el uso requiere mayor formalidad en papel que en el medio Internet. Se observa, también, un paso a la tercera persona para referir a “viajero”, cuando el discurso se abre a la generalidad.

La relación construida con el destinatario es cercana, el tono amistoso, incluso íntimo en el caso de Wátina. “NOS GUSTA VIAJAR y nos gusta la gente como tú”, lanza dicha agencia. La anáfora insiste entre el proceso de analogía, centrado en el elemento común a ambas instancias (la pasión por los viajes): “nos gustas tú porque a ti también te gusta viajar”. Esta declaración de sentimientos presupone un conocimiento, por parte del locutor, de la personalidad, gustos y exigencias del destinatario. A la vez que se compromete emocionalmente, el locutor se posiciona como un adivino que conoce tanto al locutor como el destino, combinación de saberes o competencias suficiente para ser garantía de acierto. Tanto afecto sólo puede significar la promesa de un trato especial: “en WATINA TOURS hemos diseñado este viaje junto con nuestros colaboradores en India y la Fundación PROCLADE, pensando especialmente en ti”. El locutor muestra su esmero por dar forma a un producto conforme a las inclinaciones del destinatario (y no impuesto por una norma colectiva). “Te invitamos a visitar...”, dice Wátina. La invitación sitúa al destinatario en una postura privilegiada, se convierte en un elegido para el placer (“invitación” también remite al poema de Beaudelaire que vehicula, implícitamente los conceptos sugerentes de “lujo, calma y voluptuosidad”). Pero, al

mismo tiempo, sitúa la relación por encima de los parámetros comerciales e infiere que la valiosa experiencia no tiene precio.

“Como a ti, nos gusta viajar de forma especial y queremos que cada viaje sea único” prosigue Wátina. El argumento de la unicidad se ajusta a la motivación del nuevo turista que busca “experiencias personales, libertad individual y desestandarización” (Tanguay 2004:10), actitud sintomática de la post-modernidad. Según Tanguay, “la obtención colectiva de una mayor libertad política, social y económica acarrea una necesidad individual de conseguir más libertad” (2004: 11). A un servicio estándar, el destinatario prefiere un servicio personalizado, es por lo que el locutor involucra al viajero en la confección del viaje que “juntos” (Wátina) trazan. Agrotravel busca realizar una labor de “asesor”, capaz de orientar y ofrecer un servicio “a medida, personalizado que cumpla con sus expectativas [las del viajero]”, elaborado “en total empatía de todas las personas que creéis en un Turismo Justo y Sostenible”. En esta relación de estrecha colaboración, las agencias posicionan al destinatario en el centro del proceso descriptivo del espacio:

Hoy será un día exigente, realizará una larga caminata (aprox. 6-7 horas) a través del bosque tropical, utilizando las vías locales y que transcurren por campos de maíz a medida que descienden al valle del Mai Chau (Agrotravel).

A través de la incorporación del destinatario en el paisaje, el locutor establece un escenario de las seductoras posibilidades abiertas en el destino. El periplo adquiere substancia a medida que el locutor-mediador le va desvelando el camino que, como especifica, él mismo ha recorrido. Las imágenes sugestivas dispuestas en torno al texto contribuyen a la representación mental del recorrido. El destinatario se va apropiando un territorio, siempre maravilloso o sorprendente, y saborea anticipadamente las emociones prometidas.

1. En un momento en el que va disminuyendo el número de agencias físicas, pequeños empresarios abren la suya con la convicción de que una propuesta innovadora será atractiva para el público.
2. La página web es un soporte imprescindible para difundir su imagen y ser visible en un entorno suficientemente amplio. Las dos agencias desarrollan su ethos profesional sobre cimientos biográficos, y la expresión de un alto compromiso con los valores del turismo responsable.



3. En este soporte digital, el locutor trata, por tanto, de convencer a un internauta cada vez más autónomo, más habituado a preparar solo sus desplazamientos, de que los viajes ofertados comportan un indudable valor añadido; busca convertir el internauta-viajero en un potencial cliente y reubicarlo hacia el trato consagrado del local (Agrotravel) o de la agencia (Wátina) donde se acabará de personalizar el servicio.
4. En una interacción evidente, representan a su destinatario (al que van guiando entre convicciones, saberes y promesas), hacia la oferta de un viaje basado en la solidaridad ("A la vez que conoces, colaboras con ellos"), cultura y relación al Otro, en territorios ya no turísticos, sino "emblemáticos".
5. Las relaciones establecidas también participan de la construcción de la imagen empresarial, consiguiendo así una doble legitimidad: ser maestro en valores y experto en viajes.
6. Pero sobre todo, en un planeta en el que queda poco por conocer, saturado de imágenes, los locutores se esfuerzan por proponer una alternativa sencilla basada en un contacto individual y sensible con el mundo.

A un nivel muy práctico, son todavía poco palpables las repercusiones positivas de esta práctica turística responsable en las poblaciones de destino. Al ser jóvenes las dos empresas, son embrionarias las iniciativas y tienen que crecer y ganar peso. De momento, los locutores han dejado clara su intención de solidaridad y la de sus clientes. También han manifestado su compromiso de ayuda al desarrollo vía las ONGs y han hecho tácita la promesa de participar en el desarrollo sostenible de los destinos presentados. Cuando adquieran mayor fortaleza y vitalidad, es de esperar que desenvuelvan sus acciones en proyectos globales de desarrollo de los territorios de manera a implicar duraderamente a la población de destino en la concepción, realización y ejecución de las actividades turísticas.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Amossy, Ruth (2006)** : L'argumentation dans le discours, Armand Colin, Paris.

**Amossy, Ruth (2012)** : « Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux », Argumentation et Analyse du Discours [En línea], 9 | 2012,

puesto en línea el 15 de octubre de 2012, Consultado el 11 de mayo 2013. URL : <http://aad.revues.org/1346>

**Bugnot, Marie-Ange (2009)** : Le discours touristique ou la réactivation du « locus amoenus », Comares, Granada.

**Charaudeau, Patrick (2008)** : “L’argumentation dans une problématique d’influence”, Argumentation et Analyse du Discours [En línea], 1 | 2008, puesto en línea el 02 de octubre 2008, Consultado el 14 de mayo 2013. URL : <http://aad.revues.org/193>.

**Bajtin, en francés, Bakhtine, Mikhail (1985)** : Esthétique de la création verbale, Gallimard, Paris.

**Callot, Philippe (2011)** : « Le tourisme facteur de nuisances et de risques », Entreprises en environnement : Quels enjeux pour le développement durable ?, Presses universitaires de Paris Ouest, pp. 65-83.

**Hepherd, Michael/ Watters, Carolyn/Kennedy, Alistair. (2004)**: “Cybergenre : automatic identification of home pages on the web”, Journal of Web Engineering, Vol. 3, No.3&No.4, 236-251. <http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/JWE040722.pdf>

**Huët, Romain (2011)** : “ Quand les chefs d’entreprise célèbrent leurs engagements éthiques. Étude de la symbolique des cérémonies publiques de signature des chartes”, Communication [En línea], Vol. 28/2 | 2011, puesto en línea el 15 de agosto 2011, Consultado el 14 de mayo 2013. URL : <http://communication.revues.org/index1865.html>

**Tanguay, Jasmin (2004)** : “ La qualité du tourisme : de la norme à la destandardisation”, Téoros [En línea], 23-2 | puesto en línea el 01 de septiembre 2010, consultado el 23 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/628>

**Laliberté, Michèle (2005)** : “Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension”, Téoros [En línea], 24-2 | puesto en línea el 01 de febrero 2012, consultado el 22 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/1542>

**Rosier, Laurence (1999)** : Le discours rapporté. Histoire, théories, pratiques, De Boeck & Larcier, Paris, Bruxelles.

**Moirand, Sophie (2004)** : La communication touristique. Approches discursives de l’identité et de l’altérité, Fabienne Baider, Marcel Burger, et Dionysis Goutsos (eds), L’Harmattan, Paris, pp. 151-172.

**Moirand, Sophie (1993)** : “Autour de la notion de didacticité”, Les Carnets du Cediscor, [En línea], 1| puesto en línea el 28 de agosto 2009, consultado el 16 de mayo de 2013. URL: <http://cediscor.revues.org/600>.

**Sacareau, Isabelle (2007)** : “Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire”, Téoros [En línea], puesto en línea el 01 de febrero de 2011, consultado el 26 de abril de 2013. URL : <http://teoros.revues.org/602>

Páginas Web estudiadas :

[www.turismoresponsable.es/](http://www.turismoresponsable.es/)

[www.watinatours.com](http://www.watinatours.com)



# LOS PATRIMONIOS GASTRONÓMICOS COMO NUEVOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. EL PAPEL DE LOS SELLOS DE D.O.P. E I.G.P. EN EXTREMADURA.

Temática del trabajo: Economía y Empresa

Elide Di Clemente, [ediclemente@unex.es](mailto:ediclemente@unex.es)<sup>a</sup>  
Dr. Tomás López-Guzmán [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)<sup>b</sup>  
Dr. José Manuel Hernández Mogollón, [jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es)<sup>a</sup>

<sup>a</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA  
Facultad de Estudios Empresariales y Turismo  
Avenida de la Universidad, s/n, 10071 Cáceres. Tel.: +34927257480

<sup>b</sup>UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3  
Avd. Medina Azahara, 5 14071 Córdoba. Tel: +34957218000

## Resumen

El concepto de patrimonio turístico está hoy en día en constante evolución. Los atractivos que motivan y mueven el viajero son nuevos y variados. Al rededor de estos últimos se estructura una propuesta turística y se alimenta un interés general que los lleva a ser considerados como nuevos patrimonios culturales. Las producciones alimentarias típicas, debido a la creciente atención que se está reconociendo a la calidad de los alimentos y a la conservación de las costumbres alimentarias tradicionales, entran en la categoría de nuevos atractivos turísticos. El deseo del turista moderno de aprender sobre la cultura de un territorio a través de su gastronomía y sus productos típicos ha hecho que se fuera reconociendo cierta importancia a los sellos de calidad alimentaria y a las certificaciones reconocidas. Estos últimos, por sus fuertes implicaciones territoriales, se afirman como herramientas de comunicación y definición de imagen de un destino. El objetivo de este artículo es analizar el papel que juegan los sellos calidad alimentaria para el éxito de un destino turístico. Se estudia el caso específico de la región de Extremadura, por ser una comunidad autónoma que cuenta con uno de los listados más extensos de producciones agroalimentarias certificadas.

**Palabras clave:** Gastronomía, Extremadura, sellos de calidad alimentaria, turismo gastronómico, marketing turístico.

## THE CULINARY HERITAGE AS NEW TOURIST ATTRACTIONS. THE ROLE OF P.D.O. AND G.P.I. IN EXTREMADURA.

### Abstract

The concept of tourist heritage is today evolving. The attractions that motivate the traveller are new and varied. Around the latter new touristic offers have been structured until the point of considering them as new cultural heritages. The typical food

productions, due to the growing attention which is being recognized to the quality of food and the preservation of traditional food habits, fall into the category of new tourist attractions. The desire of modern tourist to learn about the culture of a country through its cuisine and its typical products made out recognizing certain importance to food quality labels and certifications. The latter, due to their strong linkage with territory, are affirmed as important tools of communication and definition of destination image. The aim of this article is analyse the role of food quality labels in the success of a tourist destination. We study the specific case of the Extremadura, being a region that has one of the most extensive lists of food certifications.

**Key words:** Gastronomy, Extremadura, food quality labels, culinary tourism, tourism marketing.

## **1. INTRODUCCIÓN: EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO POSIBLE ESTRATEGIA PARA LA PUESTA EN VALOR DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS**

Uno de los elementos que determina el mercado turístico actual es sin duda su variedad y complejidad. Por un lado, los turistas se identifican cada vez más como consumidores preparados, exigentes y multisensoriales, y por el otro, la oferta se enriquece de nuevos atractivos turísticos que concurren a aumentar la heterogeneidad de los patrimonios culturales (Grande, 2001; Bérard et al., 2008). Si hacemos referencia a la última definición de patrimonio cultural propuesta por la UNESCO (1998), podemos comprobar que su acepción se ha ampliado con respecto a los conceptos tradicionales de monumentos, grupos de edificios y lugares históricos (UNESCO, 1972), hasta el punto de incorporar conjuntos naturales, bienes tangibles e intangibles y todos aquellos elementos vinculados con la cultura y la tradición local.

En esta nueva acepción debemos incluir con pleno derecho la gastronomía y las costumbres alimentarias (Calabuig y Ministrál, 1998).

En la actualidad el consumo de alimentos ya no responde a una necesidad física de nutrición, sino que asume un valor simbólico y de afirmación personal y social (Ortega et al., 2012). En el viaje, la gastronomía se identifica como un elemento cultural importante porque implica la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad (Quan e Wang, 2004). Así, el desarrollo del turismo gastronómico no va sólo ligado con el deseo de los viajeros de degustar los platos típicos, sino que es algo más profundo que conlleva el querer conocer el origen de los alimentos y visitar los lugares de producción de los mismos.

En este sentido, algunos autores (Espeitx, 2004) hablan de una verdadera “patrimonialización” de los alimentos y de las especialidades culinarias locales hasta el punto de considerarlos verdaderos atractivos turísticos en sí (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012), capaces de atraer los turistas denominados “foodies” (Fox, 2007). Con esta expresión la literatura identifica aquellos viajeros sensibles a los patrimonios culinarios locales y que consideran la gastronomía como una experiencia compleja y cultural (Roden, 2003).

Con esta categoría de nuevos consumidores, los alimentos se convierten en una herramienta para entrar en contacto de forma sensorial y participativa con el entramado cultural local (Armesto y Gómez, 2004).

Así el producto alimentar local, por sus fuertes implicaciones con el territorio, cobra un papel de protagonista ya que se presta como nexo de unión entre la autenticidad de un territorio y el viajero (Nocifora et al., 2011).

La degustación de la gastronomía y el conocimiento de los procesos productivos de los alimentos típicos, se van identificando como prácticas turísticas que facilitan al consumidor el acercamiento a un patrimonio complejo e intangible, pero contando con un medio tangible y sensorial para el disfrute del mismo, como es la degustación de los manjares y los alimentos tradicionales.

Este elemento se convierte en algo especialmente importante si se considera que la industria moderna está reconociendo una atención creciente a la dimensión experiencial y emocional del viaje, hasta el punto que el turismo pasa de ser un mercado de servicios a considerarse un mercado de emociones y sensaciones. En este contexto, todas aquellas actividades turísticas que son capaces de exaltar la componente sensorial del viaje merecen ser colocadas en el centro de la oferta turística de un destino (Nocifora et al., 2011).

La gastronomía y las especialidades locales, además de considerarse productos llenos de contenido cultural, se van afirmando como importantes herramientas de comunicación y de marca de un destino (Hjalager, 2003; Folgado et al., 2011).

La unión entre el sector agroalimentar y el turismo se define como una oportunidad de diversificación y de enriquecimiento cualitativo de los destinos. Asimismo representa una oportunidad para poder conservar y poner en valor las producciones locales y los procesos tradicionales que de otra forma estarían destinados a sucumbir bajo las presiones del mercado global e industrializado.

La importancia que han empezado a cobrar los productos gastronómicos típicos dentro de la experiencia turística, conjuntamente con el creciente interés que se está reconociendo a la calidad de los alimentos y a su seguridad, nos impone una reflexión acerca la posible relación que existe entre las cualidades de los productos locales y la calidad de la experiencia turística ofertada alrededor de los mismos. Kivela y Crotts (2006) mantienen que la gastronomía puede jugar un papel fundamental en la calidad de la experiencia turística que se vive en un destino.

En este contexto, juegan un papel relevante las certificaciones de calidad de los productos agroalimentarios típicos de un determinado territorio. Si bien es cierto que su finalidad principal es la garantía y la comunicación de una peculiaridad alimentar o nutritiva de ciertos productos, en ámbito turístico están definiéndose como importantes herramientas de promoción y de definición de la marca de un destino. Tal es así que alrededor de certificaciones europeas como la Denominaciones de Origen Protegidas (DD.OO.PP.) o las Indicaciones Geográficas Protegidas (II.GG.PP.) se están creando productos turísticos en la forma de rutas temáticas, itinerarios, fiestas y eventos etc... (Folgado et al., 2011)

El objetivo de este paper es analizar el auge de los patrimonios alimentarios como componentes principales de una nueva tipología turística y, en este contexto, poner de manifiesto el papel que están jugando las certificaciones y los sellos de calidad alimentar (DD.OO.PP. y las II.GG.PP.) Como escenario territorial del estudio se ha escogido la región de Extremadura, por ser una de las comunidades autónomas con el mayor número de certificaciones alimentarias reconocidas.

A nivel metodológico, se ha realizado una primera contextualización del tema objeto de estudio y, sucesivamente, se han investigado las acciones de promoción que se están emprendiendo alrededor de los sellos de calidad reconocidos de Extremadura, haciendo particular referencia a las DD.OO.PP. y las II.GG.PP. por su alcance internacional. Para ello, se ha desarrollado un análisis de las webs oficiales de los Consejos Reguladores de las certificaciones extremeñas y de los productores inscritos a los mismos para poder comprobar que tipo de acciones se están emprendiendo para el acondicionamiento de las instalaciones y la difusión de propuestas turísticas asentadas sobre el conocimiento y el disfrute de los productos típicos de calidad.

Los resultados apuntan que en la actualidad todavía no existe una cooperación sólida entre el sector primario de las producciones agroalimentarias certificadas y el sector turístico. El paper consta de seis apartados. Tras esta introducción inicial, en el segundo



apartado se trata el tema de la importancia de los sellos de calidad alimentaria. El tercero hace una descripción de los sellos alimentarios de Extremadura y sucesivamente en el cuarto se detallan las iniciativas turísticas que han nacido alrededor de los mismos. Finalmente en los apartados cinco y seis respectivamente se proponen algunas conclusiones generales y la bibliografía utilizada.

## **2. LA IMPORTANCIA DE LOS SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA EN LA OFERTA TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA: LAS DD.OO.PP. Y LAS I.G.G.PP.**

Millán et al. (2010) destacan que las tendencias actuales en el consumo apuntan a un mayor interés por los productos de calidad, diferenciados y especializados a las necesidades de los clientes. Una de las formas más valoradas en el sector agroalimentario son las denominaciones geográficas de calidad. En España las principales formas jurídicas son la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) y la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). Según el Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, la Denominación de Origen es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio (a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, (b) cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y, (c) cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. Por su parte, la Indicación Geográfica es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio (a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, (b) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y (c) cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Espeitx (2004: 199) apunta que a pesar de las ambigüedades de la definición, se multiplica la aparición de productos de la tierra protegidos con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas u otros sellos de calidad establecidos por la administración. De este modo, los agentes públicos pretenden promocionar el patrimonio alimentario y estimular su producción y venta. Estas etiquetas enfatizan en

la calidad superior de los productos, su especificidad y su estrecha vinculación con el territorio y sus habitantes. Medina y Tresserras (2008) apuntan que además de premiar la singularidad, aportan un reconocimiento oficial y una garantía de control de calidad sobre el producto. Por tanto, no es extraño que estas certificaciones ejerzan una mayor atracción sobre el turista gastronómico.

La creciente atención que, desde varias perspectivas, se está dedicando a la calidad, ha conllevado el interés, por parte de las administraciones públicas así como de los mismos productores de alimentos, por la consecución de certificaciones de calidad de sus productos bajo el amparo de sellos reconocidos a nivel nacional e internacional. Entre estos últimos, en relación a los productos alimenticios o agrícolas, destacan las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas (D.O. y I.G.P.). Su papel en la promoción y difusión de la gastronomía de un destino es crucial debido a varios factores. En primer lugar, permite a los productores locales afirmarse en los mercados nacionales e internacionales ya que los niveles de calidad de los productos se encuentran garantizados por los sellos europeos D.O.P. e I.G.P.

En segundo lugar estos sellos se identifican como baluarte de la identidad culinaria de un territorio cuya conservación hoy peligra debido a la creciente globalización de la cultura y de los mercados (Mak et al., 2012).

Así, además de cumplir con su principal finalidad, que coincide con la comunicación de los niveles de calidad de determinados productos alimenticios o agrícolas, estos sellos de calidad ejercen un importante poder de atracción sobre aquellos viajeros sensibles a la gastronomía tradicional del territorio que visitan (Fox, 2007).

Los sellos de calidad cumplen una importante función de conservación de la cultura local (Richards, 2002; Ritzer, 1995; Mak et al., 2012).

En este sentido, se identifican como garantía de autenticidad y peculiaridad de un territorio al mismo tiempo que atractivos turísticos y patrimonios culturales (Roden, 2003).

### **3. LOS SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA DE EXTREMADURA**

Según Millán y Agudo (2010), en España hay aproximadamente 250 Denominaciones de Origen (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). De ellas, 44 pertenecen a Andalucía, siendo esta la Comunidad Autónoma que más D.O.P. e I.G.P. posee, seguida de Castilla y León y Castilla La Mancha con 28. Alrededor de las D.O.P.

y las I.G.P se han creado rutas gastronómicas entendidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar del proceso productivo agropecuario y la degustación de la cocina de una zona de forma organizada.

El presente paper se ha centrado en el estudio de los productos certificados reconocidos en el territorio de la región Extremadura. Esta última puede presumir de un largo listado de productos amparados por alguna certificación de calidad (Gobierno de Extremadura, 2009) que pueden ser agrupadas en cuatro tipologías:

1. Protegida (D.O.P.)
2. Específica (I.G.P)
3. Ecológica
4. Producto Afamado

Dentro de la D.O.P., se recogen aquellos alimentos cuyos productores se han comprometido a mantener altos los niveles de calidad y a mantenerse fieles a ciertos procesos o al uso de materias primas locales para la elaboración de su producto finito. El sello D.O.P. se consigue tras reunir un conjunto de requisitos para el producto en cuestión y con la adopción de procesos de producción y de cultivo generalmente laboriosos y exigentes. Por esta razón, además de cumplir su misión comunicativa, la D.O.P. se identifica como una herramienta de protección legal de los originales frente a las posibles imitaciones. En Extremadura los productos que se han considerado merecedores de este reconocimiento de calidad son los siguientes:

- El Aceite de Monterrubio
- El Aceite Gata-Hurdes
- La Cereza del Jerte
- La Dehesa de Extremadura
- La Miel de Villuercas- Ibores
- El Pimentón de la Vera
- Los Quesos de Ibores
- El Queso de la Serena
- El Queso Torta del Casar
- Los Vinos Ribera del Guadiana.

La denominación Específica representa una marca de calidad que comunica y garantiza la estrecha vinculación entre el producto y un determinado territorio al que se reconoce cierta reputación. La procedencia, en este caso es el elemento que distingue el producto y por esta razón se exige a los productores la demostración de la directa implicación con

el territorio de origen en al menos una de las fases del proceso de producción o elaboración. Tanto al Cordero como a la Ternera que se crían en los pastos extremeños se les reconoce el sello de I.G.P.

La Denominación Ecológica es una certificación otorgada por el CRAEX: Consejo Regulador Agricultura Ecológica de Extremadura. Nace como respuesta a la reciente necesidad de desarrollar una agricultura que sea capaz de garantizar la calidad de los alimentos y su salubridad y que al mismo tiempo pueda sostener la conservación medioambiental y de los suelos. Extremadura, con 173.019 hectáreas, representa la comunidad autónoma con la mayor superficie destinada a la producción agraria ecológica de España y actualmente las industrias reconocidas por el CRAEX son 26, pertenecientes a los distintos sectores de la producción, transformación y envasado de alimentos ecológicos. Actualmente los productos inscritos en el Consejo son:

- Fruta fresca y hortalizas
- Pimentón
- Aceite de oliva
- Miel y polen
- Mermeladas
- Conservas de productos vegetales silvestres
- Almendras descascarilladas([www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org)).

Por último debemos mencionar siete productos extremeños que se califican con la certificación de Producto Afamado por su calidad y sabor. Se trata de:

- Higos de Almoharín
- Kirsch, aguardiente de cereza
- Licor de Gloria de la Vera, aguardiente y mosto
- Morcilla de Guadalupe
- Técula Mécula de Olivenza
- Turrón de Castuera
- Vinos de la Tierra de Extremadura.

En la TABLA 1 propuesta a continuación presentamos un resumen de los sellos de calidad reconocidos en el territorio extremeño.

**TABLA 1. SELLOS DE CALIDAD ALIMENTARIA RECONOCIDOS EN EXTREMADURA**

D.O.P.	El Aceite de Monterrubio, El Aceite Gata-Hurdes, La Cereza del Jerte, La Dehesa de Extremadura, La Miel de Villuercas- Ibores, El Pimentón de la Vera, Los Quesos de Ibores, El Queso de la Serena, El Queso Torta del Casar, Los Vinos Ribera del Guadiana.
I.G.P.	Cordero de Extremadura, Ternera de Extremadura.
PRODUCTO ECOLÓGICO	Fruta fresca y hortalizas, Pimentón, Aceite de oliva Miel y polen, Mermeladas, Conservas de productos vegetales silvestres, Almendras descascarilladas.
PRODUCTO AFAMADO	Higos de Almoharín, Kirsch, aguardiente de cereza, Licor de Gloria de la Vera, aguardiente y mosto, Morcilla de Guadalupe, Técula Mécula de Olivenza Turrón de Castuera, Vinos de la Tierra de Extremadura.

Fuente: Elaboración propia a partir de [www.turiex.com](http://www.turiex.com) y [www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org)

#### **4. INICIATIVAS TURÍSTICAS EMPRENDIDAS ALREDEDOR DE LOS PRODUCTOS EXTREMEÑOS CERTIFICADOS CON SELLOS D.O.P. E I.G.P.**

Los productos agroalimentarios tradicionales pueden ser un excelente hilo conductor para el itinerario turístico y convertirse en un reclamo para el visitante. Alrededor de los productos autóctonos se va desarrollando un conjunto de actividades e iniciativas turísticas como es la visita a los lugares de elaboración o producción, la creación de pequeños museos o exposiciones temáticas, así como su utilización en la alta cocina o la creación de ferias sobre los productos agroalimentarios tradicionales. Todo ello supone un importante complemento a la oferta turística del destino (Ortega et al., 2012).

Extremadura cuenta con un amplio abanico de productos certificados (Gobierno de Extremadura, 2009). Algunos de ellos están empezando a experimentar los beneficios que proceden de la interacción entre el sector primario y el turismo. En este apartado se proponen los resultados del análisis de las webs institucionales de los Consejos Reguladores de los productos certificados de Extremadura y de los productores inscritos en los mismos, con la finalidad de descubrir el aprovechamiento turístico que está haciendo de las principales certificaciones de calidad: D.O.P. e I.G.P. Por aprovechamiento turístico se entiende el grado de acondicionamiento de las instalaciones de producción a la visita o a la interacción con los turistas en general. Se destacan aquellas acciones o instalaciones que han previsto la apertura de sus espacios a

los visitantes para que éstos últimos puedan aprender sobre los procesos de producción tradicionales, realizar visitas guiadas, degustaciones *in situ* y comprar productos directamente en las zonas de producción. (Véase TABLA 2).

**TABLA 2: ACONDICIONAMIENTOS TURÍSTICOS DE LAS EMPRESAS EXTREMEÑAS PRODUCTORAS DE DD.OO.PP.E II.GG.PP.**

<i>Tipo</i>	<i>Producto</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Iniciativa turística</i>
D.O.	Jamón Dehesa de Extremadura	83	- Iberselect: publicita la pertenencia a la ruta del Jamón. - Brumale S.A.: 3 tipologías de visita: Simple, con degustación, con degustación y visita.
D.O.	Quesos Torta del Casar	6	- Hermanos Pajuelos: Pastoralia: centro de interpretación de la torta del casar: Visita y Degustación. - Quesos del Casar: Visitas en grupo o Individuales con cita previa los sábados.
D.O.	Quesos Villuercas-Ibores	7	-
D.O.	Torta de la Serena	19	-
D.O.	Pimentón de la Vera	15	-
D.O.	Miel Villuercas-Ibores*	-	-
D.O.	Cereza del Jerte	2 certificadas 2 inscritas	- Fiesta del Cerezo en Flor - Feria de la Cereza del Jerte
D.O.	Aceite Gata-Hurdes	6	- Acenorca: Visita y degustaciones bajo cita previa
D.O.	Aceite Monterrubio*	-	-

D.O.	Vinos Ribera del Guadiana	39	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bodega Granadas: visita.</li> <li>- Viña Santa Marina: visita y degustación.</li> <li>- Bodegas Romales: visita.</li> <li>- Bodegas Paiva: visita.</li> <li>- Soc. Coop. San Marcos: visita, comida, catas.</li> <li>- Puente Ajuda: visita.</li> <li>- Las Monedas: visita, cata, curso de cata.</li> <li>- Catalina Arroyo: visita.</li> <li>- Otero Vaquera: visita a viñedos y bodega.</li> <li>- Pago de las encomiendas: visita, cata, degustaciones y aperitivos.</li> <li>- Via de la Plata: visita, visita al museo, cata.</li> <li>- Viña Extremeña: visita y exposiciones de obras de arte.</li> <li>- Viña Placentina: visita.</li> </ul>
I.G.P.	Cordero de Extremadura	4	-
I.G.P.	Tenera de Extremadura	5 productores 5 industriales	-

Fuente: Elaboración propia a partir de las Webs oficiales de los consejos reguladores de las DD.OO.PP. y II. GG. PP.

\*No se encontró ninguna Web asociada

Como se puede constatar en la TABLA 2, el número de productores que han acondicionado sus instalaciones para la posible visita por parte de los turistas es muy reducido cuando no es nulo. Destacan las iniciativas propuestas por las bodegas frente a otros productos certificados de Extremadura. Este dato demuestra el mayor nivel de promoción y de atención que mantiene el enoturismo frente a otras especializaciones de la experiencia gastronómica de un determinado destino (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Los resultados del estudio de las webs institucionales nos informan sobre la potencialidad de la integración entre productos de calidad y actividades turísticas. De hecho, tal y como ocurre para las bodegas, esta interacción es posible, y potencialmente beneficiosa, también para otros tipos de producciones. Aun así, queda evidente que es necesario emprender un mayor número de acciones y enfrentarse con esfuerzos más concretos para poder convertir Extremadura en un destino gastronómico importante sobre la base de la difusión y promoción de sus productos locales certificados.

No obstante, si miramos a la oferta general de turismo gastronómico que caracteriza la propuesta turística de Extremadura, podemos afirmar que los productos típicos

certificados representan el aspecto fundamental de la mayoría de las iniciativas gastronómicas emprendidas a distintos niveles.

Los productores locales parecen ser los únicos agentes que siguen demostrándose reticentes a la interacción con el sector turístico. En cambio, las empresas turísticas locales o las administraciones públicas encargadas de la promoción de Extremadura como destino gastronómico, ya aprovechan los sellos y las certificaciones agroalimentarias para estructurar la oferta de turismo gastronómico y proporcionarle calidad y atractivo.

En Extremadura, a nivel autonómico se han elaborado propuestas encaminadas a facilitar el conocimiento y la degustación de los productos típicos. Mirando a la web institucional dedicada al turismo regional ([www.turiex.com](http://www.turiex.com)) podemos comprobar que existen rutas temáticas alrededor de los productos de la tierra, incluyendo sobre todo aquellos amparado bajo sellos de calidad certificada (Gobierno de Extremadura, 2009). Cada una de ellas proporciona una descripción detallada de los productos enogastronómicos extremeños, en total se trata de 13 itinerarios, entre ellos destacamos la Ruta de Frutas y Licores, la Ruta de los Vinos, la Ruta del Aceite, la Ruta del Cordero, la Ruta del Jamón Ibérico, la Ruta del Pimentón, la Ruta del Queso de Cabra y la Ruta del Queso de Oveja.

A nivel provincial desde las diputaciones de Cáceres y de Badajoz y sus respectivos Patronatos de Turismo, se propone una oferta gastronómica del mismo estilo aunque con una delimitación geográfica a los territorios provinciales. En particular el Patronato de Turismo de Cáceres ofrece información sobre las denominaciones de origen de la provincia y un recetario de platos típicos basados en las mismas ([www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org)). Por su parte, el Patronato de Turismo de Badajoz, además de publicar información general sobre la gastronomía local y las recetas tradicionales, ofrece cuatro tipologías distintas de rutas gastronómicas elaborada alrededor de productos certificados: Ruta del Jamón, del Aceite, del Queso, del Vino ([www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es)).

Por último, merece la pena destacar la propuesta del sector privado de turismo gastronómico: Tierra de Bellotas. Es un proyecto de comercialización de los productos locales, dirigido por la empresa Bellota y Jara S.L., que ha sabido transformar el patrimonio gastronómico local en paquetes temáticos. La experiencia turística y gastronómica cuenta con el apoyo de productores, agricultores y profesionales del sector agroalimentario, es decir, de los verdaderos expertos y conocedores de las



características y la calidad de sus productos. A la experiencia de estos últimos se asocia la de profesionales del sector de las nuevas tecnologías, los nuevos canales de distribución y venta y las técnicas de marketing. Tierra de Bellotas es así el resultado de esta colaboración y se propone la creación de experiencias gastronómicas únicas para los viajeros que visiten los ecosistemas de la Dehesa ([www.tierradebellotas.es](http://www.tierradebellotas.es)).

## **5. CONCLUSIONES**

La calidad de la experiencia turística en una perspectiva gastronómica, empieza mucho antes que los alimentos lleguen a la mesa de un restaurante. Los turistas quieren conocer y profundizar en los procesos de producción y en los orígenes de un alimento, antes que se convierta en un manjar elaborado por cocineros expertos. Esta tendencia convierte las empresas productoras de los alimentos típicos, como son las bodegueras, las jamonerías, las queserías, al igual que los hoteles y los restaurantes de un destino, en una parte determinante de la oferta gastronómica. Tal es así que estos sectores están abriendo sus puertas a los turistas, invitándoles a realizar visitas, catas y degustaciones, además de compras, directamente en los lugares de producción.

En este sentido, los sellos de calidad alimentaria empiezan a desempeñar una función fundamental no sólo en el propio sector agroalimentario sino que también en el turístico y de servicios en general. Las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas protegidas, por su carácter europeo se van afirmando como importantes herramientas de promoción y de definición de la imagen de un destino (Folgado et al., 2011).

Su papel es todavía más determinante para el éxito de un destino, si consideramos los recientes datos relativos a las nuevas tendencias de la demanda turística actual. Ésta última, se caracteriza por identificar en los patrimonios gastronómicos unos nuevos atractivos capaces de justificar y motivar la visita a una determinada localidad, con la única finalidad de conocer y degustar los productos típicos de la tierra (SEGITTUR, 2010; ACEVIN, 2012).

Hemos podido comprobar que en Extremadura existe una gran variedad de productos locales galardonados por alguna D.O.P. (10) o I.G.P (2) lo cual garantiza ante los consumidores la exclusividad y la calidad de los alimentos típicos (Gobierno de Extremadura, 2009). No obstante, la presencia de materias primas de calidad y certificadas no es suficiente para garantizar el despegue de un turismo asentado en la

gastronomía típica. Hace falta un esfuerzo añadido y la activación de iniciativas turísticas que faciliten el disfrute de estos patrimonios.

Asimismo, cabe destacar que las certificaciones identifican una minoría de empresas que han cumplido con los requisitos exigidos por los Consejos Reguladores de cada D.O.P.o I.G.P. y que, por lo tanto, demuestran cierta atención acerca de la conservación y la calidad de los procesos de producción. Existe una parte consistente de la industria alimentaria que no trabaja bajo el paraguas de los Consejos Reguladores, pero que sí constituye la industria alimentaria extremeña, potencialmente capaz de interactuar con un turista sensible a los patrimonios culinarios locales, con el riesgo de ofrecerle una experiencia que no cumpla con las expectativas de calidad un cliente moderno y exigente.

Los resultados apuntan que, en los últimos años, los subsectores de producciones alimentarias han intuido los beneficios que podían resultar al complementar los ingresos de su actividad tradicional con la oferta de servicios turísticos y la especialización de su producción hacia las necesidades de los visitantes foráneos, pero aun así, las iniciativas concretas quedan muy reducidas y poco atractivas para el turista.

Gracias al análisis realizado de las webs oficiales, queda evidente que todavía es muy escasa la apertura a la interacción directa entre productores y turistas, lo cual limita los efectos benéficos transversales que de ello podrían resultar. Destacan, las iniciativas de las empresas bodegueras certificadas, que se demuestran más preparadas para esta nueva relación con el consumidor turístico, ya que mantienen un buen nivel de acondicionamiento de sus instalaciones a la acogida de visitantes y turistas.

En cuanto a las propuestas desarrolladas por parte de las administraciones autonómicas y provinciales alrededor de los productos certificados, debemos destacar que se trata de iniciativas con un contenido más divulgativo que práctico. La información proporcionada se limita a la descripción del producto pero no detalla un itinerario concreto, es decir no acaba de proponer un producto estructurado y organizado que ayude concretamente el viajero a hacer experiencia de los alimentos típicos en su contexto territorial de producción.

Si bien es cierto que la literatura reconoce que las alianzas entre el sector turístico y agroalimentario son tanto naturales como estratégicas por los beneficios para ambas partes, en la realidad, y en el contexto extremeño en particular, son pocas las empresas que han querido o han sabido involucrarse en iniciativas de turismo gastronómico.

En el estado actual debemos concluir que queda mucho trabajo para poder incrementar y homogeneizar las propuestas y las iniciativas turísticas asentadas en la valorización de los productos certificados extremeños.

Conseguir su correcto posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales facilitaría la afirmación de Extremadura como destino gastronómico de calidad y proporcionaría al sector unos mayores niveles de éxito y competitividad frente a otros destinos con características similares.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN, (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011*. Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, Madrid
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat”. Cuadernos geográficos. Vol. 34, N. 1: 83-94.
- Bérard, L., Marchenay, P y Casabianca, F. (2008): “Savoirs, terroirs, produits: un patrimoine biologique et culturel”. Actes du colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications et appellations d’origine géographiques 17 et 18 novembre 2005. Paris.
- Calabuig, J. y Mistral, M. (1998): *Manual de geografía turística en España*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Espeitx, E. (2004): “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2, N. 2: 193-213.
- Folgado, J. A., Hernández, J. M y Campón, A. M., (2011): “El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas”, Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, celebrado en la Universidad de Évora, 24-25 de noviembre.Évora.
- Fox, R. (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”. International Journal of Hospitality Management, Vol. 26, N. 3: 546-559.
- Gobierno de Extremadura (2009): *Rutas gastronómicas*. Consejería de cultura y turismo, Dirección General de Turismo. Mérida.
- Gómez, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Investigación turística, Ramón Arces, Madrid.
- Grande, I. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. Estudios Turísticos. Vol. 150: 15-44.
- Hjalager, A. (2003), What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In Paper presented at the gastronomy and tourism, ATLAS e Expert meeting. Sandrio (Italy) 21-23 Noviembre 2002.

- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, N. 3: 354-377.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez, S.M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 6, N. 2: 159-171.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. y Eves, A. (2012): "Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, N. 1: 171-196.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. (2008): "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6. N. 3: 493-509.
- Millán, M.G., Pérez, L.M. y Morales, E. (2010): "La Ruta del Aceite de Oliva en la DOP Baena como opción estratégica de desarrollo". *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente, RESTMA*. Vol. 10: 33-52.
- Millán, M.G. y Agudo, E.M. (2010): "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 8, N. 1: 91-112.
- Nocifora, E., De Salvo, P. y Calzati, V. (2011): *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- Ortega, F.J., Sánchez, J.M. y Hernández, J.M. (2012): *La gastronomía "de alta gama, de lujo o de calidad" como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. FundaciónCaja Extremadura, Cáceres.
- Quan, S. y Wang, N. (2004): "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, Vol. 25, N. 3: 297-305.
- Richards, G. (2002): *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?*. En A.-M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (pp. 3-20), Routledge, London.
- Ritzer, G. (1995): *The McDonaldization of society*. Sage, London
- Roden, C. (2003): "Local food and culture". En OMT (Eds.), *Proceedings of Research and Academic Papers of Local Food & Tourism International Conference*, November 9-10 2000, Larnaka, (pp. 9-14).
- SEGITTUR, (2010): *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio. Madrid.
- UNESCO, (1972): *Convention Concerning the protection of world cultural and natural heritage*. Unesco, Estocolmo.
- UNESCO, (1988): *Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*. Unesco, Estocolmo.

### **Web Consultadas**

Comercio de Extremadura. [www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org) on line el 12/04/2013

Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (CRAEX),  
[www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org) on line el 12/04/13

D.O. Aceite Gata-Hurdes, [www.gata-hurdes.com](http://www.gata-hurdes.com), on line el 12/04/2013

D.O. Cereza del Jerte, [www.cerezadeljerte.org](http://www.cerezadeljerte.org), on line el 12/04/2013

D.O. Dehesa de Extremadura, [www.dehesa-extremadura.com](http://www.dehesa-extremadura.com), on line el 12/04/2013

D.O. Pimentón de la Vera, [www.pimentonvera-origen.com](http://www.pimentonvera-origen.com), on line el 12/04/2013

D.O. Queso de la Serena, [www.quesoserena.com](http://www.quesoserena.com), on line el 12/04/2013

D.O. Queso Torta del Casar, [www.tortadelcasar.eu](http://www.tortadelcasar.eu), on line el 12/04/2013

D.O. Quesos de Ibores, [www.quesoibores.org](http://www.quesoibores.org), on line el 12/04/2013

D.O. Ribera del Guadiana, [www.riberadelguadiana.eu](http://www.riberadelguadiana.eu), on line el 12/04/2013

Extremadura Turismo [www.turiex.com](http://www.turiex.com). on line el 12/04/2013

I.G.P. Cordero de Extremadura, [www.corderex.com](http://www.corderex.com), on line el 12/04/2013

I.G.P. Ternera de Extremadura, [www.terneradeextremadura.org](http://www.terneradeextremadura.org), on line el 12/04/2013

Patronato de Turismo de Cáceres. [www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org) on line el 12/04/2013

Tierra de Bellotas. [www.tierradebellotas.es](http://www.tierradebellotas.es) on line el 12/04/2013

Turismo de Badajoz. [www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es) on line el 12/04/2013



**EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS.  
UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS  
PROFESIONALES DEL SECTOR**

M<sup>a</sup> del Carmen Díaz Fernández  
Francisco Javier Quirós Tomás  
Temática: Economía y Empresa  
Facultad de Turismo y Finanzas  
Universidad de Sevilla  
Avda San Francisco Javier s/n  
Sevilla 41018  
Teléfono: 954557527  
E-mail: [quiros@us.es](mailto:quiros@us.es)  
[cardiaz@us.es](mailto:cardiaz@us.es)

**EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS.  
UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS  
PROFESIONALES DEL SECTOR**

**Resumen:**

Ante los cambios experimentados en los estudios universitarios de turismo con la implantación del sistema europeo de educación superior, los autores se plantean un análisis de las principales áreas de conocimiento que se integran en los mismos. Para ello se han analizado los planes de los nuevos grados en turismo de doce de las más prestigiosas universidades españolas. El estudio consiste en un análisis clúster y gráfico del peso de las diversas materias ofertadas, con el fin de analizar la homogeneidad/heterogeneidad de los conocimientos impartidos en los diversos planes, diferenciando entre materias obligatorias y optativas impartidas en cada centro.

Palabras clave:

Universidad (NA 2659), Planes de Estudios Universitarios (TE 821), Enseñanza superior (TE 8432), Turismo (666).

**TOURISM IN THE NEW CURRICULA LEVEL UNIVERSITY. THINKING ON  
FUTURE PROFESSIONALS' TRAINING**

**Abstract:**

The tourism university studies have been affected by changes in the European System of Higher Education and the ECTS (European Credit Transfer System). We analyse the new tourism degrees, concretely, the main knowledge areas belonging to the new programs of twelve prestigious Spanish universities. The weight of the different offer topics has been analysed through both a cluster and graphical analysis in order to study the homogeneity - heterogeneity of the knowledge of these topics. Differences between compulsory and optional subjects have been taken into account.

Keyword: University (NA 2659), Curricula Level University (TE 821), High Education (TE 8432), Tourism (666).



# **EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El conocimiento de una realidad posibilita el poder no sólo actuar, sino hacer frente a la misma, de la mejor forma posible. El conocimiento no sólo es atribuible y/o extensible a los elementos de su entorno (próximo o lejano) sino, también a los agentes que operan u operarán en el mismo. El conocimiento es poder y, en el caso de la empresa, este se encuentra depositado en su factor humano, siendo éste especialmente importante cuantitativa y cualitativamente en el Sector Turístico.

Las actividades vinculadas con el Turismo se integran en el Sector Servicios y en éste tan importante como el servicio prestado es cómo se presta y, sobre todo, como es percibido por parte del cliente, o lo que es lo mismo, la calidad o satisfacción percibida por éstos. En los tres aspectos del servicio, el factor humano desempeña un rol fundamental, siendo esencial su formación tanto inicial como continua a lo largo de su vida laboral.

En la adquisición de conocimientos tanto teóricos como prácticos sobre la actividad turística, la labor desempeñada por las instituciones académicas (universidad en nuestro caso) desempeña un papel fundamental en la fase de formación profesional inicial. La adecuación de la oferta de enseñanza a la demandada en el mercado laboral es de vital importancia. En este sentido, y en el marco de dar respuesta a dicha cuestión, desarrollamos la actual investigación.

Dada la amplitud y ambición de esta pregunta, cuya respuesta conlleva una investigación muy extensa, nos centramos en el presente trabajo en indagar cuál es la realidad de la formación de los futuros profesionales del sector turístico a nivel universitario, más concretamente la formación en el Grado de Turismo.

Para ello se han analizado los Planes de Grados de Turismo que, en la actualidad, se están impartiendo en doce universidades de nuestro país ubicadas en las zonas con mayor peso turístico de España.

Al objeto de satisfacer nuestro propósito, este trabajo se estructura de la siguiente forma. Tras la introducción del mismo, se hace una primera aproximación y valoración sucinta de la realidad e importancia del Turismo en el contexto económico más reciente. A continuación, se aborda el objeto y justificación del trabajo: la adecuación entre las necesidades de los profesionales del sector turístico y la labor docente universitaria,

procediendo, tal y como se detalla en la sección relativa a la metodología utilizada, al análisis teórico y empírico de los actuales Planes de Estudio de una muestra de instituciones universitarias. Finalmente se presentan los resultados alcanzados así como las conclusiones obtenidas.

## **2. REALIDAD E IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL CONTEXTO ECONÓMICO MÁS RECIENTE**

Fletcher en 1989 manifestaba que: "El Turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo y para muchos países es de creciente importancia a nivel económico puesto que representa una fuente de ingresos de moneda extranjera y de ganancias y de trabajo". Una importancia del Turismo ya vaticinada anteriormente por el futurista Herman Kalm, quien predijo que el turismo sería la industria más grande del mundo para el año 2000 (Damm, 1999). No obstante, la crisis actual ha afectado a su senda de constante crecimiento, al menos en Europa tal y como se recoge en el Balance de Turismo de 2011.

Pese a la crisis, muchos expertos señalan al Turismo como una actividad que año tras año va adquiriendo mayor relevancia en la economía de los países (Damm, 1999), generando una gran parte de su riqueza y pasando a ser una de sus fuentes económicas más importantes (Belmonte y Moreno, 2012). Un claro ejemplo de ello es España, que con más de 53 millones de turistas anuales, según la OMT, es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, por detrás de Francia, Estados Unidos y China (Belmonte y Moreno, 2012), representando el sector turístico el 10% del PIB del 2011. Un PIB que para este periodo evidenció una tendencia negativa desde la mitad del año (Balance de Turismo, 2011). Una tendencia positiva de crecimiento del Turismo y de la actividad turística, en un contexto de estancamiento o retroceso de las principales magnitudes de la demanda, apreciada también en el sector exterior, en el que la reducción del crecimiento de los bienes importados se ha visto acompañada de notables crecimientos en las exportaciones, especialmente de los servicios turísticos (Balance de Turismo, 2011).

Centrándonos en el contexto económico más próximo a nuestra realidad de estudio, la universidad española, los datos más recientes a los que hemos podido tener acceso relativos al Sector Turístico, provenientes de diversas reputadas y fiables fuentes (OMT, Instituto de Estudios Turísticos, EPA, Banco de España, Balance del Turismo, 2011...),

describen el acontecer de una realidad turística en España caracterizada durante los últimos años por:

- Una entrada de turistas internacionales que asciende a los 56,7 millones, con un incremento interanual del 7,6%. Un aumento en las llegadas que se traslada al gasto total realizado, el cual experimenta un crecimiento interanual del 7,9%, ligeramente superior al ya indicado para la entrada de turistas. En cuanto a estas entradas, es preciso puntualizar que si bien la aceleración fue moderada en el primer trimestre del año, a partir del segundo trimestre se produjo una subida significativa atribuible a factores coyunturales y estructurales tales como el trasvase de turistas internacionales por la persistente inestabilidad política del norte de África y la repercusión favorable de la Jornada Mundial de la Juventud, entre los primeros; y los derivados de la política de promoción y la diversificación de mercados emisores, entre los segundos (Balance del Turismo, 2011). La mayor parte de este turismo internacional proceden de Europa occidental y septentrional, destacando alemanes, británicos, franceses, italianos y portugueses (Belmonte y Moreno, 2012).

- Un grado de satisfacción medio del turista no residente, internacional, del 8,5 (sobre 10), similar al del 2010.

- Un moderado crecimiento interanual del 2,1% de los viajes realizados por turistas residentes. Cifra que, junto con la relativa a la leve creación de empleo asociado a las actividades turísticas de un 0.8% interanual para el conjunto del año, denotan que, pese a las incertidumbres de la economía española y la fragilidad del mercado laboral nacional, el sector turístico se halla en una situación relativa favorable respecto al conjunto de la economía española.

- Un superávit de la partida de Turismo y Viajes que supera, desde 1998 los 20.000 millones de euros. Un total de 39.727 millones de euros en 2011 (Banco de España, Balanza de Pagos). El déficit por cuenta corriente (exportaciones menos importaciones) es una característica estructural de la economía española que, en parte, es compensada el comportamiento positivo de la balanza de servicios, en la que se encuentra el saldo neto de los ingresos por turismo. Estos resultados resaltan la importancia estratégica que tiene el Turismo como factor reequilibrado de las cuentas exteriores de la economía española ([www.iet.turismoencifras.es](http://www.iet.turismoencifras.es)).

Pese a esta situación favorable del Turismo español, previamente comentada, el sector se enfrenta también a una serie de retos o dificultades a superar. Entre ellos sobresalen:

- Una difícil y compleja coyuntura económica, marcada por la incapacidad de recuperación del mercado de trabajo, con unos niveles de desempleo muy superiores a la media europea (la tasa de paro fue superior al 25%, y el número de parados más de 6 millones de persona según las últimas cifras de la EPA para 2012), siendo la tónica general la destrucción de puestos de trabajo. Hasta el momento, estos elevados índices de paro siguen manteniéndose como el principal problema de la economía y sociedad española, en una dinámica anual negativa y con una situación muy divergente del conjunto de la media europea y de los principales países de la Unión.
- Una inversión en construcción, otro de los tradicionales motores de la economía nacional, tanto en vivienda como obra civil, en recesión desde 2008, que no muestra signos de recuperación.
- Un consumo público, en un ámbito de dificultades de financiación de las AAPP, especialmente grave, con una contribución negativa al crecimiento, en una dinámica generalizada de reducción de gasto dentro de una política generalizada de austeridad presupuestaria.
- Un consumo final de los hogares e instituciones sin fines de lucro en un persistente proceso de aletargamiento muy castigado por la pérdida de poder adquisitivo generada de la detracción del empleo, el incremento en los impuestos y el repunte en los precios observado durante buena parte del año.
- Un amplio y heterogéneo colectivo de profesionales cualificados, muy valiosos para el país, a los que la insuficiencia tanto de recursos, medios y oportunidades está empujando a emigrar, conllevando no sólo una gran pérdida de recursos para nuestro país, sino también una pérdida de competitividad.

### **3. EL TURISMO, LA LABOR DOCENTE Y LOS ACTUALES PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS. CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA**

A pesar de que el Turismo es una práctica antigua, su consideración y tratamiento como área científica de estudios se ha producido recientemente. No obstante, esto no ha impedido que, desde entonces, su progreso y avance como tal haya sido considerable (Rejowski, 1997). Un proceso de desarrollo del estudio del Turismo que ha estado y está estrechamente vinculado, al igual que cualquier otra área de conocimiento, con la investigación y la enseñanza (Rejowski, 1997). Entre ambas actividades el flujo de conocimientos es continuo, siendo una constante tanto la introducción de nuevos

hallazgos, como la confirmación y consolidación de los ya existentes, ampliando su área de aplicación (Carvalho, 1985).

Dada la complejidad y amplitud de la materia objeto de estudio se han aplicado a su estudio métodos y técnicas de varias disciplinas académicas, tanto de las Ciencias Humanas y Sociales (Geografía, Economía, Antropología, Empresa,...) como, más recientemente, de las Ciencias Exactas y Naturales (Medicina, Salud Pública...) (Rejowski, 1997).

La formación en materia turística debe adaptarse y cubrir las necesidades que en diversas áreas de conocimiento tienen las empresas del sector, habiendo éstas sufrido grandes variaciones, al tener que adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y caótico. En este sentido, es de destacar cómo la aparición y posterior evolución de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), han supuesto un gran cambio tanto en el entorno en el que se desarrolla la industria turística, con la introducción de nuevas técnicas de marketing/ventas, vías de cobro/pago, medios de distribución y comunicación, tanto a nivel corporativo como con proveedores o el mercado meta (Van Hoof et al, 1995; Murphy et al, 1996; Withiam, 1999; Siguaw et al, 2000; Merwe y Bekker, 2003; Sahut, 2009). También ha afectado a la cualificación y capacitación de la mano de obra especializada que demandan los diversos agentes turísticos (Quirós y Díaz, 2010).

A tenor de todos estos cambios que se están experimentando en el sector, la formación debe adaptarse de una forma dinámica y continúa a las nuevas necesidades formativas de los profesionales turísticos. En tiempos como los actuales, con una marcada tendencia hacia la globalización y en la que los cambios tanto culturales como tecnológicos son cada vez más rápidos, resultan relevantes tanto una capacidad de adaptación acorde a la velocidad de estos cambios como el conocimiento y aprovechamiento de las implicaciones que las mismas tienen en sectores como el turístico, dada la relevancia que estas tienen tanto en entornos multidisciplinares tan diversos pero a la par tan próximos como el campo de la investigación, la dirección y gestión empresarial o la propia enseñanza universitaria (Damm, 1999). Una relevancia y trascendencia de la enseñanza que se justifica además, según Ritchie (1992), porque la formación de quienes desempeñarán sus funciones en el sector turístico jugará un rol fundamental. Según este investigador: “es posible que un destino, independientemente de su potencialidad para ser explotado, sea competitivo dentro del mercado turístico mundial si los líderes dirigen de manera apropiada y efectiva el desarrollo; si los

empresarios aseguran la proporción de experiencias de alta calidad y eficaces en función de los costos; si el personal de primera línea se relaciona con el turista de manera efectiva, íntegra y amigable".

Al hilo de lo anterior, creemos conveniente destacar la labor desempeñada por la Universidad en la necesaria formación y actualización de los recursos humanos que se integran en el Sector Turístico. Una institución de educación superior, según Gutiérrez (1990), que en cumplimiento de sus funciones, debe realizar, fundamentalmente: Investigación, Docencia y Difusión, atendiendo adecuadamente los intereses y necesidades del país y la región donde se ubica. Y es que, como también previamente apuntaba Barrera (1969), la Universidad tiene como función nacional formar profesionales, generando los recursos humanos de alto nivel de cada país, además de realizar investigaciones científicas y de establecer y primar una comunicación intelectual entre ambas áreas: docencia e investigación, trascendiendo ésta desde este origen hacia un destino más amplio: la sociedad en su totalidad, al llevar a cabo una difusión de este conocimiento sobre las diversas capas de la población. Una constante ésta de preocupación permanente de estos centros de estudios superiores.

La formación universitaria de expertos en turismo se encuentra en la actualidad en pleno proceso de cambio con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior. Éste ha supuesto la modificación en la concepción y actuación de la práctica y metodología docente de la Enseñanza Superior, produciéndose una necesaria adaptación e introducción, en el contexto universitario, de nuevas titulaciones y planes de estudio. En el caso concreto de los estudios universitarios en Turismo, el Espacio Europeo de Educación Superior ha supuesto la desaparición de la Diplomatura en Turismo y la aparición del nuevo Grado en Turismo. Un Grado en Turismo en el que el nivel de formación de los estudiantes se analiza y determina a través de las competencias que deben adquirir al cursar las distintas materias que integran el plan de estudios en el que se materializa el Grado.

Las competencias que caracterizan los nuevos estudios universitarios y que confieren a los estudiantes que las adquieren el saber gestionar situaciones profesionales de alto nivel de complejidad, son definidas tanto como la suma de conocimientos, de saber hacer y estar, como la aplicación de conocimientos teóricos a la práctica profesional (McClelland, 1973; Boyatzis, 1982; Le Boterf, 2000, 2001 o Levy-Leboyer, 1999), pudiendo ser de dos tipos: transversales o genéricas y específicas. Las primeras hacen referencia a la formación del universitario en sentido genérico, en tanto que las

específicas se definen como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren relacionadas directamente con la ocupación para la que se está formando el estudiante (ANECA, 2004). Estas competencias aparecen además distribuidas en el plan de estudios de Turismo entre las distintas materias relativas a las diversas áreas de conocimiento que se ofertan. Unas materias que a su vez, presentan un determinado peso o importancia relativa en el mismo atendiendo al número total de créditos que tienen asignado y a la obligatoriedad o voluntariedad de su estudio.

En base a lo anteriormente expuesto y tras estudiar los planes de estudio de 12 universidades españolas en las que se ha implantado la nueva titulación de Grado en Turismo, en este trabajo se ha analizado especialmente tres materias relativas a la formación de los actuales estudiantes de turismo: Administración y Marketing, los de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, así como los de Filología. La importancia de estas materias, y en consecuencia, la justificación de su estudio, es otorgada tanto por la tradición, como por el importante peso relativo en cuanto a créditos obligatorios y optativos que tiene asignado en relación al total de créditos en los actuales planes de estudios.

La relevancia de este estudio queda justificado, siguiendo a Martínez (2012), no sólo por la importancia real que tiene el Turismo, un sector de actividad que a pesar de la crisis actual sigue siendo principal en nuestro país, sino por el hecho de que, “las circunstancias han cambiado y, por tanto, las formas de dirigir y liderar las empresas turísticas también deben ser diferentes. Frente al enfoque egocéntrico de la organización turística y de la dirección de ésta, ahora se requieren nuevas competencias profesionales por parte de los directivos que han de liderar las entidades turísticas. Y es precisamente en el contexto universitarios del EEES, más concretamente en la titulación de Grado en Turismo, en el que dichas competencias directivas y de liderazgo pueden aprenderse y desarrollarse” (Martínez, 2012, p. 1). Es más, las instituciones de educación superior, en uso de su independencia y autonomía universitaria, debe emplearlas de forma que aseguren que los sistemas de educación superior e investigación se adapten continuamente a las necesidades cambiantes, las demandas de la sociedad y los avances en el conocimiento científico (Díaz y Quirós, 2009).

#### **4. METODOLOGÍA**

En el presente curso académico, 2012-2013, saldrán al mercado de trabajo las primeras promociones de estudiantes universitarios del nuevo Grado en Turismo. Esta

nueva titulación va a suponer un aumento en el nivel de conocimientos de los alumnos, al haber aumentado el tiempo de estudios requeridos de tres a cuatro cursos académicos (Espasandín et al, 2010).

Es muy importante tener unos planes de estudios adaptados a los nuevos conocimientos y metodologías de enseñanza, así como a las cambiantes necesidades del sector turístico. Aparece en dichos planes un nuevo eje de referencia: el auto aprendizaje por parte de los alumnos, adquirido mediante el volumen global de trabajo a realizar por los mismos durante sus estudios, en contraposición al tradicional sistema español centrado en los conocimientos teóricos a adquirir por el alumnado. Las nuevas titulaciones deben diseñarse en función de unos perfiles profesionales con perspectiva nacional y europea y de unos objetivos que deben hacer mención expresa de las competencias genéricas, transversales y específicas (conocimientos, capacidades y habilidades) que se pretenda sean adquiridas por los estudiantes a lo largo de sus estudios (Documento Marco, 2003).

Para analizar los actuales estudios universitarios de turismo en España se ha procedido al análisis de los mismos a partir de la comparación de los planes de estudio de Grado en Turismo de doce de las más de ochenta Universidades españolas que imparten dichos estudios. Para la selección de las Universidades se ha atendido a dos criterios principales: la posición de la institución universitaria dentro de un ranking de turismo y la importancia turística que tiene la región donde dicha entidad se halla enclavada. El ranking utilizado es el ofrecido por Severt et al. (2009): el World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs. Este autor analiza los 100 principales planes de estudio ordenados en función de las publicaciones en 11 revistas de reconocido prestigio académico en el sector turístico durante un periodo de cinco años. Para este trabajo se han seleccionado todas las universidades españolas que aparecen en dicho ranking.

El segundo criterio tiene en cuenta que el Turismo en España se encuentra concentrado en una serie de zonas geográficas. Sólo seis regiones españolas (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid) acaparaban el 90,1% de los turistas extranjeros en el año 2006 (IET, 2006). Como se puede observar, todas ellas son comunidades costeras, excepción hecha de Madrid, como era de esperar, debido a la fuerte implantación que el turismo de sol y playa tiene en nuestro país (Belmonte y Moreno, 2012).



Se han escogido para el análisis las doce universidades españolas siguientes: la de Valencia, Baleares, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante, Sevilla, Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos, Escola Universitària de Turisme (Universidad de Girona), Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, Oberta de Catalunya y Autónoma de Barcelona.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis comparativo de las distintas áreas de conocimiento que integran los planes de enseñanza superior de turismo. Por ello, en función de los planes de estudios de los nuevos grados de Turismo correspondientes a las doce universidades de nuestra muestra de referencia, se analizarán las diversas materias que los integran así como su importancia o peso relativo de cada una de ellas al objeto de estudiar las diferencias y similitudes existentes entre ellas y su posible efecto sobre la formación y capacitación profesional de los estudiantes universitarios de turismo.

Para alcanzar este propósito, siguiendo a Díez et al (2008), a partir de una matriz de datos inicial de asignaturas y créditos, se han agrupado mediante análisis clúster, en función de distancias de similitud, los distintos ítems en grupos de elementos “semejantes”. Este tipo de análisis es la mejor manera de obtener agrupaciones naturales de individuos ([http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO\\_VERANO\\_AC.pdf](http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO_VERANO_AC.pdf)).

Para la realización del análisis clúster se han utilizado algoritmos de agrupación jerárquicos (estructura progresiva en forma de árbol). De entre las distintas posibilidades que los métodos jerárquicos aglomerativos ofrecen, se ha empleado, como es frecuente en la literatura científico-académica por la validez y fiabilidad de sus resultados, el Método de Ward (Trochin, 1989). Éste método posee, entre otras ventajas, una tendencia a generar conglomerados pequeños y muy equilibrados en tamaño ([http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF)).

El principal programa informático empleado para la obtención de los resultados anteriores ha sido el SPSS en su versión 20.0 para PC. Las diferencias en la presencia y ponderación de los diversos campos de conocimiento resultantes en los diversos clústers se muestran a través de una representación mediante gráficos radiales. Con ello se consigue una adecuada simplicidad y facilidad de representación y de interpretación de los resultados alcanzados.

La población objeto de análisis ha consistido en los planes de estudio de Grado en Turismo de las doce universidades seleccionadas. En relación a las variables o criterios de agrupación elegidos, debe destacarse que de los posibles elementos que se podían

emplear (materias de estudio, naturaleza del crédito, número de créditos, etc.), se ha optado por analizar el peso porcentual en créditos de cada una de un total de doce áreas de conocimiento en los planes de estudio. Se ha diferenciado entre asignaturas obligatorias y optativas. Se han empleado datos porcentuales para una mayor facilidad comparativa, dado que el número de créditos varía entre universidades, especialmente en el caso de las asignaturas optativas.

## 5. RESULTADOS

Se han realizado dos análisis clúster sobre un total de 12 planes de estudio de otras tantas universidades españolas. El primero de ellos versa sobre las asignaturas obligatorias y el segundo sobre las optativas. Con el fin de realizar una adecuada comparativa entre ellas se ha utilizado el criterio de su peso medido en créditos sobre el total de las asignaturas correspondientes. Dada la amplia variedad de asignaturas, éstas se han agrupado en un total de 12 áreas de conocimiento (ver Tabla I), destacando entre ellas por su mayor peso las de Administración y Marketing, las de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, así como las de Filología, tanto en el caso de las materias obligatorias como en el de las optativas.

**Tabla I: Áreas de Conocimiento analizadas**

Áreas de Conocimiento
Administración y Marketing
Contabilidad y Finanzas
Derecho
Matemáticas y Estadística
Economía
Filología
Geografía, Historia, Arte, Arqueología
Psicología, Sociología, Filosofía y Antropología
Informática
Ecología
Bioquímica, Biología Molecular, Nutrición y Bromatología
Construcciones arquitectónicas

*Fuente: Elaboración Propia*

El motivo para hacer un doble análisis radica tanto en la diferencias entre la naturaleza y carácter de ambos tipos de materias como, en cuanto a las mismas, las existentes entre las diversas facultades, marcadas éstas fundamentalmente por el conjunto de asignaturas obligatorias en los correspondientes planes de estudios, en tanto que las optativas pueden aumentar o disminuir dichas diferencias entre titulaciones en función de las decisiones personales de cada alumno

**Tabla II: Clasificación Clústers**

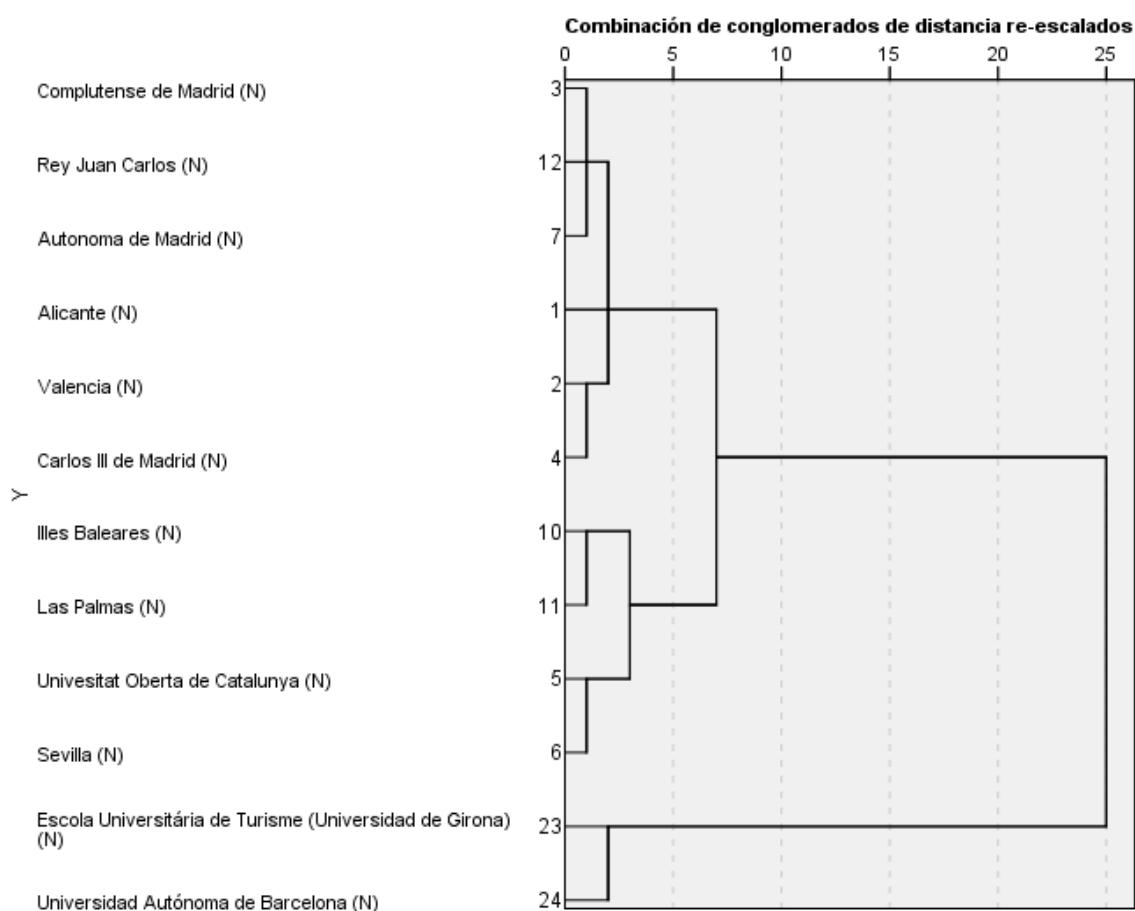
Universidades	Id. Clúster de pertenencia	
	Créditos Obligatorios	Créditos Optativos
Alicante	1	1
Carlos III de Madrid	1	1
Complutense de Madrid	1	1
Valencia	1	2
Rey Juan Carlos	1	3
Autónoma de Madrid	1	4
Oberta de Catalunya	2	1
Illes Balears	2	2
Las Palmas	2	3
Sevilla	2	3
Autónoma de Barcelona	3	2
Escola Universitària de Turisme (U. Girona)	3	3

*Fuente: Elaboración Propia*

El primer análisis clúster es el referido a las asignaturas obligatorias (Figura I y Tabla II). Este análisis permite apreciar la existencia de tres clusters claramente diferenciados. Un primer clúster (Cluster 1), incluiría la mitad de los planes de estudio analizados (Complutense de Madrid, Rey Juan Carlos, Autónoma de Madrid, Alicante, Valencia y Carlos III de Madrid) (ítems 3, 12, 7, 1, 2 y 4, respectivamente), siendo de destacar que en él se encuentran las cuatro universidades madrileñas analizadas. Otras cuatro universidades se encuentran en el segundo clúster (Clúster 2) (Illes Balears, Las Palmas, Universitat Oberta de Catalunya y Sevilla) (ítems 10, 11, 5 y 6, respectivamente), en tanto que únicamente dos centros universitarios forman el tercero y último cluster analizado (Clúster 3) (U. Autónoma de Barcelona y Escola Universitaria de Turisme, ítems 23 y 24, respectivamente).

**Figura I: Análisis clúster de asignaturas obligatorias**

## Analisis Cluster Jerárquico



*Fuente: Elaboraci3n Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC*

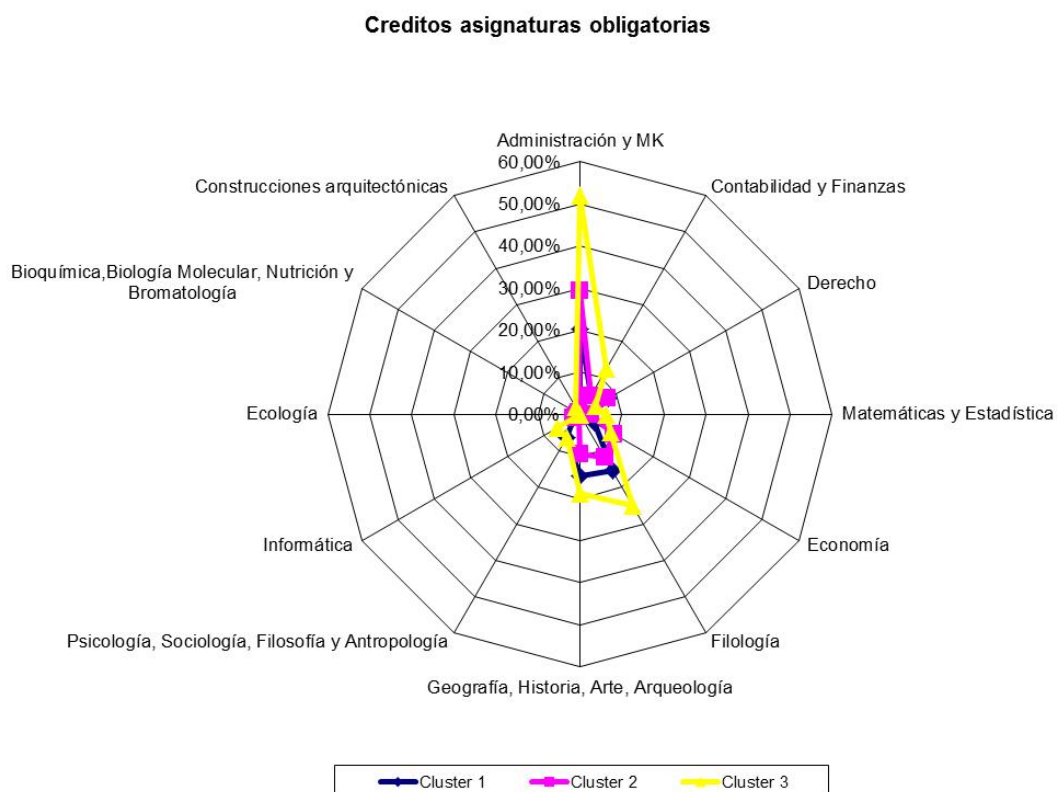
Analizando los diversos campos de conocimiento, podemos destacar las diferencias entre los principales de ellos (Gráfico I). El que más peso alcanza en el conjunto de los doce planes analizados es el de Administraci3n de Empresas y Marketing, con una media del 28,54% de los 240 créditos necesarios para terminar la carrera correspondiente a asignaturas obligatorias pertenecientes a dichas áreas. Entre el clúster más poblado (Clúster 1) sus valores son los menores, con solo un 20,14%, aunque sigue siendo el campo con mayor porcentaje. En el caso de los otros dos clústeres (Clúster 2 y 3) se supera el valor medio, siendo de estacar el caso del Clúster 3, con un valor 52,08%, esto es, más de la mitad de los créditos a cursar durante la carrera corresponden obligatoriamente a dichas áreas de conocimiento.

El segundo campo de conocimiento con mayor peso medio es el de la filología, básicamente por la enseñanza de lenguas. El peso medio de ese campo es cercano al 16%. Unas vez más, el clúster más destacado por su importancia proporcional es el tercero, con un porcentaje del 25%. El Clúster 1 tiene un valor cercano a la media, en

tanto que el Clúster 2 obtiene unos valores bajos para esta materia, con tan solo un 11,88%.

La tercera área de conocimiento más importante es la relacionada con materias de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, con un valor medio superior al 13%. Una vez más los Planes de Estudio agrupados en el Clúster 3 obtienen unos valores muy superiores a la media, con 18,75%.

**Gráfico I: Porcentaje medio de créditos por áreas de conocimiento y clúster**

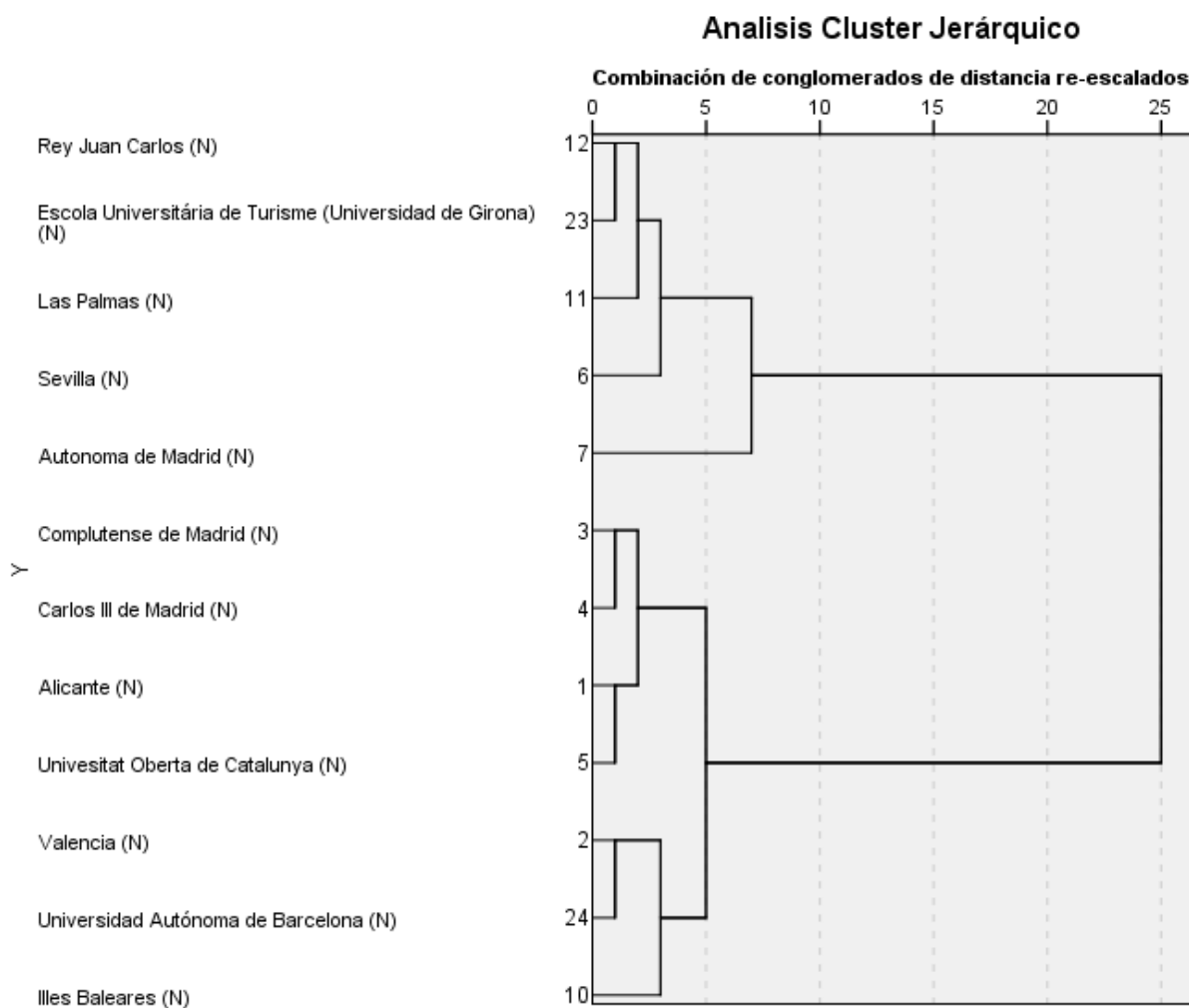


*Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC*

El segundo análisis clúster realizado es el referido a las materias optativas (Figura II y Tabla II). Estas materias permiten que los alumnos personalicen su titulación para adecuarla en mayor medida a sus gustos y futuro profesional mediante la especialización gracias a la elección de aquellas que consideren más convenientes para su desarrollo profesional y personal. Para su análisis se han escogido los cuatro clústeres más representativos. El primer clúster incluye cuatro titulaciones (Complutense de Madrid, Carlos III de Madrid Alicante y Univesitat Oberta de Catalunya) (ítems 3, 4, 1 y 5), el segundo tres (Valencia, Universidad Autónoma de Barcelona y Illes Balears) (ítems 2, 24 y 10), el tercero otras cuatro (Rey Juan Carlos, Escola Universitària de Turisme, Las Palmas y Sevilla) (ítems 12, 23, 11, 6), en tanto

que la Autónoma de Madrid aparece como la única universidad representante del cuatro cluster (ítem 7).

**Figura 2: Análisis clúster de asignaturas optativas. Fuente: Elaboración Propia**



*Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC*

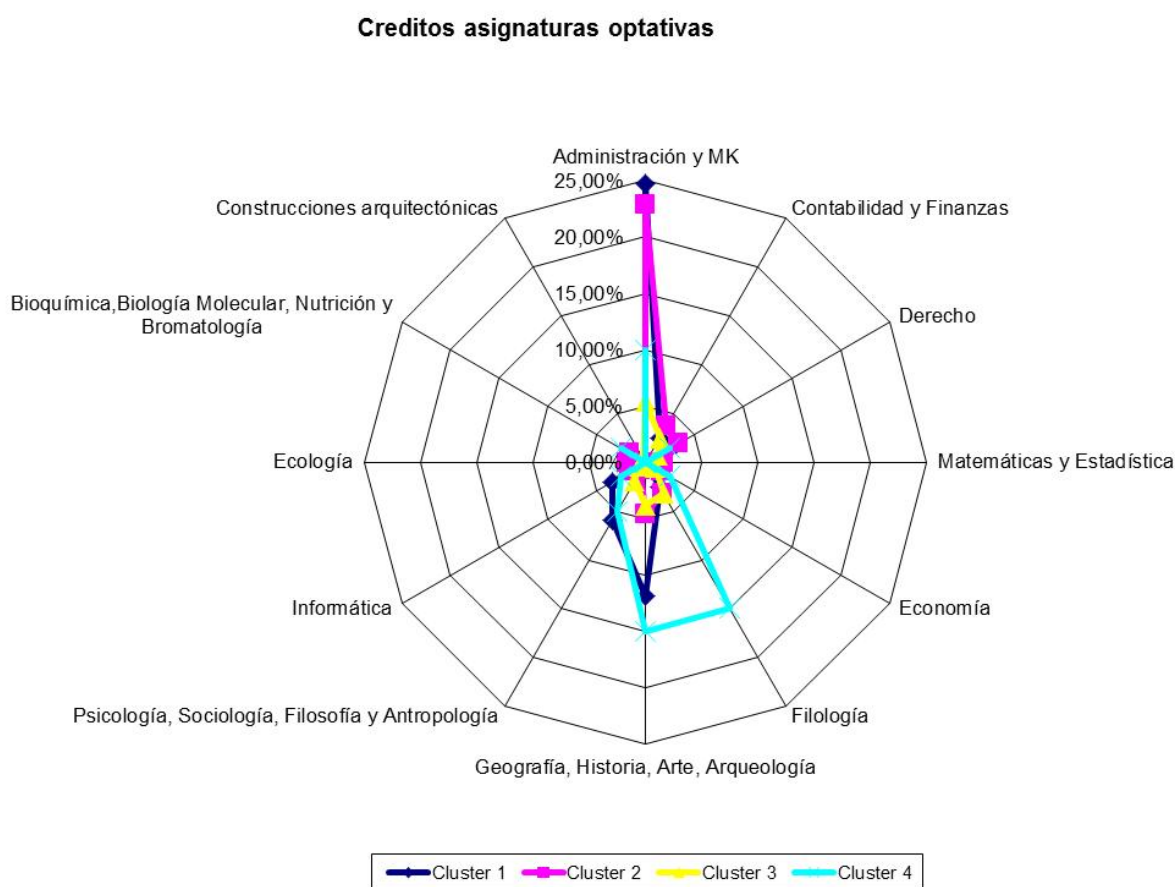
Analizando el peso de las diversas áreas de conocimiento en cada uno de los clusters (Gráfico II) se puede apreciar que, en el área de Administración de Empresas y Marketing, las siete universidades de los Clúster 1 y 2 alcanzan un valor medio superior al 20%, en tanto que el valor es del 10% para la universidad del Clúster 4 y de tan solo el 5% para las correspondientes al Clúster 3.

En el caso del área de Filología, el peso correspondiente a sus asignaturas optativas es en general muy bajo, siendo el valor de éste inferior al 5% del total de créditos a cursar a lo largo de la carrera en todos los clústeres salvo en el caso del Clúster 4, que obtiene un 15%.

Por último, en el caso de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, su peso es relativamente elevado en el caso del Clúster 1 y 4 (11,88% y 15,00% respectivamente)

frente a los valores medios obtenidos por las universidades agrupadas en los Clúster 2 y 3 (4,58% y 3,78%).

**Grafico II: Porcentaje medio de créditos por áreas de conocimiento y clúster**



*Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC*

## 6. CONCLUSIONES

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), con su nuevo sistema de créditos (ECTS) ha supuesto una importante reforma en la enseñanza superior y, por ende de la enseñanza universitaria (metodología docente, sistemas de evaluación, asignación de profesores al PAAD, reparto de créditos, distribución espacial, cambios en los órganos de gobierno y en los planes de estudios...).

Se han analizado los actuales Planes de Estudio del Grado de Turismo de doce universidades españolas, agrupándolas según su mayor o menor homogeneidad aplicando un doble análisis clúster. El primer clúster relativo a las asignaturas obligatorias y el segundo a las optativas. Para ello se han agrupado en un total de 12 áreas de conocimiento destacando entre ellas por su mayor peso la de Administración y Marketing, la de Filología y la de Geografía, Historia, Arte y Arqueología.

El primer análisis clúster, referido a las asignaturas obligatorias, permite apreciar la existencia de tres grupos claramente diferenciados. Uno de ellos donde el peso de las tres áreas antes citadas es superior a la media, y otros dos donde su peso es menor, viéndose compensados por el peso del resto de áreas.

El segundo análisis clúster es el referido a las materias optativas. En este segundo análisis han aparecido cuatro clusters, estando los tres primeros integrados por entre tres y cuatro universidades, en tanto que en el último solo hay una representante, la U. Autónoma de Madrid. De entre los clústeres hay que destacar el gran peso del área de Administración y Marketing en los clústeres 1 y 2, así como el gran peso de la filología en el Clúster 4.

En cuanto al perfil del nuevo estudiante de Turismo, destacar que, según los actuales planes de grado y los resultados alcanzados, se ajusta al de un profesional con una amplia y sólida formación en temas relacionados con la administración de empresas y el marketing, no en vano, la titulación que obtenga le habilitará como gestor de empresas turísticas, en el que el conocimiento asociado a temas, hasta entonces, un poco relegados a un segundo plano como la cultura y el patrimonio histórico, a través de asignaturas como Geografía, Historia, Arte y Arqueología, van adquiriendo cada vez más relevancia, y en el que, no obstante, creemos que todavía queda una debilidad/carencia importante por resolver, la importancia de los idiomas, sólo reconocida en el caso de las materias obligatorias.

Consideramos que los resultados alcanzados en este trabajo, si bien deben ser ampliados y estudiados con un mayor rigor estadístico y tamaño muestral, en un futuro, pueden servir con punto inicial de referencia a la hora de dar respuesta a una cuestión muy importante y no obstante escasamente abordada: la magnitud de la discrepancia real existente entre las demandas de conocimientos reales requeridas por los profesionales del sector turístico y las realmente satisfechas por uno de los principales agentes implicados en el proceso de formación de estos futuros profesionales del sector: las instituciones universitarias. O lo que es lo mismo, ¿se ajusta el perfil de nuestros estudiantes de turismo a las necesidades reales de los profesionales del mercado turístico? Una cuestión ésta, a la que pretendemos dar respuesta tras el traslado de la misma y el análisis de la información resultante entre el colectivo de profesionales del sector turístico, en próximas investigaciones. Sólo entonces creemos que, podremos establecer una comparativa real, lo más ajustada posible, entre demanda y oferta, satisfaciendo con ello, la amplitud de nuestros propósitos iniciales.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ANECA (2004): Título de Grado en Turismo, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Madrid, abril de 2004, en <http://www.uned.es/>.
- Balance del Turismo (2011): *Resultados de la actividad turística en España*, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Abril 2012.
- Barrera, M. (1969): *La Universidad Chilena. Una reflexión permanente*. Ed. Insora.
- Belmonte Charco, S. y Moreno Gil, P. (2012): La Importancia del Turismo, publicado en <http://www.miperiodicodigital.com/2012/>, el 29.03.2012.
- Boyatzis, R.E. (1982): *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Carvalho, I. M. (1985). *O processo didático*. Rio de Janeiro: FGV.
- Damm, L. (1999): “Educación Profesional en Turismo”, *Gestión Turística*, 3 (1), pp. 23-37.
- Díaz Fernández, M. C. y Quirós Tomás, F. J. (2009). “La adaptación al espacio europeo de educación superior del sistema de evaluación en operaciones procesos de producción”, *Jornadas sobre Experiencias Docentes*, 2 de Diciembre, Sevilla, 199-215.
- Díez de Castro, E.P. (2008): *Informática Aplicada a la Planificación y Gestión de la Empresa*, Ed. Pirámide.
- Documento-Marco (2003): *La integración del Sistema Universitario Español en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior*, Documento-Marco, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Febrero 2003.
- Espasandín Bustelo, F.; Díaz Fernández, M. C. y Quirós Tomás, F. J. (2010). “Higher Education of Tourism in Spain and Its Adaptation to The European Higher Education Area”, *Brazilian Public Administration Review*, 44 (5), 1191-223.
- Fletcher, J. L. (1989): “International tourism training”, *Tourism Management*, 10 (2), pp. 164-166.
- Gutiérrez Negrin, L. (1990). "Determinación del Perfil profesional del Ingeniero Comercial requerido por el medio". Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. UACH.
- <http://www.iet.turismoencifras.es> consultado el 4 de Marzo de 2013.
- [http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO\\_VERANO\\_AC.pdf](http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO_VERANO_AC.pdf)
- [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF)

- Le Boterf, G. (2000): *L'ingenierie des competences*, Second Edition. Paris: Editions d'organisation.
- Le Boterf, G. (2001): *Construire les competences individuelles et collectives*, Paris: Editions d'organisation.
- Levy-Leboyer, C. (1999): *La gestion des competentes*, Paris: Editions d'organisation
- Martínez González, J. A. (2012): “Formando a los líderes de empresas turísticas en la Universidad”, *TURyDES*, 5(12), pp. 1-15.
- McClelland, D. (1973): “Testing for competence rather than ‘intelligence’”, *American Psychologist*, 28, pp. 1-14.
- Merwe, R. y Bekker, J. (2003): “A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 13 (5), pp. 330-41.
- Murphy, J.; Forrest, E.; Wotring, E. y Brymer, R. (1996): “Hotel management and marketing on the Internet”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), pp. 70-82.
- Quirós Tomás, F.J. y Díaz Fernández, M. C. (2010): “Importancia de las Tecnologías de la Información en la Enseñanza Universitaria de Turismo”, *VIII Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)*, Málaga, 14 y 15 de Octubre.
- Rejowski, M. (1997): “Investigación en Turismo en las Universidades Brasileñas”, *Gestión Turística*, 1, pp. 46 – 61.
- Ritchie, Brent J.R. (1992): *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Hardback (UK), June
- Sahut, J. (2009): “The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, pp. 1-8.
- Severt, D.; Tesone, D.; Bottorff, T. y Carpenter, M. (2009): “A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, pp. 451-471.
- Siguaw, J.A.; Enz, C.A. y Namasivayam, K. (2000): “Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives”, *Journal of Travel Research*, 39(2), pp. 192-201.
- Trochim, W. (1989): “An introduction to concept mapping for planning and evaluation”, *Evaluation and program planning*, 12 (1), pp. 1-16.

- Van Hoof, H.B.; Collins, C.R.; Combrink, T.E. y Verbeeten, M.J. (1995): "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), pp. 64-70.
- Withiam, G. (1999): "The Internet 2: Changes in the hotel Business", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (6), p. 13.



**TURISMO Y CLUSTERS SECTORIALES EN  
ANDALUCÍA. UNA ALIANZA ESTRATÉGICA.**

**Francisco M. Fernández-Latorre**  
*Universidad de Sevilla*

**Temática: Geografía**

*Dpto. de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional*  
*Facultad de Geografía e Historia*  
*C/ Doña María de Padilla s/n. 41004 Sevilla*  
*Tfno: 954553843*  
*e-mail: flatorre@us.es*

**RESUMEN**

El trabajo explora el potencial de los clusters sectoriales andaluces como recursos turísticos a explotar. La diversidad y singularidad de estas aglomeraciones productivas especializadas en un destino turístico de importancia internacional como Andalucía refuerza su interés. Se constata la necesidad de una política integrada de clusters, en la que el turismo sería pieza clave en la estrategia intersectorial a desarrollar en la región.

**Palabras clave:** Turismo de clusters, cooperación, innovación.

## **ABSTRACT**

This paper explores the potential of Andalusian sectoral clusters as exploitable touristic resources. The diversity and uniqueness of these regional industrial agglomerations in an international destination for tourists as is Andalusia heightens their interest. It is therefore necessary to draft an integrated cluster policy, in which tourism is treated as a key element in the inter-sectoral strategy for the regions' development.

**Key words:** cluster's tourism, cooperation, innovation.

## 1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza compleja del fenómeno turístico implica la participación de numerosas partes y procesos encadenados. Esta imbricación requiere un elevado grado de coordinación y colaboración. Por lo que la necesidad de identificar y evaluar prácticas colaborativas en turismo resulta evidente (Roberts, L. y Simpson, F., 1999). Sin embargo, los estudios turísticos sobre relaciones colaborativas no suelen adoptar perspectivas de análisis holísticas, y conducen, por tanto, a visiones parciales (Wang, Y. y Fesenmaier, D., 2007). Por otro lado, la industria turística ha sido criticada por la falta de comunicación entre sus partes (Selin, S., 1993). Es importante investigar las alianzas estratégicas en turismo, tanto las de carácter vertical como las horizontales, y documentar los casos de éxito (Telfer; D. J., 2001). En este sentido, los estudios de Rhoades y Lush (1997), marcaron un hito al poner de manifiesto la intensidad de alianzas experimentada en el ámbito de las compañías aéreas. Más recientemente, Reida, Smith y McCloskey (2008) han analizado los logros de las alianzas estratégicas de marketing turístico en el partenariado de Atlantic Canada Tourism.

La importancia para la competitividad económica de las aglomeraciones productivas colaborativas tiene su origen en la teoría de clusters concebida por Porter (1990). Según este autor, una aglomeración productiva o cluster es una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, e instituciones conexas, todos los cuales trabajan en forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que derivan sinergias y externalidades positivas”. (Porter, 1998). La formación de clusters o clusterización facilita estrategias competitivas de desarrollo regional; no obstante, raramente la iniciativa privada asume el rol protagonista para liderar el proceso de clusterización (Azua, 2003). Las políticas para fortalecer los lazos entre empresas pequeñas y compañías grandes -sean locales, como Abengoa en Andalucía, o extranjeras- deben alentarse y desarrollarse como parte de estrategias más amplias de formación de clusters (OCDE, 2011). La internacionalización de los clusters regionales es, de hecho, característica de las regiones más competitivas (Maskell, 1998; Cumbers et al., 2003).

El interés del estudio de las relaciones entre el turismo y los clusters sectoriales industriales se justifica por las implicaciones prácticas para formular y aplicar políticas regionales sinérgicas en materia de clusters, mediante una estrategia colaborativa conjunta de los clusters industriales y del sector turístico. Andalucía goza de una alta conectividad de transportes, y una extensa oferta de servicios y equipamientos para el turismo de negocios.



Dada la gran dimensión del cluster turístico andaluz y la diversidad de clusters industriales presentes en Andalucía, el análisis de estas relaciones reviste especial interés.

El trabajo tiene por objetivo central explorar en una primera aproximación las posibles relaciones entre el turismo y los clusters sectoriales industriales andaluces. En concreto, pretende abordar las siguientes cuestiones:

1. ¿Cómo se distribuyen los clusters industriales respecto a las plazas hoteleras provinciales?
2. ¿Cuál es la relación entre el turismo de negocios, la distribución de clusters y la producción económica?
3. ¿Cuál es el potencial de los clusters sectoriales andaluces como recursos turísticos?
4. ¿Es posible concebir un modelo de turismo basado en los clusters industriales, planificado a partir de una alianza estratégica intersectorial?

Bajo esta finalidad, el artículo se estructura en dos grandes bloques. El primer bloque se refiere a la caracterización de los clusters industriales y del turismo en Andalucía. El segundo bloque esboza un modelo de turismo de clusters, fundamentado en la alianza planificada del turismo y una política integrada de clusters. Finalmente, se concluye acerca del potencial de Andalucía para ensayar una política integrada de clusters, y se proponen futuras líneas de investigación.

## **2. MATERIAL Y MÉTODO**

Para dar respuesta a los objetivos planteados se sigue el itinerario metodológico siguiente. En primer lugar se identifican y localizan los principales clusters industriales, atendiendo a la planificación industrial en Andalucía, tomando como fuente el Plan Andaluz de Desarrollo Industrial (PADI) 2008–2013. Se caracteriza la distribución de plazas hoteleras y de clusters. A continuación se estudia el posicionamiento de las ciudades andaluzas en el turismo de reuniones, a partir de los datos del International Congress and Convention Association (ICCA). Se analiza la correlación lineal entre las plazas en establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos y el PIB de las provincias andaluzas. Para esta exploración estadística se emplean datos del PIB regional de la Contabilidad Regional de España, y datos de plazas en instalaciones para reuniones y congresos publicados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Posteriormente, se contextualiza el turismo industrial, y se esboza un modelo evolutivo del turismo convencional de negocios y del turismo industrial, hacia un nuevo modelo de turismo, denominado turismo de clusters.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Caracterización de clusters industriales y del turismo en Andalucía

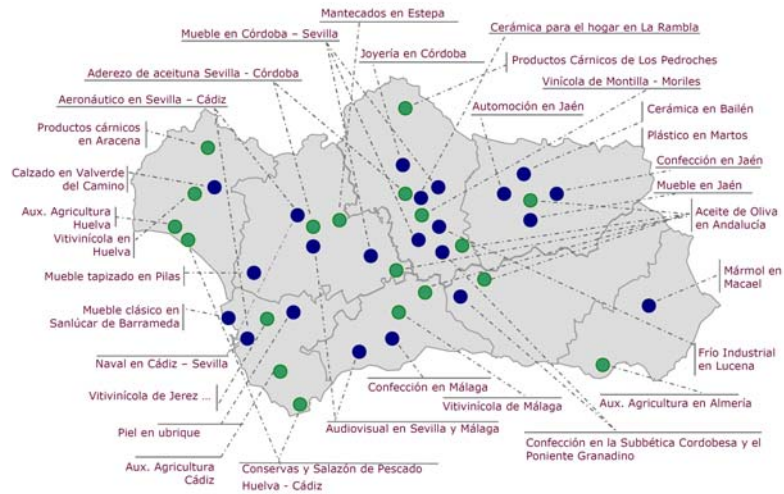
El Plan Andaluz de Desarrollo Industrial 2008-2013 utiliza el concepto de aglomeración productiva especializada como unidad de análisis para el diseño y puesta en práctica de las políticas de apoyo industrial, constituyendo, para la administración regional andaluza, una nueva forma de organizar los esfuerzos tendentes al desarrollo económico de la región (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, 2008).

**Tabla 1. Distribución de tipos de clusters y plazas hoteleras**

Provincia	Plazas hoteleras (2010)	Ciudad ICCA (plazas hotel)	Clusters industriales	Clusters agroalimentarios	Clusters tecnológicos	Otros clusters	Total clusters
Almería	26.269		11	6	1	8	26
Cádiz	29.835		2	2	3	9	16
Córdoba	7.721	5.018	11	6	8	8	33
Granada	26.551	11.821	2	15	5	7	29
Huelva	18.604		2	5	2	9	18
Jaén	7.434		8	5	1	3	17
Málaga	73.864	7.612	1	3	10	6	20
Sevilla	23.243	16.528	4	16	13	21	54

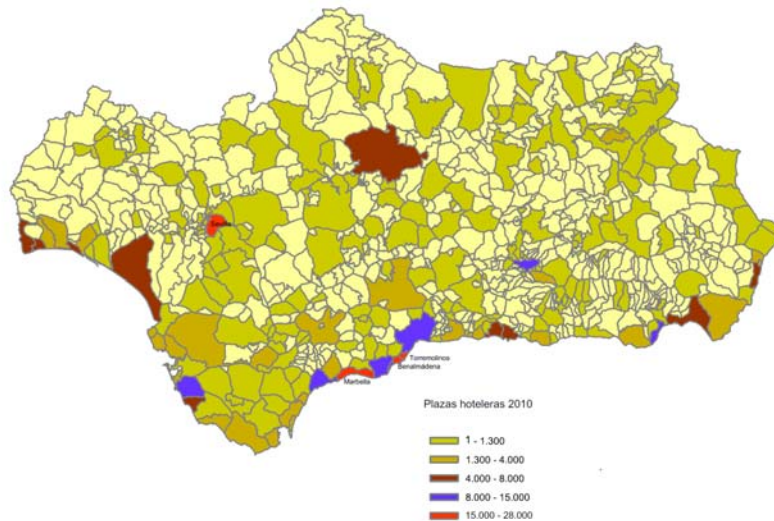
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, PADI e ICCA.

**Figura 1. Clusters industriales en Andalucía.**



Fuente: López, J.A., (2007).

**Figura 2. Plazas hoteleras en Andalucía (2010).**



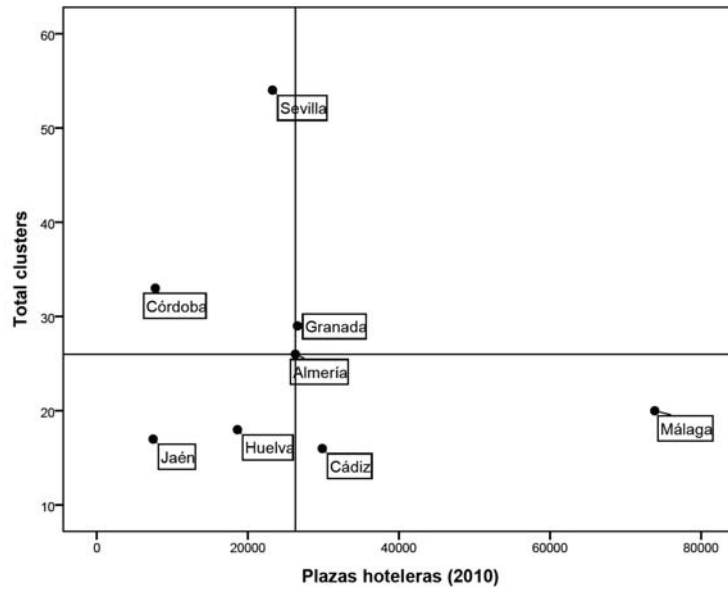
Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Entre los numerosos clusters industriales andaluces (López, J. A., 2004), caben reseñar los clusters vitivinícolas (brandy, vi-

nos), de productos cárnicos (Sierra de Huelva), de conservas de pescado y salazón en las provincias de Huelva y de Cádiz, de sistemas industriales (aeronáutico en Sevilla y Cádiz; automoción en Jaén, naval), de piedra natural (Macael), de cerámica, mueble, de confección y de diseño (calzado en Valverde del Camino; joyería en Córdoba; marroquinería en la Sierra de Cádiz), junto a otros clusters como el audiovisual en Málaga y Sevilla, o el frío industrial en Lucena. Se consideran clústers estratégicos en Andalucía los relativos al ámbito aeronáutico, metalmecánico y del transporte, de energías renovables, de TICs, biotecnológico, de agroalimentación y el referido a diseño y moda (Agencia IDEA, 2009).

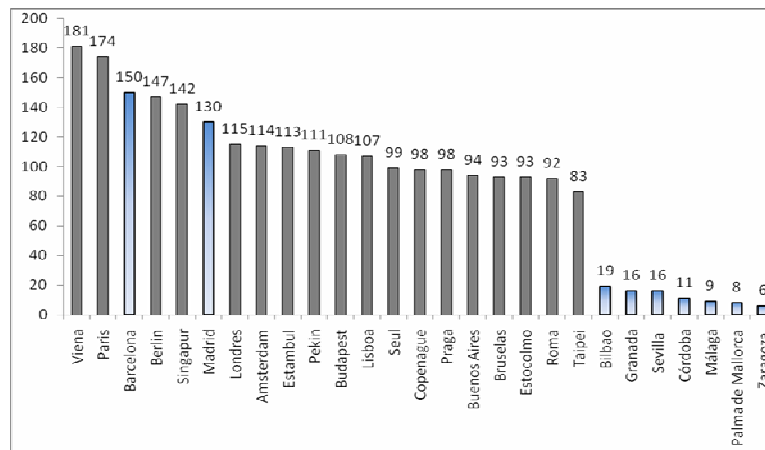
Se observa que las provincias de Sevilla, Córdoba y Granada presentan un número de clusters por encima de la mediana, destacando por el número de plazas hoteleras la provincia de Málaga. Cuatro ciudades andaluzas figuran en el ranking internacional de ciudades del ICCA en 2011 según número de eventos, concretamente, Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga. Por delante se sitúan Barcelona y Madrid, muy bien posicionadas, y a estas cuatro ciudades andaluzas le siguen en el conjunto de ciudades españolas Palma de Mallorca y Zaragoza.

**Figura 3. Clusters y plazas hoteleras provinciales**



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2013) y PADI.

**Figura 4. Posicionamiento de ciudades españolas según número de eventos de reuniones por ciudad (2011).**

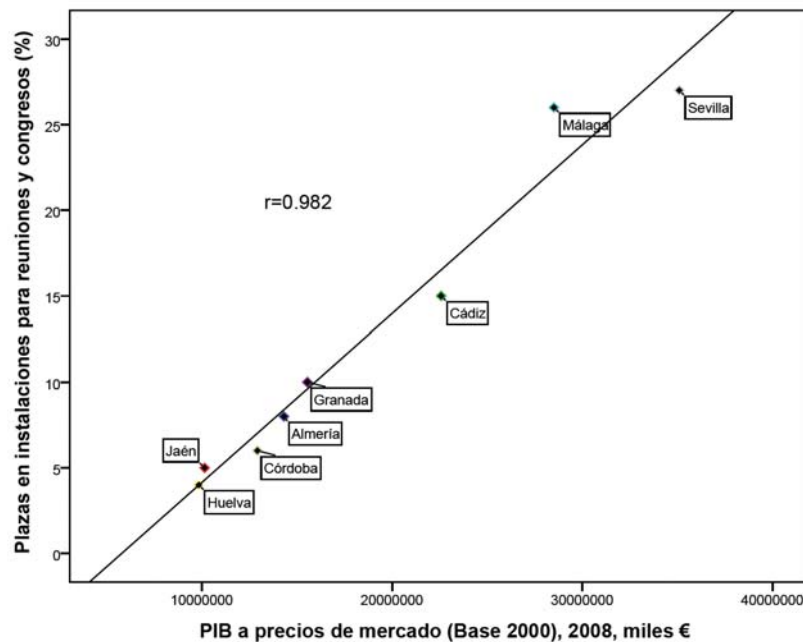


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICCA (2012).

El **turismo de negocios o de reuniones**, también denominado **MICE** (*Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions*) es

reconocido por su gran valor añadido y potencial de crecimiento. Constituye a su vez un indicador de actividad económica, como se aprecia en la correlación de la figura adjunta.

**Figura 5. Correlación entre plazas en establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos y PIB.**



Fuente: Elaboración propia. Datos de PIB obtenidos de INE (2013) - Contabilidad Regional de España. Base 2000. Datos de plazas en instalaciones para reuniones y congresos de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2010). Correlación significativa bilateral al nivel 0.01,  $p=0.00$ .

En efecto, la **fuerte correlación** estadística observada entre **plazas** en establecimientos con instalaciones para **reuniones y congresos y PIB** en las provincias andaluzas ( $r=0.98$ , significativa al nivel de 0.01) pone de manifiesto la interacción existente

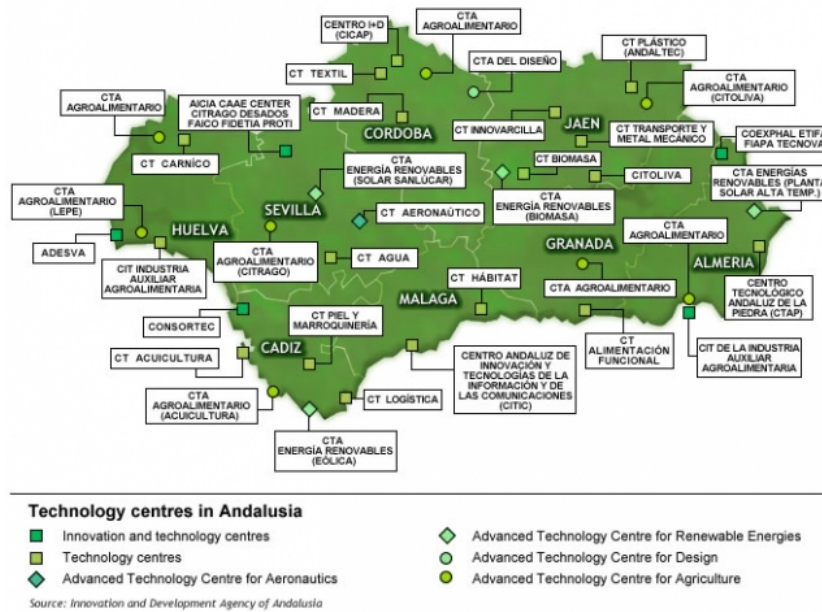
entre la producción económica y el turismo de reuniones. Al margen de los mecanismos de causalidad subyacentes en la correlación estadística, revela el grado de ajuste y conexión del turismo de reuniones con la competitividad económica territorial.

Dado que el espacio de la cooperación se materializa en la creación de redes, los agentes institucionales han de propiciar el reforzamiento y densificación de éstas. Para conseguirlo, se debe estimular la concertación social en un clima de confianza entre los actores, que derive en proyectos de cooperación interempresarial e interinstitucional (Camagni, 1989). Por este motivo, la asociación de la **Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (RETA)** constituye un valor para el desarrollo del turismo de clusters. Esta red la conforman 11 parques tecnológicos, la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), conjuntamente con otros centros de innovación tecnológica.

Precisamente, uno de los principales **atractivos** de la comunidad andaluza es su **organización en clusters industriales** (Invest in Andalucía-Spain, 2013), algunos especialmente significativos, como el aeroespacial, el de energías renovables, biotecnología, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), agroindustria, además de la industria marítima, petroquímica, energía y metal.



**Figura 6. Centros tecnológicos en Andalucía**



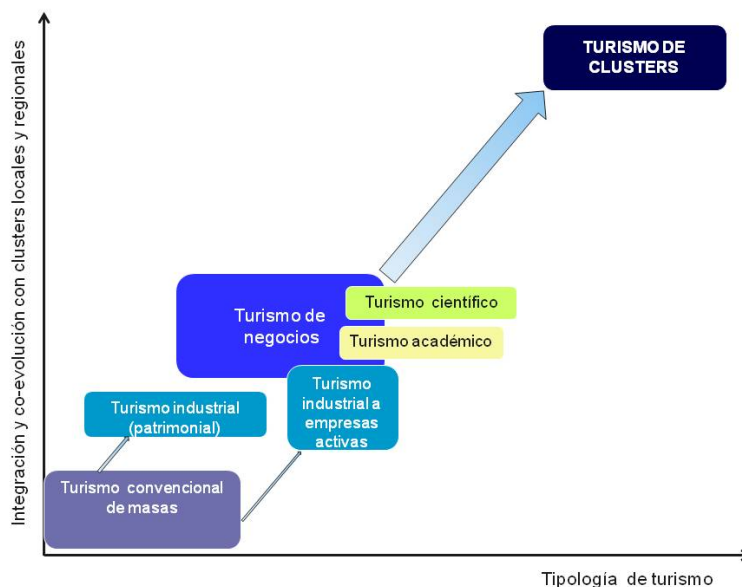
Fuente: Invest in Andalucía-Spain (2013).

### 3.2. Turismo y política integrada de clusters: hacia el turismo de clusters

El **turismo industrial** es un fenómeno consolidado y explotado en otros países europeos, que influye en la instauración de nuevos enlaces aéreos, como el vinculado a la fábrica aeronáutica CASA de Sevilla, que ha provocado la aparición del vuelo directo entre Sevilla y Toulouse (Consejería de Comercio y Turismo, 2012). Por otro lado, el **turismo científico**, asociado a la

realización de investigaciones científicas, o a espacios tecnológicos, para personal no necesariamente científico, conforma una modalidad complementaria. En este ámbito, el potencial de instalaciones como la Plataforma Solar de Almería es manifiesto. El modelo de **turismo de clusters** que se propone es, en su máxima expresión, la evolución lógica hacia un turismo plenamente integrado en los clusters regionales y locales del destino. Conlleva pues, la **co-evolucion y turistificacion de los clusters industriales** presentes y futuros, bajo un instrumento de planificación estratégica común. En una primera tentativa, los clusters aeronáuticos, de energías renovables y medio ambiente, de las TIC, biotecnología, agroalimentario, viticultura-oleocultura, acuicultura-pesca, diseño-moda, industria cultural y audiovisual, junto al sector naval y ecuestre, muestran potencial específico en Andalucía, a falta de estudios ulteriores.

**Figura 7. Evolución de tipologías turísticas hasta el turismo de clusters**



Fuente: Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto el gran potencial de los **clusters** sectoriales andaluces **como recursos turísticos** a explotar. Este potencial se explica por la diversidad y originalidad de los clusters industriales en un destino turístico de importancia internacional como Andalucía, y por su cercanía y complementación con los nodos turísticos actuales.

Se ha obtenido una significativa e intensa **correlación entre plazas** en establecimientos con instalaciones **para reuniones y congresos y PIB** en las diferentes provincias andaluzas. Este

resultado demuestra el papel indicador del turismo de reuniones y negocios en relación con la producción económica territorial.

Se propone un **turismo de clusters**, reflejo de un proceso de **co-evolución planificada** hacia un turismo plenamente integrado en los clusters industriales regionales y locales del destino. Al basarse en el empleo y conocimiento de recursos endógenos de la economía local y regional, conformaría un modelo de **turismo sostenible e innovador**, en línea con la economía y sociedad del conocimiento propugnada desde la Unión Europea.

Esta nueva forma de turismo facilitaría la internacionalización de clusters y empresas, así como la creación de partenariados entre clusters de distintos sectores, regiones y países. De todo lo anterior se infiere la necesidad de una política integrada de clusters, en la que el turismo conformaría una **alianza estratégica** con los clusters industriales. Al tratarse de un primer estudio aproximativo aplicado sólo al caso de Andalucía, queda expedito un vasto campo de investigación. Se proponen dos grandes **líneas de investigación futuras**; una, dirigida a confirmar los resultados obtenidos en otras regiones, y otra, enfocada a desarrollar metodológicamente y ensayar el modelo de turismo de clusters planteado. A este respecto, las regiones turísticas con un desarrollo de clusters avanzado, y cierta madurez en la planificación turística e industrial, conforman escenarios de experimentación y estudio de primer orden.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia IDEA (2009). *Informe anual 2008*. Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Azua, J. (2003). “La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euzkadi”. *Ekonomiaz* N° 53, 2º cuatrimestre.

Camagni, R. (1989). “Cambimento tecnologico, milieu locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico”. Economía y política industrial. En Caravaca, I; González, G; Méndez, R y Silva, R (2002): *Innovación y Territorio. Análisis comparado de Sistemas Productivos Locales en Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

Consejería de Comercio y Turismo (2012). *Microproductos y Segmentos Emergentes*. Consejería de Comercio y Turismo. Junta de Andalucía.

Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa (2008). *PADI 2008-2013. Plan Andaluz de Desarrollo Industrial*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2010). *Turismo de Reuniones y Congresos. Andalucía. Año 2009*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Cumbers, A., D. Mackinnon y K. Chapman (2003) “Innovation, collaboration and learning in regional clusters: a study of SMEs in the Aberdeen oil complex”, *Environment and Planning*, vol. 35, núm. 9, pp. 1689-1706.

Fernández-Latorre, F.M. (2012). *Formación, investigación e innovación en turismo*. Editorial Digital@tres. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=496941>

Greg Richards (2011). “Creativity and tourism: The State of the Art”. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, No. 4, pp. 1225-1253.

ICCA (2012). *Statistics Report 2002-2011*. International Congress and Convention Association.

INE (2013). <http://www.ine.es/>. Acceso 8/05/2013.

Invest in Andalucía-Spain (2013).<http://www.investinandalucia.es/>  
Acceso 10/05/2013.

Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation and relative scope. *Strategic Management Journal*, 19, 193-210.

López, J. A. (2004). “¿Cómo puede Andalucía competir?”. *Boletín Económico de ICE* N° 2823.

López, J.A. (2007). “Clusters industriales andaluces: los retos de las redes de empresas”. En: *II Congreso RETA. Andalucía ante el reto de la innovación*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Maskell, P., H. Eskelinen, I. Hannibalsson, A. Malmberg y E. Vatne (1998). *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development: Specialisation and Prosperity in Small Open Economies*. Londres.

OCDE (2011). *Iniciativa empresarial, PYME y desarrollo local en Andalucía, España. Estudio realizado por el Programa para el desarrollo económico y del empleo a nivel local (LEED) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. OCDE.

Porter, M. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, nov.-dic. pp. 77-87.

Reida, L., Smith, S., McCloskey, R. (2008). The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006. *Tourism Management* 29, pp. 581-593.

Rhoades, D. L., & Lush, H. (1997). A typology of strategic alliances in the airline industry: Propositions for stability and duration. *Journal of Air Transport Management*, 3 (3), pp.109-114.

Roberts, L. & Simpson, F. (1999). Developing Partnership Approaches to Tourism in Central and Eastern Europe, *Journal of Sustainable Tourism*, 7:3-4, pp. 314-330

Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management* 22, pp. 21-30

Selin, S.(1993). Collaborative alliances: New interorganizational forms in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, pp. 217-227.

Wang, Y., Fesenmaier, D. (2007). "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana". *Tourism Management* 28, pp. 863-875.



# LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE BENIDORM. 2007-2011<sup>1</sup>

Fernández Poyatos, M<sup>a</sup> Dolores

Aguirregoitia Martínez, Ainhoa

Temática: Otras áreas

Universidad de Alicante

Dpto. de Comunicación y psicología social

Campus de Sant Vicent del Raspeig

03080 Alacant

965903400 ext. 2658 (646837283)

[dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es)

## RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar las acciones de comunicación turística de Benidorm (publicidad y relaciones públicas) llevadas a cabo por su ayuntamiento desde 2007 hasta 2011. En concreto, lo que se pretende conocer es qué acciones de promoción están impulsando el reconocimiento, tanto nacional, como internacional de Benidorm para seguir entre el tercer y cuarto lugar del ranking español en cuanto a la recepción de turistas, a pesar de estar atravesando el periodo de crisis más grave de la época moderna. Para ello, la metodología aplicada puede dividirse en dos apartados; cuantitativa, con fuente de datos secundarias como *INE*, *Habitud*, *Familitur*, *IET* y *Frontur*; y cualitativa, con fuentes de datos primarias a través de entrevista personal y datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis. Como conclusión, destacamos el aprovechamiento de los recursos y la intensificación de la comunicación a través de internet como reacción a los fuertes recortes en las partidas presupuestarias promocionales.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación y promoción turística, publicidad, relaciones públicas, turismo, Benidorm.

## BENIDORM TOURISM COMMUNICATION FROM 2007 TO 2011

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I+D GV/2012/006 de la Conselleria de Educació de la Generalitat Valenciana —*Estrategias y eficacia de la comunicación en el turismo de la Comunidad Valenciana*—, dirigido por la profesora M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos.

**ABSTRACT:** The purpose of this paper is to analyze the actions of Benidorm tourism promotion (advertising and PR) implemented by the City Council of Benidorm from 2007-2011. Specifically, what we want to know is what is driving promotion recognition, both nationally and internationally from Benidorm to continue between the third and fourth in the Spanish ranking in terms of tourist arrivals, despite being a travesando the period of greatest crisis of modern times. For this purpose, the methodology can be divided into two sections; quantitative, with secondary data source as INE, Habitur, Familitur, IET and Frontur, and qualitative primary data sources through personal interviews and secondary data derived from studies directly related to the subject of analysis. In conclusion, we emphasize the use of resources and enhanced communication through the Internet in response to deep cuts in the promotional budget.

**KEYS WORDS:** communication and tourism promotion, advertising, public relations, tourism, Benidorm.

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es analizar las acciones de comunicación turística de Benidorm llevadas a cabo por su ayuntamiento desde 2007 hasta 2011. En los últimos cinco años, España está atravesando una de las crisis más importantes de su historia reciente, lo que, inevitablemente, afecta al sector turístico. ¿De qué manera influye esto a su promoción? ¿Se aprovecha el momento de crisis para posicionar la marca *Benidorm* en la mente de los consumidores con más vitalidad o, por el contrario, se contrae también la promoción? ¿Qué técnicas o medios promocionales se están implementando? ¿Están siendo las redes sociales importantes en este proceso?

En concreto, lo que se pretende conocer es qué acciones de promoción están impulsando el reconocimiento, tanto nacional, como internacional de Benidorm para seguir estando en el tercer y(o) cuarto lugar en el ranking español en cuanto a la recepción de turistas.

Desde un criterio económico, el turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, siendo en España la primera industria. Sin considerar el actual escenario de contracción económica, en el año 2009 supuso el 10,0% del PIB, ocupando el 12% del total del mercado laboral.

Esta realidad plasma el interés que para los organismos públicos y privados tiene la gestión de su comunicación; en los últimos años, la promoción turística se ha convertido en una herramienta esencial para los gestores turísticos; sin embargo, los mecanismos de promoción están cambiando. Si bien la promoción tradicional sigue acaparando un porcentaje elevado del presupuesto, cobran fuerza otras como las redes sociales que, además de ofrecer nuevas posibilidades y mayor rentabilidad, consiguen generar empatía hacia un determinado destino turístico al ofrecer la posibilidad de interactuar y generar información por parte del propio individuo. Así, el conocer de forma directa las necesidades del cliente permite crear un nuevo modelo de promoción al que se le otorga mayor participación y menor probabilidad de error.

Resulta difícil entender los escasos estudios sobre las acciones comunicativas en turismo, sobre todo las relativas a publicidad y relaciones públicas, siendo más difícil entender el vacío de estudios en el caso de Benidorm. Éste es el motivo de que el objetivo inicial de nuestro estudio sea averiguar cómo se planifica y gestiona la comunicación turística —las relaciones públicas y la publicidad— por el Ayuntamiento de Benidorm, entidad pública encargada de ello.

## **2. METODOLOGÍA**

El objetivo del estudio es describir de qué manera se gestiona la comunicación publicitaria y de relaciones públicas del turismo en Benidorm, así como conocer su tratamiento en el momento de crisis económica y financiera que atravesamos y la forma de invertir y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Por las razones que decíamos antes, se decidió abarcar un periodo determinado de años (2007-2011) que permitiese ver la evolución de los cambios realizados. Así pues, el carácter de esta investigación es histórico-descriptiva; se pretende llevar a cabo una descripción cronológica y consecutiva de los planes estratégicos de la comunicación turística que se están llevando a cabo en Benidorm. Por otro lado, también se trata de un trabajo explicativo, ya que se intenta entender cuál es la relación causa-efecto que existe entre las distintas variables que analizamos.

La metodología de la investigación puede dividirse en dos apartados. En primer lugar, el cuantitativo, cuyos datos se han obtenido a través de fuentes secundarias: INE, Habitur, Familitur, IET y Frontur. Estos estudios nos han permitido cuantificar los movimientos turísticos de los años analizados. En segundo lugar, el cualitativo que a su vez está dividido en dos grupos:

1) Datos primarios, obtenidos a través de un entrevista en profundidad realizada a la técnica de turismo del Ayuntamiento de Benidorm; mediante ella pudimos obtener información de primera mano y muy valiosa para el estudio, incluidos datos presupuestarios destinados a promoción turística difíciles de obtener en informes públicos. Se eligió la entrevista abierta no estructurada; la lista de temas fue la siguiente:

- Estado actual de la cuestión,
- acciones promocionales estratégicas de los últimos años,
- presupuestos anuales,
- relaciones con otros organismos.

2) Datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis, tanto artículos y tesinas como libros de lectura específicos. A su vez, se ha llevado a cabo un análisis del discurso de los medios de comunicación, así como de los diversos planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público. Además del análisis de las piezas publicitarias y de las apariciones en los soportes encontrados, tanto de los convencionales, como de los no convencionales.

### **3. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONALES**

Al igual que expusimos en un trabajo anterior (Fernández1 *et alter*, 2012: 23-46) comunicación y publicidad institucionales son términos delicados de definir, pues sus elementos constitutivos —comunicación, publicidad e institucional— son complejos y comprometidos por sí mismos; dado el objetivo del presente trabajo, es necesario adoptar una visión de ambos amplia e integradora, que considere su definición y su objeto.

Los estudios sobre comunicación y publicidad institucional han redundando en el carácter y el uso de interés público que ésta ha de poseer, debatiendo los límites entre los cuatro tipos de comunicación institucional: la social, la política, la corporativa y la comercial (turística). La comercial apenas ha sido tratada, quizá porque forma parte del sentido más remoto de la comunicación publicitaria: provocar, activar y acelerar la demanda.

Según Moragas, hay una clara diferencia entre campañas comerciales, cuyo fin principal es el de estimular el consumo y favorecer las estrategias comerciales de los anunciantes,

y las institucionales, cuyo objetivo es “la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva” (2005: 4), lo que puede interpretarse como excluyente, es decir, lo institucional no es comercial, y lo comercial no es institucional.

Ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que regula la actividad publicitaria en España, ni la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que regula la publicidad y comunicación institucionales recogen esta diferencia.

Según la primera, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, privada o pública, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por su parte, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional distingue entre publicidad y comunicación institucionales: la publicidad institucional es definida como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” (la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria).

Asimismo, se considera campaña de comunicación institucional “aquella que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

Según esto, la diferencia entre una y otra radica sólo en los soportes y en las formas comunicativas elegidas, sin mención alguna a los objetivos. Sin embargo, esta claridad desaparece en lo que se refiere al carácter de la campaña, ya que mientras el artículo 2 de la misma Ley regula que “no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil”, el artículo 3 establece que las campañas institucionales sólo se podrán promover y contratar, entre otros objetivos, para “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” y para “Difundir las lenguas y el patrimonio histórico de

España”.

A la complejidad de qué se entiende por publicidad y comunicación institucional, se añade la de qué es o no comercial en el ámbito institucional. En este trabajo, se considera que la publicidad y comunicación de productos y servicios turísticos son de naturaleza comercial (en oposición a lo social, lo político y lo corporativo); asimismo, serán institucionales si el emisor es la Administración General del Estado o cualquiera de las entidades integrantes del sector público estatal. En el caso que nos ocupa, el Ayuntamiento de Benidorm.

#### **4. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BENIDORM**

##### **4.1. Presupuestos del Ayuntamiento de Benidorm**

La promoción del turismo de Benidorm se subvenciona íntegramente con las partidas presupuestarias que recibe de su ayuntamiento; el único apoyo de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana con el que cuenta la Concejalía de Turisme del Ayuntamiento es la cesión de un espacio en la feria Fitur.

Dicho esto, podemos observar (cuadro 1) que el presupuesto del año 2007 era dos veces superior al de 2008, a pesar de que el ayuntamiento recibió en 2008 15.245.834,9 euros más que el año anterior. Del 2007 en adelante, el presupuesto orientado a la promoción turística ha ido descendido sucesivamente a excepción del año 2010, que cuenta con una ligera subida de 90.000 euros respecto al año 2009.

Asimismo, el descenso de los presupuestos para la promoción turística en toda la serie no se corresponde en términos relativos con el descenso del presupuesto total del ayuntamiento. Destacamos así el dato del presupuesto para la promoción turística del año 2011, que desciende un 45% respecto al 2010, cuando la caída del presupuesto total del ayuntamiento sólo baja un 5% respecto del año 2010, lo que supone el 0,44% del presupuesto total frente al 0,75% del mismo año.

En el año 2010 se invirtió un 0,75% del presupuesto total en promoción turística, mientras que en el 2011 se invirtió un 0,44%. Además de esto, desde el año 2007 hasta el 2011 hay un descenso total del 60% del presupuesto orientado a promoción turística. Está claro aquí cómo la crisis económica afecta a los presupuestos de una entidad pública, pero no está claro que lo haga por igual a todas las partidas presupuestarias del Ayuntamiento de Benidorm, lo que no se entiende muy bien cuando estamos hablando del motor económico de la ciudad.

### Cuadro 1.

#### Presupuestos del Ayuntamiento de Benidorm. 2007-2011

	Presupuesto promoción turística	Presupuesto total del Ayuntamiento
2007	1.430.000	97.731.175,99
2008	715.000	112.977.010,80
2009	705.000	108.293.781,00
2010	795.000	105.484.858,03
2011	440.000	99.725.630,00

Fuente: Ayuntamiento de Benidorm y *Boletín oficial de la provincia*. Elaboración propia

#### 4.2. Acciones de relaciones públicas

Las relaciones públicas responden a la política de una empresa que elabora acciones concretas dependiendo del objetivo que se persiga; en este caso, el Ayuntamiento de Benidorm y su promoción. Hay que distinguir entre técnicas bidireccionales y técnicas unidireccionales. Las primeras fluyen hacia y desde el público; a ellas pertenecen los fam y press trips, el patrocinio, las ferias, los road shows y los congresos. Las unidireccionales se centran en una cobertura mediática positiva (Xifra, 2008); aquí se incluye la *publicity*.

Los *fam trips* y *press trips*, viajes de familiarización, se planifican para que los profesionales del sector turístico entren en contacto directo y próximo con el destino. Se trata de viajes organizados con mayoristas (prensa, agencias, operadores turísticos...) de los principales países emisores. Esta herramienta pretende entablar nuevos contactos y afianzar los ya existentes en el lugar de destino.

El *road show* consiste en una presentación de los valores de un producto o de una marca a los posibles compradores con la finalidad de crear el interés por dichos valores. La *publicity* es “la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje” (Xifra, 2007: 73).

En cuanto a las ferias, la asistencia a los certámenes nacionales e internacionales contribuye a lograr el objetivo principal de consolidar la imagen de Benidorm e incrementar el número de visitantes anual. En el período que analizamos 2007-2011, se asistió en total a 62 ferias, de las cuales 37 fueron internacionales (cuadro 2).

### Cuadro 2.

### Calendario de ferias del Ayuntamiento de Benidorm. Año 2007

<b>FERIAS EN EL EXTRAJERO</b>					
FERIA	2007	2008	2009	2010	2011
Vakantiebeurs (Utrecht)	X	X	X		X
BTL (Lisboa)	X	X	X	X	
Salon de vacances (Bruselas)	X		X	X	X
Mitt (Moscú)	X	X		X	
ITB (Berlín)	X	X	X	X	X
Holiday World (Dublín)	X	X			
WTM (Londres)	X			X	X
Steps (Londres)	X	X			
SMT (París)	X				
Madi (Praga)		X			
CBR (Munich)			X		
TUR (Gotenburg)			X		
BIT (Milán)					X
IMEX (Frankfurt)					X
Taste of Spain (Londres)					X

<b>FERIAS EN ESPAÑA</b>					
FERIA	2007	2008	2009	2010	2011
FITUR (Madrid)	X	X	X	X	X
TCV (Valencia)	X		X	X	X
Expovacaciones (Bilbao)	X	X	X	X	X
INTUR (Valladolid)	X	X	X	X	X
EIBTM (Barcelona)					X
TURISMUR (Murcia)			X		
SITC (Barcelona)			X		X



Fuente: Hosbec<sup>2</sup>. Elaboración propia

En las ferias celebradas a lo largo del año 2007, destaca la fuerte presencia en el Reino Unido, lo que se entiende si tenemos en cuenta que en el 2008 la demanda extranjera en Benidorm, con respecto al resto de la Comunidad Valenciana, del mercado británico supuso el 87,9% del total. En cuanto al turismo portugués, que parte de una demanda del 64,6% en el año 2007, consigue ascender en el año 2008 al 71,5% derivado, entre otras acciones, de la asistencia de Benidorm en la feria BTL. Por otro lado, la presencia de Benidorm en la feria MITT de Rusia se explica por la importancia cada vez mayor del mercado del Este de Europa hacia nuestros destinos. Además de estos destinos, otras ferias nacionales como Fitur o Expovacaciones serán un clásico desde este año en adelante.

En el año 2008, la presencia de Benidorm en ferias internacionales se reduce a siete asistencias; con respecto al año 2007, se mantienen todas menos Salon de vacances, SMT y WTM. Este hecho puede deberse al fuerte descenso del presupuesto del ayuntamiento para la promoción turística, que pasó de 1.430.000 euros en 2007 a 715.000 euros en 2008. Señalamos también que en el año 2009 la presencia de turistas británicos descendió al 86,06%.

Por el contrario, la presencia en ferias de índole nacional se mantiene con cuatro, aunque con alguna variación, como por ejemplo la ausencia en la TCV de Valencia y la asistencia a la EIBTM de Barcelona. Además, ese año Benidorm en Fitur consiguió el premio al mejor *stand*, galardón que ha ganado en más de un ocasión.

En 2009, cabe destacar la fuerte presencia en Alemania, puesto que se añade una feria más en Munich, la CBR. Entre los objetivos de esta estrategia se encuentra, como mencionábamos antes, la de reactivar un mercado en declive constante como es el alemán. Por otro lado, y pese al fuerte recorte que sigue padeciendo la dotación del presupuesto en promoción turística que ya desciende a 705.000, Benidorm estuvo presente en más ferias nacionales, añadiendo a las que ya son tradicionales como Fitur o Intur, una región más: Murcia y su feria Turismur. Además, ese año Benidorm volvió a estar presente en TCV, imprescindible desde nuestro punto de vista, ya que del turismo nacional el mercado de la Comunidad Valenciana es de los más importantes.

---

<sup>2</sup> [http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=41](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=41)

En el año 2010 podemos apreciar un fuerte descenso en la participación de ferias, tanto internacionales como nacionales, asistiendo únicamente a nueve. A pesar del descenso se sigue manteniendo la presencia en ferias como ITB de Berlín, la WTM de Londres o la BTL de Lisboa. En este año, en el que la crisis sigue afectando a los presupuestos, se sigue manteniendo como referente el turismo de Europa del Este con la presencia en la MITT de Moscú. En las ferias nacionales también se reduce la participación asistiendo únicamente a cuatro.

En el año 2011, y pese a ser el año de mayores restricciones económicas y, en consecuencia, el de menor presupuesto (440.000 euros), Benidorm sorprende con una fuerte presencia tanto a nivel nacional como internacional, asistiendo a ocho ferias internacionales y seis nacionales. En dicho año llama la atención la presencia en la feria de Milán, que puede deberse al fuerte descenso del turismo italiano en nuestras costas, teniendo una demanda de 5,17% sobre el total. En cuanto a la presencia nacional, este año Benidorm repite participación en Barcelona, siendo la EIBTM imprescindible para el turismo de congresos.

Los objetivos que se persiguen con la asistencia a las ferias nacionales e internacionales ha sido:

- Presentar la oferta turística, general y(o) complementaria, de los productos más relevantes de Benidorm, así como de los emergentes: sol y playa, náutica, fiestas, golf, interior, gastronomía, cultura y salud.
- Afianzar iniciativas para fortalecer la desestacionalización del sector.
- Promocionar y consolidar la marca Benidorm en mercados turísticos emergentes de Europa.
- Dar a conocer los diferentes destinos a los profesionales y prensa especializada.
- Establecer contactos con tour operadores y agencias de viajes.
- Impulsar la demanda de los mercados emisores tradicionales de la Costa Blanca.

### **4.3. Acciones de publicidad**

Entre los años 2007 y 2011, el Ayuntamiento de Benidorm desarrolló diversas campañas de publicidad. Si atendemos a la cronología, la primera campaña fue

*Benidorm es mucho más.* Fue presentada por HOSBEC (Asociación Empresarial de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca) con la colaboración de la Consellería de Turisme, el Ayuntamiento de Benidorm y el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca . La campaña se dirigió a promocionar el destino Benidorm en el mercado nacional, sobre todo Madrid, y sus actuaciones perseguían el objetivo de incentivar las ventas y las visitas a la localidad.

El eslogan se elaboró expresamente para esta campaña : “Una parte de ti ya está en BENIDORM”, integrando una serie de imágenes que mezclan gestos de la vida cotidiana con experiencias de ocio, diversión, playa, atracciones y deporte que tienen lugar en Benidorm. Los medios y formas publicitarias utilizadas consistieron en spots, publicidad en prensa, Internet, mobiliario exterior y acciones de *street marketing*

La campaña llevada a cabo durante el año 2008 fue *I love Benidorm*. Se desarrolló principalmente en la Comunidad de Madrid. Dentro del diseño gráfico (figura 1) se intentaron reflejar los distintos públicos a los que se dirigía: jóvenes, adultos, extranjeros, etc.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor.

Figura 1: Campaña *I love Benidorm* (Ayuntamiento de Benidorm)

También contó con espacios contratados en televisiones generalistas; publicidad exterior en la periferia de Madrid y promoción en prensa.

Además, una acción de *street marketing* tuvo lugar en la playa de Levante de Benidorm. Con el fin de que los propios turistas promocionasen el destino, se instaló una carpa en la playa, invitando a la gente a diseñar su propia camiseta con el claim *I love Benidorm*, y enviar a continuación un mensaje a cámara invitando a la gente a conocer Benidorm. La campaña contó con la presencia de numerosos medios de comunicación.

La campaña de 2009 —*Mil vidas por vivir*— tuvo una dotación de 1.775.000 euros; participaron la Conselleria de Turisme, el Patronato Provincial Costa Blanca, el

Ayuntamiento de Benidorm, HOSBEC, así como la colaboración de los cuatro parques temáticos de la ciudad (figura 2).



Figura 2. Campaña *Mil maneras por vivir* (Ayuntamiento de Benidorm)

Se llevaron a cabo acciones en los principales programas de Antena 3 y Telecinco, así como publicidad de la campaña en medios de comunicación y soportes en la Comunidad de Madrid. Además de esto, Antena 3 y su meteorólogo Roberto Brasero transmitieron la previsión del tiempo desde Benidorm.

Otra campaña de *street marketing* destacada tuvo lugar durante el año 2009 en el centro de Madrid: se recreó una familia de hielo, a tamaño real, tomando el sol en la playa. Con una temperatura que sobrepasó los 35°, la madrileña plaza se transformó en una playa improvisada.

La campaña de promoción llevada a cabo por HOSBEC en el año 2010 mantiene la creatividad del año anterior. Se enmarcó dentro del convenio entre HOSBEC y la Consellería de Turismo, y tuvo una dotación de 800.000 euros. El presupuesto se destinó a la promoción turística de las marcas Benidorm y Costa Blanca en el ámbito nacional y con pequeñas participaciones en el mercado británico.

Repetir elementos gráficos supuso un ahorro de costes económicos y permitió ajustarse más a las diferentes actuaciones maximizando el impacto publicitario, de esta forma se eligieron escenarios con mayor visibilidad, como por ejemplo Atocha o la estación de Nuevos Ministerios.

Dentro de la campaña de medios también se realizaron inserciones publicitarias en revistas de gran tirada así como en suplementos dominicales. Además, se desarrollaron acuerdos de comarketing con Viajes Iberia, Halcón Viajes y con los principales

turoperadores de Internet, a fin de llevar a cabo una intensa campaña de promoción tanto en medios de comunicación como en los puntos de venta minoristas.

Por otro lado, la Federación Empresarial Turística Benidorm acordó diversas acciones de comunicación *on-line* y *street marketing* por toda España. El objetivo de esta acción fue posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en mercados prioritarios mediante un concurso, que se desarrolló en capitales de provincia en un radio de 300 kilómetros para fidelizar y captar nuevos clientes. Las ciudades en las participaron fueron Vitoria, Valladolid, Toledo, Albacete y Benidorm.

En el año 2011 HOSBEC y la Conselleria de Turisme mantuvieron el mismo convenio de años anteriores, invirtiendo 400.000 euros en una campaña de publicidad y promoción Benidorm-Costablanca centrada en acuerdos de comarketing con los principales tuoperadores nacionales para fomentar la campaña de verano. Para esta campaña, se utilizó la misma creatividad diseñada por la Conselleria de Turisme en 2011-2012.



Figura 3. Campaña 2011 (Conselleria de Turisme)

Desde julio de 2011 fueron visibles en los principales periódicos las creatividades y publicidad exclusiva de Benidorm y Costa Blanca. También se cerraron acuerdos con líderes en el mercado de agencias de viaje *on line*. En total, se insertaron más de 300 anuncios con la oferta de alojamiento de Benidorm y la Costa Blanca. Todos los diarios nacionales y los más importantes grupos editoriales españoles participaron en la campaña. De nuevo, la Federación Empresarial Turística de Benidorm realizó de forma paralela su segunda campaña de promoción para volver a posicionar la marca Benidorm como ciudad de ocio joven en el mercado nacional. Se denominó *Benidorm tour promocion 2011* y se diseñó en base a tres ejes de actuación: □ 1) Un concurso en redes sociales, consistente en relatar brevemente una historia de amor cuyo escenario fuese Benidorm; 2) una acción de *street marketing* en Madrid: durante cinco días del mes de

julio, un autobús rotulado con imágenes de la ciudad recorrió la capital de España (figura 3); y 3) Publicidad en radio y en diarios.



Figura 4. Campaña de *street marketing* en Madrid en julio de 2011.

## 5. CONCLUSIONES

El turismo nacional rompió en 2008 con el ciclo expansivo de la recepción de turistas, pasando de 59.193.000 turistas en 2007 a la caída de dos millones en el año 2008 y cuatro millones y medio en el año 2009. En el caso de Benidorm, el año 2009 supone una caída de casi un millón de turistas, hasta llegar a la cifra de 9.845.405; sin embargo, y al contrario de lo que ocurre a nivel nacional, en el año 2010 Benidorm recupera prácticamente ese millón de turistas; en 2011, se mantiene el crecimiento. Si bien es cierto que el mercado extranjero de Benidorm tuvo hasta finales del año 2007 un predominio (56,6%) sobre el nacional, también lo es que desde entonces, y hasta los últimos datos globales oficiales del 2011, es el mercado nacional el de mayor peso.

Hay que destacar el esfuerzo del Ayuntamiento de Benidorm por seguir presente en el panorama ferial internacional pese a los fuertes recortes que ha padecido su presupuesto en los últimos años. Recordamos que se inició con un presupuesto de 1.430.000€ en el año 2007 hasta llegar a 440.000€ en el año 2011. Su asistencia ha descendido en cantidad, pero, y a pesar de ello, continúa participando en distintas ferias estratégicamente seleccionadas según el descenso de los mercados de origen; lo que explicaría en parte la recuperación de turistas en el 2010 y su mantenimiento en el siguiente.

En lo referente a publicidad, podemos afirmar que, sin abandonar los medios tradicionales, sí se han derivado esfuerzos y presupuestos para reforzar la promoción 2.0, aprovechando de esta forma la rentabilidad que ofrece este soporte. Por lo tanto,

corroboramos lo planteado al inicio del trabajo defendiendo el aprovechamiento de los recursos y la maximización de la promoción a través de Internet, como un reacción a los fuertes recortes.

La realidad es que en el año 2012 Benidorm fue el tercer destino nacional y el quinto europeo en la recepción de turistas y el primero elegido por éstos como destino de sol y playa. Las acciones comunicativas realizadas por su ayuntamiento lejos de decaer, se activan y adecuan al momento de contracción económica existente; lo que permite valorar positivamente su gestión turística.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Diputación de Alicante (2008-2010): *Boletín Oficial de la Provincia de Alicante*.

Exceltur (2008): *Perspectivas turísticas. Balance de 2007 y perspectivas para 2008*, nº 23.

Exceltur (2009): *Perspectivas turísticas. Balance de 2008 y perspectivas para 2009*, nº 27.

Exceltur (2010): *Perspectivas turísticas. Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010*, nº 31.

Fernández, M.D., Aguirregoitia A., Boix, B. (2012): “Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 67, pp. 23-46. [En línea] <[http://www.revistalatinacs.org/11/art/946\\_Alicante/02\\_Lola.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/946_Alicante/02_Lola.html)> [29 de enero de 2012-06-18].

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme. *El turismo en la Comunidad Valenciana. Años 2007-2010*. [En línea]. [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio\\_turistico/anuario/turismo/turismo\\_cv.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/turismo/turismo_cv.html) [7 de febrero de 2012].

Generalitat Valenciana, Conselleria de Turisme, Cultura y Deporte. *El turismo en la Comunidad Valenciana. Año 2011*. [En línea]. [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio\\_turistico/anuario/turismo/turismo\\_cv.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/anuario/turismo/turismo_cv.html) [7 de junio de 2012].

Generalitat Valenciana. *Plan de competitividad del sector turístico de la Comunidad Valenciana 2009-2011*. Documento ejecutivo, julio 2008. [En línea]. <[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan\\_Competitividad\\_2009-2011.pdf](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Competitividad_2009-2011.pdf)>. [17 de marzo de 2012].

HOSBEC. *Calendario de ferias 2007 Ayuntamiento de Benidorm* [En línea]. <[http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=41](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=41)> [21 de marzo de 2012].

HOSBEC. *Presentación de la campaña de publicidad Benidorm es mucho más 2007*. [En línea]. <[http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not\\_id=133](http://hosbec.com/noticiaAmpliada.php?not_id=133)> [2 de febrero de 2012].

Instituto de Estudios Turísticos. *Informes anuales de Frontur. 2007-2011*. [En línea]. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx> [11 de mayo de 2012]

Instituto de Estudios Turísticos. *Informe anual de Familitur. Años 2007-2010*. [En línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>> [3 de mayo de 2012].

Instituto de Estudios Turísticos. *Balance del turismo en España. Año 2011*. [En línea] <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/paginas/default.aspx>> [15 de junio de 2012].

Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos 2007-2011*. [En línea] [www.ine.es](http://www.ine.es) [5 de abril de 2012].

Kotler, P. *et al.* (2003). *Marketing para turismo*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

Moragas-Spà, M. (2005): “*Publicidad institucional: comunicación y civismo*”. *Civisme: les claus de la convivència*, nº 6, pp. 1-6. [En línea] [http://www.bcn.es/publicacions/b\\_mm/ebmm\\_civisme/072-077.pdf](http://www.bcn.es/publicacions/b_mm/ebmm_civisme/072-077.pdf). [19 de diciembre de 2011].

Xifra J. (2007): *Técnicas de las relaciones públicas*. UOC. Barcelona.

Xifra, J. (2008): “Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 392-399.



# FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO Y LA ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

M<sup>a</sup> Rosa García Sánchez (1) y Claudia G. Green (2)  
(1) Dpto. de Economía Financiera y Dirección de Operaciones.  
Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla.  
Tfno.: 954551616 e-mail: rosagar@us.es  
(2) Management and Management Science Department. Lubin School of Business.  
Pace University, New York.  
cg4500@gmail.com

## Resumen

El trabajo se basa en un estudio sobre la formación y el conocimiento de los alumnos universitarios acerca del concepto sostenibilidad aplicado al turismo, con el fin de analizar su efecto en el comportamiento y la actitud de los estudiantes cuando viajan.

Se integra en un proyecto internacional más amplio basado en una encuesta *on-line*, que en este caso se ha dirigido a los alumnos de la Facultad de Turismo y Finanzas y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Los objetivos del trabajo son los siguientes:

- 1) Comparar los resultados de los alumnos de Turismo con los de Administración de Empresas, Economía y Marketing y observar si existen diferencias entre los dos grupos de estudiantes, tanto en relación con su formación sobre la materia, como con su comportamiento y actitud frente al turismo sostenible.
- 2) De existir diferencias, ver en qué medida pudieran derivarse de la formación recibida y asimismo del contacto con el sector económico sobre el que se analiza el concepto de sostenibilidad.

Los resultados del trabajo refuerzan nuestra idea inicial de la necesidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en programas y titulaciones universitarias y plantear no solo conocimientos disciplinares orientados al “saber” y profesionales orientados al “saber hacer”, sino también actitudes para un compromiso ético orientadas a la protección del medio ambiente y a la preservación de los pueblos y su cultura.

Palabras clave: Sostenibilidad, Turismo Sostenible, Educación Superior.

## Abstract

Our paper is focused on a study about the education and knowledge of university students of the concept of sustainability as applied to tourism with the aim of analysing its effect on their behaviour and attitudes when travelling. The current study is integrated in a wider international project based on an on-line survey, that in this case has been focused on the students of the Faculty of Tourism and Finance and the Faculty of Economics and Business Studies of the University of Seville. The objectives of the paper are:

- 1) To compare the results of the Tourism students with those of the Business Management, Economics and Marketing students, and to observe if there are differences between the two groups of students, both in relation to their education of the material, and also to their behaviour and attitudes towards sustainable tourism.
- 2) On the existence of these differences, to determine in what measure they could be derived from the education received, and likewise from the contact with the economic sector about which the concept of sustainability is analysed in our study.

The results of the study reinforce our initial idea of the necessity for the incorporation of the concept of sustainability into the degree syllabus, in which not only should objectives focused on "to know" and "to know how to do" be considered, but also the attitudes towards an ethic commitment for the protection of the environment and for the preservation of the people and their cultures.

Key words: Sustainability, Sustainable Tourism, Higher Education.

## **1. INTRODUCCION: LA FORMACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**

Los conceptos desarrollo sostenible y sostenibilidad, cuyo origen, por todos conocido, se remonta al año 1987, en el que en el informe emitido por la Comisión *Brundtland* de la ONU quedaba constancia del acelerado ritmo de consumo y desarrollo de las sociedades más avanzadas, del agotamiento de los recursos naturales y de los riesgos para asegurar la vida de las generaciones venideras, han venido adquiriendo cada vez más importancia desde de la década de los noventa. Así pues, en la *I Cumbre de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo* (Río de Janeiro, 1992), el término sostenibilidad ocupó un papel fundamental, aunque hubo que esperar hasta 2002 para que se hiciera una realidad en Johannesburgo en la *III Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible* (Cumbre Río+10), quedando desde entonces patente sus tres elementos clave: económico, medioambiental y social.

Habida cuenta de lo anterior y con el fin de asegurar la vida de las generaciones futuras, a instancias de distintas organizaciones internacionales y de los gobiernos de numerosos países, a lo largo de las dos últimas décadas se han ido adquiriendo compromisos y firmándose acuerdos que requieren la puesta en marcha de políticas y acciones por parte de éstos y, asimismo, la implicación de todos los entes sociales y la participación de la sociedad en su conjunto.

Respecto al ámbito universitario, aunque existen iniciativas anteriores, podemos decir que la educación para la sostenibilidad adquiere gran importancia a finales de los noventa. La declaración de Bolonia (1998) ya recogía la idea de que hay que hacer de la educación superior un área sostenible. En el mismo sentido, en la conferencia mundial de la Educación Superior de la UNESCO (Paris, 1998), se apuntaba que cada vez más las universidades han de desempeñar una función de liderazgo en el desarrollo de formas de educación interdisciplinarias y éticamente orientadas a proponer soluciones a los problemas vinculados al desarrollo sostenible. El compromiso de una serie de universidades interesadas en introducir la sostenibilidad tanto en la docencia, como en la investigación y la gestión, ha dado pie al desarrollo de algunas declaraciones y compromisos internacionales que se recogen en la tabla 1, elaborada por los profesores de la Universidad de Valencia, Ull, Martínez, Piñero y Aznar (2010), quienes hacen un análisis detallado de la introducción de la sostenibilidad en la educación superior en Europa.

Tabla 1: Declaraciones de universidades para hacer la Sostenibilidad una realidad

Año	Nombre de la Declaración <sup>1</sup>	Institución promotora y objetivos
1990	Declaración de Talloires	Firmada en París. Creación de la Asociación de <i>University of Leaders for Sustainable Future</i> (ULSF)
1991	Declaración de Halifax	Firmada en la conferencia de Acción de las universidades hacia un desarrollo sostenible organizada por la <i>International Association of Universities</i> (IAU)
1993	Declaración de Swansea	Refleja el compromiso de las Universidades de la Commonwealth para dar respuestas al reto de la sostenibilidad
1993	Carta de las Universidades por el Desarrollo Sostenible	Conferencia de Rectores Europeos (CRE). (Proyecto Copernicus <sup>2</sup> )
1997	Declaración de Lüneburg	Educación Superior para el desarrollo sostenible: promoviendo el desarrollo de una Agenda 21 para la universidad
2003	Declaración de la Década para el Desarrollo Sostenible (2005-2014)	UNESCO. (El propósito es construir un mundo en el que cada uno tenga acceso igualitario a la educación en valores, comportamientos y estilos de vida coherentes con un futuro sostenible hacia una transformación positiva de la sociedad (véase UNESCO 1998, 2005)
2005	Lübeck Declaration: University and Sustainability	Universidades de Habla alemana
2008	La educación superior en el mundo: nuevos retos y roles emergentes para el desarrollo humano y social	<i>Global University Network for Innovation</i> (GUNI). Barcelona Meeting (UPC)
2009	Declaración de Bonn	Conferencia Mundial de UNESCO sobre Educación para el Desarrollo Sostenible

Fuente: Ull *et al.*, 2010, 414

A nivel internacional, organismos como la ONU, la UNESCO o la Unión Europea, entre otros, se están implicando en el desarrollo de la formación en la educación superior para la sostenibilidad a través de directivas, iniciativas, planes y programas de apoyo. Además de las declaraciones que aparecen en la tabla 1, otros ejemplos a destacar son los siguientes: los *Regional Centres of Expertise* (RCE)<sup>3</sup>, creados para la implementación de la “Educación para el Desarrollo Sostenible” (EDS) bajo el amparo de la *United Nations University* (UNU), el Programa de EDS de la UNU, el Programa Erasmus de la Unión Europea o la red ACES<sup>4</sup>, que integra a un grupo de universidades latinoamericanas y europeas que se han centrado en la introducción de la sostenibilidad en los currícula (Ull *et al.*, 2010).

<sup>1</sup> Para más información sobre estas declaraciones puede verse el apartado de páginas web al final de la bibliografía.

<sup>2</sup> Véase: <http://unece.org/env/esd/information/COPERNICUS%20Guidelines.pdf> (Consulta realizada el 24/04/13).

<sup>3</sup> Para más información véase: [http://www.ias.unu.edu/sub\\_page.aspx?catID=108&ddlID=183](http://www.ias.unu.edu/sub_page.aspx?catID=108&ddlID=183). (Consulta realizada el 22/04/13).

<sup>4</sup> Instituciones de diferentes países de América Latina y de Europa, comprometidas con el trabajo para un desarrollo más sostenible, deciden organizarse en una red (ACES) para poder compartir experiencias. Con esta finalidad, en diciembre del año 2000, presentan el “Programa de Ambientalización Curricular de los Estudios Superiores: diseño de intervenciones y análisis del proceso” al Programa ALFA de la Unión Europea, y un año después firman el contrato con la Comisión Europea. Texto extraído el 15/04/13 de la página web <[http://insma.udg.es/ambientalitzacio/web\\_alfastinas/castella/c\\_index.htm](http://insma.udg.es/ambientalitzacio/web_alfastinas/castella/c_index.htm)>.

Por lo que respecta a la implementación de la EDS en Europa, sin duda, Suecia<sup>5</sup> es el país más avanzado en estas cuestiones, donde en 2006 ya se obligaba a todas las universidades a promover el desarrollo sostenible en sus actividades. Otros ejemplos a resaltar lo constituyen: Holanda, Reino Unido y Alemania.

En España, en septiembre de 2002, la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) aprobó la propuesta para la creación del Grupo de Trabajo para la Calidad Ambiental y el Desarrollo Sostenible (2002)<sup>6</sup>. Su objetivo fundamental es recopilar la experiencia de las universidades sobre su gestión ambiental, sus avances en la ambientalización de la comunidad universitaria y sus trabajos en prevención de riesgos, a la vez que busca el fomento constante de la cooperación entre las mismas en estas materias. Dada su relevancia en el actual marco mundial y la importancia que sus actividades suponen dentro de la comunidad universitaria, en julio de 2009<sup>7</sup> dicho grupo de trabajo se constituyó en la Comisión sectorial de la CRUE para la Calidad ambiental, el Desarrollo sostenible y la Prevención de riesgos en las universidades (CADEP). Desde la creación del citado Grupo de Trabajo en 2002, uno de los temas fundamentales ha sido la necesidad de introducir en los currícula universitarios contenidos que permitieran la toma de conciencia de los problemas ambientales y, en consecuencia, la búsqueda de soluciones y estrategias de acción para eliminarlos o reducirlos. Como fruto de esta preocupación, en la reunión celebrada en Valladolid, en 2005, se aprobó el documento *“Directrices para la Sostenibilización Curricular CRUE<sup>8</sup>”*, que ha sido referente básico para las actuaciones realizadas en las universidades españolas en estos años. Tal y como propone el grupo de trabajo *“Sostenibilización curricular. Integración de criterios de sostenibilidad en los planes de estudio universitarios<sup>9</sup>”* de la CADEP-CRUE, el especial momento de cambio que vive la universidad española como consecuencia del proceso de convergencia hacia el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se consideró idóneo para propiciar la introducción de la sostenibilidad en los currícula de las nuevas titulaciones. Para avanzar en este propósito la reunión de

---

<sup>5</sup> Para profundizar sobre el caso de Suecia, véase, por ejemplo, el trabajo de *Axelsson et al.* (2008).

<sup>6</sup> A este grupo de trabajo se han adscrito 24 universidades y fue auspiciado por algunas de las universidades que más tiempo y esfuerzo han dedicado a estos temas (Univ. Politécnica de Cataluña, Univ. Autónoma de Madrid, Univ. Autónoma de Barcelona y Universidad de Girona, entre otras) (Ull *et al.*, 2010, 423).

<sup>7</sup> Texto extraído el 15/04/13 de la página web de la CRUE <http://www.crue.org/Sostenibilidad/>.

<sup>8</sup> Ver en <http://www.crue.org/Sostenibilidad/CADEP/Documentos.html> (consulta realizada el 17/04/13).

<sup>9</sup> Texto extraído el 17/04/13 de la página web de la CRUE [http://www.crue.org/export/sites/Crue/Sostenibilidad/Documentos\\_CADEP/FICHA\\_GRUPO\\_Soste\\_Curricul\\_12-12.pdf](http://www.crue.org/export/sites/Crue/Sostenibilidad/Documentos_CADEP/FICHA_GRUPO_Soste_Curricul_12-12.pdf).

la CADEP celebrada en Granada en 2009, se centró sobre la *“inclusión de aspectos ambientales y de prevención de riesgos en los planes de estudios universitarios”*. Las conclusiones obtenidas en dicho encuentro ponían de manifiesto algunos obstáculos que dificultan la ambientalización curricular, y a su vez recogían propuestas de acción para superar dichas trabas y lograr sostenibilizar los currícula universitarios. Con estos antecedentes, el grupo de trabajo afirma retomar su nueva andadura centrando sus esfuerzos en la ambientalización curricular de los estudios universitarios y en avanzar en las estrategias para hacer llegar a los futuros profesionales una formación ambiental lo suficientemente amplia y concluyente como para orientar sus futuras actuaciones profesionales y personales en aras a conseguir un mundo más sostenible.

Dada la importancia de la incorporación del concepto sostenibilidad en los currícula universitarios a la que hemos hecho referencia en los párrafos anteriores, profundizando sobre el mismo, de acuerdo con Aznar y Ull (2009, 221), dicho concepto *“no sólo incluye la búsqueda de la calidad ambiental, sino también la equidad y la justicia social como criterios y valores que es preciso contemplar en los procesos de formación”*. Así pues, coincidimos con los citados autores en que dichas cuestiones deben aparecer reflejadas como prioridades en la planificación de los programas y actividades a desarrollar para alcanzar los objetivos de la *“Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible”* (DEDS) promulgada por la ONU (2002) y gestionada por la UNESCO entre 2005-2014, tal y como se recoge en la tabla 1.

En el mismo sentido, en las *“Directrices para la Sostenibilización Curricular”* (CADEP-CRUE), se expone que el EEES y la DEDS ofrecen una gran oportunidad que hay que aprovechar para consolidar y replicar las buenas prácticas existentes en la educación superior. Así pues, en el marco del EEES la formación integral del titulado y la cualificación profesional final han de constituir la base sobre la que fundamentar y proponer aportaciones que garanticen e impulsen la introducción de criterios de sostenibilidad en la formación superior.

Con todo ello, encontramos cada vez más sentido a la idea entorno a la cual iniciamos nuestro trabajo, centrado en la necesidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en los proyectos docentes de titulaciones universitarias haciendo hincapié en su triple dimensión: medioambiental, social y económica.

Ello debe llevar a plantear no solo conocimientos disciplinares orientados al *“saber”* y conocimientos profesionales orientados al *“saber hacer”*, sino también actitudes de

compromiso ético (“saber ser y valorar”) orientadas a la protección y el cuidado del medio ambiente y a la preservación de los pueblos y sus culturas.

Habida cuenta de todo lo anterior, y en relación con la sostenibilidad aplicada al turismo, creemos que para que se produzca un verdadero cambio de paradigma efectivo hacia la sostenibilidad en turistas y viajeros se hace necesaria la integración en la educación (formal, no formal e informal<sup>10</sup>) de todas las ideas y conceptos relacionados con el desarrollo sostenible, tanto a nivel teórico como y, sobre todo, desde un punto de vista práctico<sup>11</sup>. La incorporación de dichos conceptos, no solo en la educación universitaria, sino en los diferentes niveles educativos, puede servir para aclarar a los turistas y viajeros aspectos relativos a la implementación de sus conocimientos, así como ampliar su comprensión de la correlación que existe entre sus acciones y el impacto real de éstas, de manera que podamos contribuir entre todos a conseguir un mundo más sostenible.

## **2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL TRABAJO**

El trabajo se basa en un estudio sobre la formación y el conocimiento de los alumnos universitarios acerca del concepto sostenibilidad aplicado al turismo, con el fin de analizar su efecto en el comportamiento y la actitud de los estudiantes cuando viajan.

Se integra en un proyecto internacional<sup>12</sup> más amplio basado en una encuesta *on-line*, que en este caso se ha dirigido a los alumnos de la Facultad de Turismo y Finanzas y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

Los objetivos del trabajo son los siguientes:

- 1) Comparar los resultados de los alumnos de Turismo con los de Administración y Dirección de Empresas (ADE), Economía y Marketing y observar si existen diferencias entre los dos grupos, tanto en relación con su formación sobre la materia, como con su comportamiento y actitud frente al turismo sostenible.
- 2) De existir diferencias, ver en qué medida pudieran derivarse de la formación recibida y asimismo del contacto con el sector económico sobre el que se analiza el concepto de sostenibilidad.

---

<sup>10</sup> En relación con ello puede verse Aznar y Ull (2009).

<sup>11</sup> Tal y como promulga la CRUE, “*las vivencias y experiencias de la comunidad universitaria son de gran importancia para un cambio de modelo más acorde con la cultura de la sostenibilidad*”. Texto extraído de la página web de la CRUE <http://www.crue.org/Sostenibilidad/> el 15/04/13.

<sup>12</sup> El citado proyecto, iniciado en 2012 por las profesoras y autoras del trabajo, se desarrolla en dos universidades estadounidenses, Pace University y New York University, y la Universidad de Sevilla.

La encuesta en la que se basa el trabajo se compone de 35 ítems, de respuesta múltiple, organizados en las cuatro categorías siguientes:

- 1) Datos demográficos.
- 2) Identificación de la persona encuestada en relación al turismo.
- 3) Conocimientos generales sobre viajes y destinos turísticos (se enfoca, entre otras cuestiones, en los componentes de la sostenibilidad, en quién debería sufragar el coste extra que pueda generar o qué destinos se consideran más sostenibles).
- 4) Preferencias de viajes en relación con la sostenibilidad (se incluyen preguntas diseñadas para estimar el comportamiento de los encuestados, por ejemplo: si investigan sobre las prácticas sostenibles de los destinos y hoteles que planifican visitar, si pagarían más por hoteles o actividades que ponen en práctica principios de sostenibilidad, o si usan transporte público y comen la comida local).

El total de estudiantes que han participado en este estudio ha sido de 441. En la tabla 2 se recoge el número de alumnos de las distintas titulaciones que ha participado en el estudio y se integra en cada uno de los dos grupos establecidos, así como el número de alumnos matriculados por titulación.

Tabla 2. Número de alumnos participantes en el estudio y número de alumnos matriculados por titulación

		N	%	Nº alumnos en la titulación
Turismo	Diplomatura en Turismo	37	7,74%	478
	Grado en Turismo	101	11,80%	856
	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	7	16,28%	43
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>10,53%</b>	<b>1.377</b>
Administración Empresas, Economía y Marketing	Diplomatura en Ciencias Empresariales	37	3,18%	1.165
	Grado en Finanzas y Contabilidad	68	4,87%	1.397
	Licenciatura en Administración de Empresas	80	5,46%	1.465
	Licenciatura en Economía	34	5,94%	572
	Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	18	5,77%	312
	Grado en Administración de Empresas	22	1,40%	1.571
	Doble Grado en Derecho y Administración de Empresas	12	52,17%	23
	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	13	5,18%	251
	Máster Universitario en Estudios Avanzados de Dirección de Empresas	12	20,69%	58
	<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>4,34%</b>	<b>6.814</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3. RESULTADOS

En los siguientes subepígrafes vamos a presentar los resultados que consideramos más interesantes en relación con los cuatro bloques de preguntas en los que se estructura el cuestionario.



En las contrastaciones realizadas en nuestro estudio<sup>13</sup>, la hipótesis nula ( $H_0$ ) al aplicar el test de la Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) es que ambas muestras proceden de la misma población, frente a la alternativa de que provienen de poblaciones diferentes. En el análisis de la varianza (ANOVA), la  $H_0$  es que no existen diferencias entre las medias de las puntuaciones asignadas a las respuestas de ambos grupos de estudiantes para los ítems correspondientes, lo que implicaría que el área o campo de estudios de los individuos encuestados no tiene efecto en las respuestas dadas.

Asimismo, señalaremos que estas contrastaciones se han realizado para un nivel de significación del 5% (0,05), y que, dado el tamaño de las muestras, en virtud del Teorema Central del Límite (T.C.L.), presumimos la normalidad de los datos.

### 3.1. Datos demográficos

En la tabla 3 se recogen el género y la edad de los estudiantes que han participado en el estudio, observándose, en cuanto al género, que el porcentaje de mujeres participantes en las titulaciones de Turismo es mayor (71,7%) que en las del otro grupo (58,4%), siendo esos porcentajes similares a los del conjunto de las titulaciones de cada grupo. Con respecto a la edad se observa que en general es algo superior en las titulaciones de ADE, Economía y Marketing en comparación con los estudiantes de Turismo.

Tabla 3. Datos demográficos de los estudiantes que han participado en el estudio

		Turismo		Administración de Empresas, Economía y Marketing	
		N	%	N	%
Género	Mujer	104	71,7%	173	58,4%
	Hombre	39	26,9%	123	41,6%
	<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>98,6%</b>	<b>296</b>	<b>100,0%</b>
	Perdidos	2	1,4%	0	0,0%
Edad	18-24	114	78,6%	200	67,6%
	25-34	24	16,6%	83	28,0%
	35-44	2	1,4%	11	3,7%
	45-54	5	3,4%	1	0,3%
	55-64	0	0,0%	1	0,3%
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,0%</b>	<b>296</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al nivel de educación, en ambos grupos se observa que en torno al 81% son estudiantes de las antiguas titulaciones de diplomatura y licenciatura o de grado y máster, aunque el porcentaje de alumnos de máster es algo superior en los estudiantes de ADE, Economía y Marketing, lo que concuerda con el hecho de que la edad de éstos sea algo superior a la de los estudiantes de Turismo.

<sup>13</sup> Resultados similares se hubiesen obtenido empleando pruebas *t* de diferencias de proporciones y medias poblacionales.

### 3.2. Identificación de la persona encuestada

Con relación a la frecuencia con la que los estudiantes se van vacaciones, no encontramos diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes comparados ( $\chi^2 (3, N = 441) = 7.040, p = .071$ ). La opción que presentó mayor porcentaje en ambos casos es la de “dos o tres veces al año”. Tampoco se encontraron diferencias significativas con relación a la pregunta sobre los destinos a los que suelen viajar, es decir, si viajan por España o realizan viajes internacionales ( $\chi^2 (2, N = 441) = 1.466, p = .481$ ). Y por lo que respecta a los destinos internacionales más visitados, tampoco se detectaron diferencias, siendo el continente más visitado para ambos grupos Europa.

Con respecto a la formación recibida sobre “sostenibilidad”, detectamos diferencias significativas en los resultados de los dos grupos analizados ( $\chi^2 (1, N = 441) = 44.500, p = .000$ ). El 91% de los estudiantes de Turismo afirmó haber aprendido sobre dicho concepto en la carrera, mientras que para el otro grupo dicho porcentaje ascendía al 60,1%.

En relación con lo anterior, se preguntó también a los estudiantes si se consideran “bien formados en sostenibilidad”, para lo que se utilizó una escala 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). En general, los estudiantes de Turismo consideraron que se encuentran mejor formados en sostenibilidad ( $M = 3.22, DT = .91$ ) que los del grupo de ADE, Economía y Marketing ( $M = 2.54, DT = .87$ ). Al aplicar ANOVA de un factor, y cumpliéndose la condición de homocedasticidad (prueba de Levene  $p = .994 > .05$ ), la significación estadística de la *F de Snedecor* ( $F(1, 439) = 57.011, p = .000 < .05$ ) nos dice que rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ), existiendo, por tanto, diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes.

Esa mayor formación que consideran tener los alumnos de Turismo frente al otro grupo queda también reflejada en la respuesta que dan los estudiantes en relación con el grado de acuerdo con la afirmación “hay una diferencia entre turismo sostenible y ecoturismo” Utilizándose la misma escala (1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo), de nuevo los estudiantes de Turismo mostraron mayor acuerdo con dicha afirmación ( $M = 3.95, DT = .84$ ) que los del grupo de ADE, Economía y Marketing ( $M = 3.43, DT = .82$ ). Al aplicar ANOVA de un factor, la significación estadística de la *F de Snedecor* ( $F(1, 439) = 39.119, p = .000 < .05$ ) nos dice que se rechaza la  $H_0$ , detectándose diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes. Como se ha mencionado, este resultado concuerda con el hecho de que los alumnos de Turismo se consideran mejor

formados en sostenibilidad que los del otro grupo, pues es cierto que existe una diferencia entre turismo sostenible y eco-turismo.

Tabla 4. Medios preferidos para aprender más sobre sostenibilidad

		Turismo		ADE, Economía y Marketing	
		N	%	N	%
Ninguno, no estoy interesado	Sí	1	0,7%	13	4,4%
	No	144	99,3%	283	95,6%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		4,340	
		<i>p</i>		,037	
		<i>Coefficiente de contingencia</i>		,099	
Asistiría a una sesión formativa gratuita	Sí	110	75,9%	180	60,8%
	No	35	24,1%	116	39,2%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		9,792	
		<i>p</i>		,002	
		<i>Coefficiente de contingencia</i>		,147	
Pagaría por un curso o programa de educación	Sí	25	17,2%	19	6,4%
	No	120	82,8%	277	93,6%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		12,691	
		<i>p</i>		,000	
		<i>Coefficiente de contingencia</i>		,167	
Vería un documental, video en YouTube o una entrevista en televisión	Sí	111	76,6%	199	67,2%
	No	34	23,4%	97	32,8%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		4,050	
		<i>p</i>		,044	
		<i>Coefficiente de contingencia</i>		,095	
Escucharía a un amigo que hubiera tenido una experiencia con un viaje sostenible	Sí	90	62,1%	187	63,2%
	No	55	37,9%	109	36,8%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		,051	
		<i>p</i>		,821	
		<i>Coefficiente de contingencia</i>		,011	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se recogen los medios preferidos por los estudiantes para aprender más sobre “turismo sostenible”. Resulta interesante observar que en todas las opciones, a excepción de la última (“escucharía a un amigo que hubiera tenido una experiencia con un viaje sostenible”), se detectaron diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes, siendo en todos los casos mayor el porcentaje de alumnos de Turismo que están dispuestos a emplear cualquiera de los métodos que se les sugiere en la encuesta. Tal y como comentaremos en las conclusiones, entendemos que los alumnos de Turismo están más motivados por el tema que los del grupo de ADE, Economía y Marketing, lo que nos lleva también a pensar que la mayor formación que reciben los alumnos de Turismo sobre esta materia les hace estar más interesados en profundizar sobre la misma mediante otros medios.

En relación con el grado de acuerdo con la afirmación “el turismo sostenible es solo una moda pasajera”, los estudiantes de Turismo mostraron un desacuerdo mayor ( $M = 1.51$ ,  $DT = .74$ ) que los de ADE, Economía y Marketing ( $M = 1.91$ ,  $DT = .81$ ). Al aplicar ANOVA de un factor, y cumpliéndose la condición de homocedasticidad (prueba de

Levene  $p = .320 > .05$ ), encontramos diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes ( $F(1, 439) = 17.336, p = .000 < .05$ ). Podemos decir que una vez más el grupo de estudiantes de Turismo considera el turismo sostenible como un tema más importante que los del otro grupo.

### **3.3. Conocimientos generales sobre viajes y destinos turísticos**

Con relación a los factores que caracterizan un destino turístico sostenible, se pidió a los estudiantes que clasificaran los cuatro propuestos en la encuesta empleando una escala de 1 (el más importante) a 4 (el menos importante). Destacar que, tal y como se expone a continuación, dichos factores fueron ordenados de manera similar por ambos grupos de estudiantes, aunque con diferencias en cuanto al porcentaje de alumnos que otorga una determinada puntuación a cada factor, como se observa en la tabla 5.

Si observamos las puntuaciones medias dadas a los cuatro factores por ambos grupos de estudiantes, la clasificación para cada grupo de mayor a menor importancia entre los factores quedaría de la siguiente manera:

➤ *No tienen impacto negativo sobre el medioambiente*

Teniendo en cuenta la escala empleada (1, el factor más importante a 4, el menos importante), los alumnos de Turismo consideran más importante este factor, dado que la puntuación media es inferior ( $M = 1.26, DT = .79$ ) a la de los estudiantes del grupo de ADE, Economía y Marketing ( $M = 1.84, DT = 1.09$ ). Aunque no se cumple la condición de homocedasticidad, el estadístico de Welch nos indica que se rechaza la  $H_0$  ( $p = .000 < .05$ ) y, por tanto, hay diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes.

Tabla 5. Factores que caracterizan un destino sostenible

		Turismo		ADE, Economía y Marketing	
		N	%	N	%
No tienen impacto negativo sobre el medioambiente	1	95	65,5%	131	44,3%
	2	14	9,7%	42	14,2%
	3	6	4,1%	33	11,1%
	4	6	4,1%	31	10,5%
	Perdidos	24	16,6%	59	19,9%
	Total	145	100%	296	100%
El patrimonio cultural de la población local está protegido	1	24	16,6%	64	21,6%
	2	67	46,2%	108	36,5%
	3	24	16,6%	57	19,3%
	4	9	6,2%	26	8,8%
	Perdidos	21	14,5%	41	13,9%
	Total	145	100%	296	100%
Los habitantes locales participan en el desarrollo de la comunidad	1	20	13,8%	47	15,9%
	2	28	19,3%	70	23,6%
	3	44	30,3%	79	26,7%
	4	46	31,7%	87	29,4%
	Perdidos	7	4,8%	13	4,4%
	Total	145	100%	296	100%
La mayoría de los ingresos del turismo se quedan en la comunidad local	1	5	3,4%	43	14,5%
	2	26	17,9%	58	19,6%
	3	46	31,7%	83	28,0%
	4	50	34,5%	66	22,3%
	Perdidos	18	12,4%	46	15,5%
	Total	145	100%	296	100%

Fuente: Elaboración propia

➤ *El patrimonio cultural de la población local está protegido*

A diferencia del factor anterior, para éste la puntuación media que le otorgaron los dos grupos de estudiantes es muy parecida, aunque siendo la de los alumnos de Turismo algo inferior ( $M = 2.14$ ,  $DT = .81$ ) a la del otro grupo ( $M = 2.17$ ,  $DT = .92$ ). Es decir, para los alumnos de Turismo este factor es algo más importante que para los de ADE, Economía y Marketing. Al aplicar ANOVA, y cumpliéndose la condición de homocedasticidad, el estadístico de *F de Snedecor* ( $F(1, 377) = .103$ ,  $p = .748 > .05$ ) nos indica que no se rechaza la  $H_0$ , no encontrándose, por tanto, diferencias significativas entre los dos grupos.

➤ *Los habitantes locales participan en el desarrollo de la comunidad*

Al igual que con el factor anterior, para éste la puntuación media que le otorgaron los dos grupos de estudiantes es muy similar, siendo en este caso la de los alumnos de ADE, Economía y Marketing ligeramente inferior ( $M = 2.72$ ,  $DT = 1.07$ ) a la de los estudiantes de Turismo ( $M = 2.84$ ,  $DT = 1.04$ ), lo que indica que para el primer grupo la importancia de este factor es prácticamente igual que para el segundo. Al aplicar ANOVA, y cumpliéndose la condición de homocedasticidad, el estadístico *F de Snedecor* indica que no se rechaza la  $H_0$  ( $F(1, 419) = 1.040$ ,  $p = .308 > .05$ ). Por tanto, no se encuentran diferencias significativas entre los grupos o éstas se deben al azar.

➤ *La mayoría de los ingresos del turismo se quedan en la comunidad local*

Los alumnos de ADE, Economía y Marketing consideraron este otro factor más importante, dado que la puntuación media es inferior ( $M = 2.68$ ,  $DT = 1.04$ ) que la de los de Turismo ( $M = 3.11$ ,  $DT = .86$ ). No se cumple la homogeneidad de las varianzas, pero la prueba de Welch indica que se rechaza la  $H_0$  y, por tanto, hay diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes ( $p = .000 < .05$ ).

En relación con quién debería afrontar el coste incremental del turismo sostenible, se detectaron diferencias significativas en los resultados de los dos grupos de estudiantes ( $\chi^2 (1, N = 441) = 15.372$ ,  $p = .002$ ). La mayor diferencia entre ambos grupos se encontró para la respuesta “los gobiernos deberían sufragar el turismo ecológico”, siendo el porcentaje de alumnos de Turismo considerablemente superior (67,6%) al del grupo de ADE, Economía y Marketing (48,3%). Por el contrario, el porcentaje de alumnos que consideró que “el consumidor debería estar dispuesto a pagar más” fue superior en el grupo de ADE, Economía y Marketing (19,3%) frente al de Turismo (9,7%). Para las otras dos respuestas, la diferencia entre ambos grupos fue menor, siendo, en ambos casos, el valor otorgado por el grupo de ADE, Economía y Marketing superior al de Turismo. Así pues, el 25,3% de los alumnos del primer grupo citado opinó que “el productor debería aceptar un beneficio marginal menor”, mientras que solo el 17,2% de los de Turismo compartía dicha afirmación. Y el 7,1% de los alumnos del grupo de ADE, Economía y Marketing frente al 5,2% del grupo de Turismo afirmó que “las organizaciones no gubernamentales internacionales deberían sufragar esos costes”.

Al preguntar sobre los *stakeholders* (o partes interesadas) que creen que recibe como media la mayoría del dinero gastado por los turistas en el Tercer Mundo, no se detectaron diferencias significativas en los resultados de los dos grupos analizados ( $\chi^2 (4, N = 441) = 5.590$ ,  $p = .232 > .05$ ). Como se observa en la tabla 6, los resultados en términos porcentuales para ambos grupos son similares, coincidiendo en que la mayoría de esos ingresos se queda en manos de corporaciones internacionales (41,9% de media para los dos grupos), y en que la cantidad que reciben los propietarios de los negocios locales es la menor de todas (8,6% de media para los dos grupos).

Tabla 6. *Stakeholders* que reciben el dinero de los turistas en el Tercer Mundo

		Los propietarios de los negocios locales	Los gobiernos locales	Los gobiernos regionales o nacionales	Corporaciones internacionales	Otras organizaciones turísticas
Turismo (145)	N	9	21	43	66	6
	%	6,21%	14,48%	29,66%	45,52%	4,14%
ADE, Economía y Marketing (296)	N	29	59	71	119	18
	%	9,80%	19,93%	23,99%	40,20%	6,08%
Total (441)	N	38	80	114	185	24
	%	8,62%	18,14%	25,85%	41,95%	5,44%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al conocimiento de una serie de organizaciones internacionales, eventos e informes relacionados con el desarrollo sostenible, como se observa en la tabla 7, solo se detectaron diferencias significativas en relación con los cuatro siguientes: 1) Índice de Desarrollo Humano (IDH); 2) Banco Mundial; 3) Mapas verdes; y 4) Informe de la Comisión Brundtland. Para los dos primeros casos el porcentaje de alumnos del grupo de ADE, Economía y Marketing que afirma conocer dichas organizaciones es superior al de los alumnos de Turismo. Mientras que para los dos últimos ocurre lo contrario. Curiosamente estos dos últimos se asocian más al concepto sostenibilidad (en la parte de protección del medioambiente) que los dos primeros, por lo que de nuevo, nos lleva a deducir que los alumnos de Turismo tienen mayor conocimiento sobre desarrollo sostenible que los del grupo de ADE, Economía y Marketing.

### 3.4. Preferencias de viajes en relación con la sostenibilidad

Con una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo) para analizar las preferencias de los estudiantes cuando viajan, en la tabla 8 se observa que para todas las afirmaciones el grado de acuerdo de los alumnos de Turismo es superior al del grupo de ADE, Economía y Marketing, existiendo diferencias significativas para nueve de las trece afirmaciones. A la vista de dichos resultados, podemos deducir que los alumnos de Turismo parecen tener mayor interés que los de ADE, Economía y Marketing por el turismo sostenible, dado que sus preferencias y su comportamiento muestran una actitud más favorable hacia las prácticas de turismo sostenible.

Tabla 7. Conocimiento sobre organizaciones, eventos e informes relacionados con el desarrollo sostenible

		Turismo		ADE, Economía y Marketing	
		N	%	N	%
Protocolo de Kyoto	Sí	137	94,5%	287	97,0%
	No	8	5,5%	9	3,0%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		1,611			
		<i>p</i>			
	,204				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,060				
Certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design)	Sí	29	20,0%	44	14,9%
	No	116	80,0%	252	85,1%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		1,858			
		<i>p</i>			
	,173				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,065				
Índice de Desarrollo Humano (IDH) (Human Development Index, HDI)	Sí	70	48,3%	225	76,0%
	No	75	51,7%	71	24,0%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		33,811			
		<i>p</i>			
	,000				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,267				
Earthcheck	Sí	5	3,4%	8	2,7%
	No	140	96,6%	288	97,3%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		,189			
		<i>p</i>			
	,664				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,021				
Banco Mundial (World Bank)	Sí	107	73,8%	274	92,6%
	No	38	26,2%	22	7,4%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		29,185			
		<i>p</i>			
	,000				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,249				
Green Key	Sí	24	16,6%	36	12,2%
	No	121	83,4%	260	87,8%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		1,595			
		<i>p</i>			
	,207				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,060				
National Audubon Society	Sí	2	1,4%	4	1,4%
	No	143	98,6%	292	98,6%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		,001			
		<i>p</i>			
	,981				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,001				
Mapas verdes (Green Maps)	Sí	61	42,1%	94	31,8%
	No	84	57,9%	202	68,2%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		4,541			
		<i>p</i>			
	,033				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,101				
Lonely Planet	Sí	37	25,5%	71	24,0%
	No	108	74,5%	225	76,0%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		,123			
		<i>p</i>			
	,725				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,017				
National Geographic	Sí	138	95,2%	285	96,3%
	No	7	4,8%	11	3,7%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		,307			
		<i>p</i>			
	,579				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,026				
Cumbre de Río de Janeiro	Sí	109	75,2%	205	69,3%
	No	36	24,8%	91	30,7%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		1,661			
		<i>p</i>			
	,197				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,061				
Informe de la Comisión Brundtland	Sí	34	23,4%	34	11,5%
	No	111	76,6%	262	88,5%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>			
		10,678			
		<i>p</i>			
	,001				
	<i>Coefficiente de contingencia</i>				
	,154				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 8. Preferencias de los estudiantes cuando viajan en relación con el turismo sostenible

	Turismo		ADE, Economía y Marketing	
	M	DT	M	DT
Trato de enterarme de las etiquetas locales y del lenguaje y cultura de las comunidades que visito cuando viajo	4,1586	,8222	3,9324	,9364
	$F(1,439)$		6,140	
	$p$		,014	
	$R^2$		,014	
Cuando alquilo un coche, busco el vehículo disponible más eficiente en el consumo de gasolina	3,4828	,8748	3,4223	1,1383
	$F(1,439)$		,317	
	$p$		,574	
	$R^2$		,001	
Cuando viajo, es importante para mí que los ingresos del turismo se queden en la comunidad local	3,5655	0,7889	3,3142	0,9945
	$F(1,439)$		7,076	
	$p$		,008	
	$R^2$		,016	
Prefiero alojarme en hoteles que emplean prácticas amigables con el medioambiente	3,7655	0,8661	3,4966	0,8791
	$F(1,439)$		9,194	
	$p$		,003	
	$R^2$		,021	
Prefiero alojarme en hoteles que son propiedad de la comunidad local	3,4138	0,7957	3,1284	0,8657
	$F(1,439)$		11,145	
	$p$		,001	
	$R^2$		,025	
Prefiero viajar a destinos conocidos por ser "verdes"	3,331	0,8254	3,0912	0,9924
	$F(1,439)$		6,323	
	$p$		,012	
	$R^2$		,014	
Investigo sobre las prácticas sostenibles de los destinos y hoteles que planifico visitar antes de hacer la visita	2,8138	1,0137	2,3953	1,0164
	$F(1,439)$		16,531	
	$p$		,000	
	$R^2$		,004	
Pagaría más por hoteles o actividades que ponen en práctica principios de sostenibilidad	3,1517	0,9812	2,7365	1,0883
	$F(1,439)$		15,093	
	$p$		,000	
	$R^2$		,033	
Cuando me alojo en un hotel, reutilizo las toallas para que el hotel no tenga que lavarlas diariamente	3,8276	1,0364	3,6250	1,2092
	$F(1,439)$		2,992	
	$p$		,084	
	$R^2$		,007	
Cuando me alojo en un hotel u otro establecimiento, apago el aire acondicionado o la calefacción antes de salir de la habitación, sea cual sea la temperatura	4,2897	0,9198	4,1284	1,0302
	$F(1,439)$		2,555	
	$p$		,111	
	$R^2$		,006	
Cuando viajo, uso transporte público y local	4,1931	0,8603	4,0777	0,9079
	$F(1,439)$		1,627	
	$p$		,203	
	$R^2$		,004	
Cuando viajo, prefiero comer la comida local	4,1655	0,7994	3,9628	0,9506
	$F(1,439)$		4,894	
	$p$		,027	
	$R^2$		,011	
Cuando viajo, llevo una botella de agua reutilizable si es posible	4,0828	1,0034	3,7905	1,1346
	$F(1,439)$		6,936	
	$p$		,009	
	$R^2$		,016	

Fuente: Elaboración propia

En relación con las fuentes de información que emplean los estudiantes cuando planifican un viaje, el único medio para el que no se encuentran diferencias significativas en ambos grupos es “Internet”, siendo, a diferencia, el más utilizado por todos los estudiantes (98,64%), como puede verse en la tabla 9. Para el resto de fuentes de información de nuevo se observa que el porcentaje de alumnos de Turismo que afirma emplear cualquiera de ellos es superior al del otro grupo. Estos resultados, además de los ya comentados, nos llevan a pensar que los alumnos de Turismo muestran más interés no solo por las cuestiones ligadas al turismo sostenible, si no, en general, por todo lo que concierne a viajar y hacer turismo, lo que pensamos se debe también a los estudios que cursan. Creemos que la mayor proximidad y contacto con el sector juegan un papel considerable, dado el interés mostrado por los estudiantes por el tema analizado, como se comentará en el capítulo de conclusiones.

Por último, al preguntar a los estudiantes si su conocimiento sobre “sostenibilidad” tiene algún efecto sobre sus decisiones cuando viajan, se detectaron diferencias significativas entre los dos grupos ( $\chi^2(2, N = 441) = 10.712, p = .005$ ), siendo el porcentaje de los alumnos de Turismo que manifestaron que su conocimiento sobre sostenibilidad “tiene efecto sobre sus decisiones cuando viajan” superior (23,4%) al del otro grupo (18,2%). Asimismo, el porcentaje de estudiantes de Turismo que afirmó que tiene efecto “alguna vez” (61,4%) también supera al del segundo grupo (52,4%). Sin embargo, el porcentaje de alumnos de ADE, Economía y Marketing que afirmó que “no tiene ningún efecto” (29,4%) superó al de los alumnos de Turismo (15,2%), siendo casi el doble. Por tanto, una vez más los alumnos de Turismo muestran mayor interés que los del otro grupo por el concepto sostenibilidad y son más conscientes de cómo afecta a su comportamiento y a sus preferencias cuando viajan.

Tabla 9. Fuentes de información usadas por los estudiantes al planificar sus viajes

		Turismo		ADE, Economía y Marketing	
		N	%	N	%
Guías de viaje	Sí	104	71,7%	165	55,7%
	No	41	28,3%	131	44,3%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		10,448	
		<i>p</i>		,001	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,152		
Periódicos	Sí	30	20,7%	18	6,1%
	No	115	79,3%	278	93,9%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		21,413	
		<i>p</i>		,000	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,415		
Internet	Sí	143	98,6%	292	98,6%
	No	2	1,4%	4	1,4%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		,001	
		<i>p</i>		,981	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,001		
Blogs	Sí	76	52,4%	98	33,1%
	No	69	47,6%	198	66,9%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		15,185	
		<i>p</i>		,000	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,182		
Televisión	Sí	37	25,5%	48	16,2%
	No	108	74,5%	248	83,8%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		5,411	
		<i>p</i>		,020	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,110		
Pregunto a familiares y amigos	Sí	121	83,4%	195	65,9%
	No	24	16,6%	101	34,1%
		<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>		14,792	
		<i>p</i>		,000	
	<i>Coefficiente de contingencia</i>		,180		

Fuente: Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos en el epígrafe anterior nos muestran numerosas diferencias significativas entre los dos grupos analizados con relación al conocimiento de los estudiantes sobre sostenibilidad y su aplicación al turismo y al efecto que ello tiene sobre su comportamiento y sus intereses cuando viajan. A continuación destacamos algunos de los resultados que creemos pueden ser más interesantes y nos llevan a la conclusión que exponemos al final del trabajo.

1. *Formación en sostenibilidad.* Los alumnos de Turismo reciben mayor formación sobre sostenibilidad que los del otro grupo, se consideran mejor formados y además están más dispuestos a utilizar cualquier medio o método de formación para seguir profundizando sobre la materia.
2. *Preferencias sobre viajes.* El grado de acuerdo de los alumnos de Turismo sobre preferencias por destinos y organizaciones sostenibles es mayor que en el otro

grupo. Por lo general, podemos decir que son más sensibles al desarrollo sostenible, aunque es cierto que su mayor interés por el turismo sostenible se debe también, en parte, a su mayor conocimiento del sector y contacto con el mismo.

3. *Elementos de la sostenibilidad.* Los alumnos de Turismo dan mayor importancia a las cuestiones relacionadas con la protección del medioambiente frente a la importancia que otorgan a ese factor los del otro grupo. Mientras que los alumnos de ADE, Economía y Marketing dan más importancia al factor relacionado con los ingresos del turismo que los alumnos de Turismo. Creemos que esas diferencias se deben, en parte, al enfoque que se da sobre estas cuestiones a lo largo de la carrera. No podemos obviar, por tanto, el efecto que tiene la formación que reciben los alumnos a su paso por la universidad en sus opiniones, creencias e intereses en relación con el tema tratado en este trabajo o con cualquier otro.

Como conclusión final quisiéramos señalar que, tal y como nos planteamos desde el inicio de nuestro proyecto, y hemos confirmado con los resultados obtenidos, consideramos necesario incorporar el concepto de sostenibilidad en los programas docentes, tanto a nivel de educación universitaria como en otros niveles educativos. Asimismo, creemos que hay plantear no solo conocimientos disciplinares orientados al “saber” y profesionales orientados al “saber hacer”, sino también actitudes para un compromiso ético orientadas a la protección del medio ambiente y a la preservación de los pueblos y su cultura, para que se produzca un verdadero cambio de paradigma efectivo hacia sostenibilidad en turistas y viajeros y, en general, en la sociedad, de manera que podamos contribuir entre todos a crear un mundo más sostenible.

## **5. BIBLIOGRAFIA**

- Aznar Minguet, P y Ull, M.A. (2009). La formación de competencias básicas para el desarrollo sostenible: el papel de la Universidad. *Revista de Educación* nº extraordinario 2009, 219-237. Ministerio de Educación. <http://www.revistaeducacion.mec.es/inicio.html>.
- Axelsson, H., Sonesson, K y Wickenberg, P. (2008). Why and how do universities work for sustainability in higher education (HE)? *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9 (4), 469-478.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London. SAGE Publications Ltd.
- Global University Network for Innovation (GUNI) (2008). *La Educación Superior en el mundo 3. Educación Superior: Nuevos Retos y Roles Emergentes para el Desarrollo Humano y Social*. Madrid: Ed.Mundi-prensa.
- Ull, M. A., Martínez Agut, M. P., Piñero, A., Aznar Minguet, P. (2010). Análisis de la introducción de la sostenibilidad en la enseñanza superior en Europa: Compromisos institucionales y propuestas

curriculares. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, N° extraordinario, 413-432. <http://www.apaceureka.org/revista>.

UNESCO (1998). *La educación superior y el desarrollo humano sostenible. La educación superior en el siglo XXI. Visión y acción. (Conferencia Mundial sobre la educación superior. París. ED 98/CONF 202/7.2).*

UNESCO (2005). *Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo 430 INTRODUCCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR EN EUROPA Sostenible 2005-2014: Plan de aplicación internacional. Proyecto.* (UNESCO. Paris).

## **Páginas web**

ACES Network: [http://insma.udg.es/ambientalitzacio/web\\_alfastinas/angles/a\\_index.htm](http://insma.udg.es/ambientalitzacio/web_alfastinas/angles/a_index.htm)

Action for a sustainable world UK: <http://www.forumforthefuture.org/>

Copernicus Programme: <http://unece.org/env/esd/information/COPERNICUS%20Guidelines.pdf>

Federal Ministry for Education and Research (Germany): <http://www.fona.de/en/7284>

UN Decade in Germany:

[http://www.bnEportal.de/coremedia/generator/unesco/en/01\\_\\_Home/English\\_20Homepage.html](http://www.bnEportal.de/coremedia/generator/unesco/en/01__Home/English_20Homepage.html)

GESHP: <http://webapps01.un.org/dsd/partnerships/public/partnerships/71.html>

Halifax Declaration: [http://www.unesco.org/iau/sd/sd\\_declarations.html](http://www.unesco.org/iau/sd/sd_declarations.html)

Swansea Declaration: <http://www.iisd.org/educate/declarat/swansea.html>

Swedish National Agency for Higher Education:

<http://www.hogskoleverket.se/2.539a949110f3d5914ec800056285.html>

Talloires Declaration: [http://www.unesco.org/iau/sd/sd\\_declarations.html](http://www.unesco.org/iau/sd/sd_declarations.html)

University Leaders for a Sustainable Future (ULSF): <http://www.ulsf.org/about.html>

Red de investigación en Educación para la Sostenibilidad (Edusost):

<http://edusost.cat/content/view/12/27/lang/en/>

UNU: [http://www.ias.unu.edu/sub\\_page.aspx?catID=108&ddlID=54](http://www.ias.unu.edu/sub_page.aspx?catID=108&ddlID=54)

UNU (Regional Centres of Expertise): [http://www.ias.unu.edu/sub\\_page.aspx?catID=108&ddlID=183](http://www.ias.unu.edu/sub_page.aspx?catID=108&ddlID=183)

World Conference 2009 Bonn: <http://www.esd-world-conference-2009.org/en/whats-new/newsdetail/item/bonn-declaration-now-available-in-8-languages>.



## UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EXTREMADURA.

Temática del trabajo: Economía y Empresa

Dr. José Manuel Hernández-Mogollón, [jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es)<sup>a</sup>

Dr. Tomás López-Guzmán [tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)<sup>b</sup>

Elide Di-Clemente, [ediclemente@unex.es](mailto:ediclemente@unex.es)<sup>a</sup>

<sup>a</sup>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

Avenida de la Universidad, s/n, 10071 Cáceres. Tel.: +34927257480

<sup>b</sup>UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3

Avd. Medina Azahara, 5 14071 Córdoba. Tel: +34957218000

### Resumen

El turismo gastronómico se considera una tipología emergente en los mercados turísticos actuales. La cuota de viajeros sensibles a los patrimonios alimentarios locales y a las producciones tradicionales se encuentra en una etapa de crecimiento. Se trata de un segmento caracterizado por consumidores preparados y expertos que conciben la experiencia gastronómica como un acto cultural. Reconociendo el importante potencial de desarrollo que tiene la gastronomía extremeña, se propone en este artículo un estudio cualitativo, realizado con entrevistas personales en profundidad dirigidas a un panel de informadores compuesto por: profesionales y expertos, cocineros y restauradores, responsables de entidades de gestión turística públicas y privadas. Su finalidad principal ha sido alcanzar un conocimiento exhaustivo del sector enogastronómico de la región, a partir de las opiniones de los expertos y los profesionales que operan en ello.

**Palabras clave:** Gastronomía, Extremadura, estudios cualitativos, turismo gastronómico, marketing turístico.

### QUALITATIVE RESEARCH ON CULINARY TOURISM IN EXTREMADURA.

#### Abstract

Gastronomic tourism is considered an emerging typology in the actual tourism market. The share of travellers who are sensitive to culinary heritage and traditional products is in a growth stage. This is a particularly segment made of consumers differentiated by being prepared and experts and by considering the dining experience as a cultural event. Recognizing the significant potential development of the same for the region of Extremadura, we propose in this paper a qualitative study, with in-depth interviews conducted with a panel of informers chosen to fit the specific objective of the paper. They were professionals and experts, chefs and restaurateurs, managers of public and private entities. The main purpose of the article is to achieve a deep understanding of the food and wine industry in the region, based on the opinions of experts and professionals working in it.

**Key words:** Gastronomy, Extremadura, qualitative studies, culinary tourism, tourism marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

La literatura científica más reciente demuestra que la curiosidad acerca de las culturas alimentarias y culinarias de un territorio puede representar un importante elemento motivacional para el turista y una oportunidad de diferenciación para los destinos. El número de viajeros que se siente atraído por los recursos gastronómicos está aumentando y ganando protagonismo en los mercados turísticos nacionales e internacionales (SEGITTUR, 2010). Las costumbres alimentarias y la cultura gastronómica se han ido afirmando como importantes elementos de la oferta turística de un destino y como canales fundamentales para la difusión de la imagen, la promoción y la percepción de una localidad turística (Folgado et al., 2011). Muchos autores han investigado los efectos que la atención y la curiosidad hacia las culturas alimentarias locales y hacia los procesos de producción de los alimentos están provocando sobre los comportamientos de los consumidores turísticos y sobre sus elecciones de compra (López y Sánchez, 2008; Rodríguez et al., 2010; Espeitx, 2004; Schlüter, 2009, Millán et al., 2010; Leal, 2011). La literatura pone de manifiesto el auge de una nueva clase de turistas, los denominados viajeros *foodies*, que consideran la comida, como una experiencia cultural (Roden, 2003; Fox, 2007). Para esta nueva clase de consumidores se ha ido desarrollando un conjunto de actividades y productos turísticos pensados para responder a sus nuevas exigencias.

En el mercado turístico nacional español se identifica una tendencia positiva en relación a la atención y al interés que el turista reconoce a la componente gastronómica de sus viajes. Como justificación de la relevancia y la importancia del tema objeto del presente paper hacemos particular referencia a dos investigaciones de alcance nacional: la primera llevada a cabo por SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; la segunda específicamente encaminada al enoturismo, ha sido desarrollada por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino). El estudio de SEGITTUR (2010), ha tenido como principal objetivo la elaboración de un análisis detallado acerca de la demanda de turismo enogastronómico en España (SEGITTUR, 2010). Los resultados del estudio ponen de relieve que, en el año 2010, más de la mitad de la población española (53,95%) ha reconocido que la gastronomía y los vinos influyen considerablemente en la elección del destino de las vacaciones. Asimismo, se subraya que el 72,62% de los españoles afirma haber realizado alguna vez un viaje exclusivamente con una finalidad gastronómica.



Por otro lado, los resultados del estudio desarrollado por ACEVIN (2012) demuestran que el creciente interés por el vino y por el conocimiento de las principales bodegas españolas está moviendo 1,5 millones de personas que representan un segmento de mercado en alza (Hosteltur, 2012).

Más allá del mero dato numérico, estas cifras nos indican una nueva tendencia del mercado y la presencia de un segmento de consumidores caracterizado por un conjunto de necesidades y deseos, suficientemente amplio para justificar la asunción de esfuerzos específicos en la gestión, la planificación y la promoción del producto enogastronómico. Así el turismo gastronómico, se consolida como un alternativa a las vacaciones tradicionales (sol y playa, cultural etc...) y como un producto complementario cada vez más demandado y buscado por el turista.

Reconociendo la variedad y la abundancia de los recursos gastronómicos de Extremadura (Gobierno de Extremadura, 2009) consideramos necesario llevar a cabo estudios exploratorios acerca de la gastronomía extremeña con la finalidad de detectar sus posibles formas de desarrollo. La producción de alimentos autóctonos únicos, unido a la presencia de infraestructuras de restauración (restaurantes, bodegas, ferias, chefs de renombre etc...) cuantitativa y cualitativamente válidas, en todo el territorio regional dejan intuir las potencialidades que mantiene Extremadura para el desarrollo de esta específica tipología turística. Se hace imprescindible profundizar en el conocimiento del actual estado de desarrollo de la gastronomía extremeña y en su potencial papel de atractivo turístico de la región. El principal objetivo de este paper ha sido profundizar en el conocimiento del turismo gastronómico en Extremadura y poder detectar las posibles acciones a emprender para su mejora. En primer lugar, se han estudiado las actuales iniciativas y propuestas de turismo gastronómico presentes en la región, lo cual nos ha permitido identificar los principales agentes que operan en el sector y de los cuales depende su correcto desarrollo y éxito. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cualitativo, utilizando la herramienta de la entrevista personal en profundidad. Se ha preparado un cuestionario con 16 preguntas abiertas dirigidas a expertos y profesionales del sector. En este paper se describen los resultados de la investigación exploratoria realizada que nos ha permitido delinear el cuadro actual de turismo gastronómico en Extremadura, arrojando luz sobre aquellos aspectos a mejorar para poder aumentar la competitividad del sector en los mercados nacionales e internacionales. El artículo consta de seis apartados. Tras esta primera introducción inicial, en el segundo apartado se analiza el estado actual del turismo gastronómico en

Extremadura. Sucesivamente se presenta el diseño de la investigación y la metodología empleada. En el cuarto apartado se describen los resultados y finalmente, en los apartados cinco y seis respectivamente, se alcanzan algunas conclusiones generales y se detalla la bibliografía utilizada.

## **2. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EXTREMADURA.**

Extremadura mantiene todas las condiciones necesarias para afirmarse como un destino de turismo gastronómico. Además de contar con una cocina rica y variada caracterizada por platos típicos y recetas tradicionales, cuenta con materias primas de gran calidad (Gobierno de Extremadura, 2009). Tanto los productos de la tierra como los cárnicos y los lácteos extremeños se distinguen por sus niveles de calidad y por ser elaborados según procesos de producción y transformación tradicionales (Gobierno de Extremadura, 2009). Sus peculiaridades gastronómicas nos ofrecen la oportunidad de aprovechar las sinergias existentes entre el sector primario y el turismo abriendo el paso a una propuesta turística auténtica y fiel al territorio.

De hecho, la Gastronomía extremeña “empieza mucho antes que el plato llegue a la mesa” (Gobierno de Extremadura, 2009) y la experiencia de degustación puede verse mejorada si se acompaña por actividades sociales y participativas alrededor de la cultura gastronómica y culinaria de la región (Armesto y Gómez, 2004). Así, las visitas a los principales productores locales, la posible participación en las tareas cotidianas de la vida agreste y pastoril, conllevaría un doble efecto benéfico. Por un lado, se facilitaría al viajero la posibilidad de conocer de forma directa las peculiaridades de las materias primas extremeñas, se le ofrecería poder aprender su elaboración, preparación y degustación, y por el otro, se aportarían beneficios económicos a una multiplicidad de agentes locales y no simplemente a las empresas de restauración (Armesto y Gómez, 2004).

En Extremadura, la calidad y la tradición de la gastronomía local han provocado una paulatina difusión de un conjunto de actividades e iniciativas de carácter tanto público como privado, encaminadas a la valorización de la cultura culinaria extremeña y al acercamiento del turista al encanto de la región a través de los peculiares olores y sabores de sus fogones así como de sus tierras y dehesas.

Aun así se sigue percibiendo una carencia en la valorización de la gastronomía local que todavía no alcanza su máximo potencial. Por esta razón entendemos necesario estudiar el sector gastronómico extremeño empezando por desarrollar una labor de análisis del

estado actual de la cuestión a través de la descripción de las iniciativas y los productos de turismo gastronómico sobre los cuales puede contar el sector en la actualidad. En los siguientes subapartados se detallan los varios elementos que caracterizan la actual oferta de turismo gastronómico de la región.

### ***2.1 Los sellos de calidad alimentaria: los productos certificados de Extremadura como herramientas de promoción turística.***

La calidad está cobrando una importancia determinante en todos los productos o servicios turísticos hasta el punto de considerarse una precondición irrenunciable más que un elemento estratégico y competitivo. El consumo de productos alimenticios hoy en día ya no responde a una necesidad física de alimentación sino que se convierte en un acto simbólico y casi hedonístico (Grande, 2001; Ortega et al., 2012). En este sentido la calidad, entendida como la perfecta trazabilidad de los alimentos y la seguridad que los mismos han sido transformados y producidos siguiendo técnicas tradicionales y saludables, adquiere una dimensión central para los consumidores. Así, las políticas de promoción de calidad de productos agroalimentarios se han ido afirmando como una importante herramienta para la mejora de la competitividad y la rentabilidad no sólo del sector agroalimentario sino que también turístico (Armesto y Gómez, 2004). Los sellos de calidad han sido objeto de gran interés por parte de la Unión Europea que a partir del 1992 ha creado unos sistemas de valorización y protección de las denominaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios (Ortega et al., 2012). Destacan entre todos los sellos de Denominación de Origen Protegidas (D.O.P.) y de Indicación Geográfica Protegidas (I.G.P.).

Extremadura es una de las comunidades autónomas con el listado más amplio de productos certificados (Gobierno de Extremadura, 2009). Actualmente cuenta con cuatro tipos de certificaciones que avalan la calidad de distintos productos gastronómicos, dos de carácter europeo: Protegida (D.O.P.) y de Indicación geográfica (I.G.P.), y dos de carácter regional: Ecológica y Producto afamado.

Dentro de la D.O.P., se recogen aquellos alimentos cuyos productores se han comprometido a mantener altos los niveles de calidad y a mantenerse fieles a ciertos procesos o al uso de materias primas locales para la elaboración de su producto finito. En Extremadura los productos que se han considerado merecedores de este reconocimiento son diez: El Aceite de Monterrubio, El Aceite Gata-Hurdes, La Cereza del Jerte, La Dehesa de Extremadura, La Miel de Villuercas- Ibores, El Pimentón de la

Vera, Los Quesos de Ibores, El Queso de la Serena, El Queso Torta del Casar, Los Vinos Ribera del Guadiana.

La denominación I.G.P. representa una marca de calidad que comunica y garantiza la estrecha vinculación entre el producto y un determinado territorio al que se reconoce cierta reputación. Tanto al Cordero como a la Ternera que se crían en los pastos extremeños se les reconoce el sello de I.G.P.

La Denominación Ecológica es una certificación otorgada por el CRAEX: Consejo Regulador Agricultura Ecológica de Extremadura. Nace como respuesta a la reciente necesidad de desarrollar una agricultura que sea capaz de garantizar la calidad de los alimentos y su salubridad y que al mismo tiempo pueda sostener la conservación medioambiental y de los suelos. Extremadura, con 173.019 hectáreas, representa la comunidad autónoma con la mayor superficie destinada a la producción agraria ecológica de España y actualmente las industrias reconocidas por el CRAEX son 26, pertenecientes a los distintos sectores de la producción, transformación y envasado de alimentos ecológicos ([www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org)).

Por último debemos mencionar siete productos extremeños que se califican con la certificación de Afamados por su calidad y sabor. Se trata de licores, frutas, dulces y embutidos.

La importancia que se ha dedicado a las certificaciones de calidad de los alimentos y los productos gastronómicos de Extremadura, se ve justificada por el impacto positivo que las mismas ejercen sobre la imagen de un destino turístico (Gómez, 2011). La presencia de productos enogastronómicos certificados, de hecho, representa un importante reclamo para aquellos viajeros que deseen hacer experiencia de un territorio a través de su gastronomía local. Podríamos decir que los reconocimientos de calidad representan un primer paso para poder convertir los productos de la tierra en un atractivo turístico.

## ***2.2 El papel de las administraciones públicas en la valorización de la gastronomía extremeña.***

La presencia de materias primas de calidad y certificadas no es suficiente para garantizar el despegue de un turismo asentado en la gastronomía típica. Hace falta un esfuerzo añadido y la activación de iniciativas turísticas que faciliten el disfrute de estos patrimonios.

En Extremadura la abundante presencia de recursos gastronómicos de calidad y la afirmación de la directa relación que existe entre las experiencias gastronómicas y el turismo (Kivela y Crotts, 2006), ha dado paso a una serie de iniciativas públicas y

privadas con la finalidad de valorizar los productos de la tierra y comercializarlos en un sentido turístico. Tanto las administraciones públicas, como los agentes turísticos de la región reconocen el potencial de los productos gastronómicos extremeños como importantes factores de diferenciación y como una ventaja competitiva excepcional con respecto a destinos turísticos similares a los extremeños.

En el ámbito regional, el organismo que se ocupa de la ordenación y la promoción de la actividad turística es el Gobierno de Extremadura a través de Extremadura Turismo. Este último, incluye la gastronomía entre las principales ofertas de la región. Tanto en la guía de rutas temáticas que publica sobre la gastronomía como en su página Web institucional, dedicada al turismo ([www.turiex.com](http://www.turiex.com)) proporciona una descripción detallada de los productos enogastronómicos extremeños y propone 13 rutas, cada una de ellas construida alrededor de un producto específico (Gobierno de Extremadura, 2009): Ruta de Frutas y Licores, Ruta de la Caza, Ruta de la Tenca, Ruta de los Peces de río, Ruta de los Vinos, Ruta de Platos fríos, Ruta del Aceite, Ruta del Cabrito, Ruta del Cordero, Ruta del Jamón Ibérico, Ruta del Pimentón, Ruta del Queso de Cabra, Ruta del Queso de Oveja.

En general, se trata de itinerarios con un contenido más divulgativo que efectivamente práctico. La información que se proporciona para cada uno se centra en la descripción de los platos típicos de cada zona geográfica de referencia y de sus raíces históricas y sociales (Gobierno de Extremadura, 2009).

A nivel provincial desde las diputaciones de Cáceres y de Badajoz y sus respectivos Patronatos de Turismo, se propone una oferta gastronómica del mismo estilo aunque con una delimitación geográfica a los territorios provinciales. En particular el Patronato de Turismo de Cáceres ofrece información sobre las denominaciones de origen de la provincia y un recetario de platos típicos ([www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org)). Por su parte, el Patronato de Turismo de Badajoz, además de publicar información general sobre la gastronomía local y las recetas tradicionales, ofrece cuatro tipologías distintas de rutas gastronómicas: del Jamón, del Aceite, del Queso y del Vino.

Para cada una de ellas se ofertan varios itinerarios encaminados al descubrimiento de los sabores locales. La principal información que se proporciona para las rutas se refiere a los recursos patrimoniales e históricos propios de los varios pueblos que se incluyen en el recorrido, sin destacar los restaurantes o los lugares específicos en los cuales se podrían vivir verdaderas experiencias gastronómicas. Marca una excepción la ruta del Vino, en la que se proporciona un listado de bodegas con sus respectivos contactos para

concertar una cita y realizar una visita de las instalaciones. En algunos casos se ofrece también una cata ([www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es)).

### ***2.3 Otras iniciativas gastronómicas y propuestas del sector privado.***

Cabe nombrar algunas iniciativas que no recaen entre las políticas autonómicas o provinciales, sino que se identifican como propuestas puntuales o privadas encaminadas a la valorización de los patrimonios gastronómicos de la región. Entre ellas recordamos la labor de Redex, la Red Extremeña de desarrollo rural es un organismo que reúne 24 grupos de acción local o de desarrollo local y que gestionan los fondos Feder 2007-2013 con la finalidad de marcar estrategias de desarrollo territorial integradas y comunes. Redex reconoce en el turismo uno de los principales ejes de desarrollo local y en particular identifica en la gastronomía un canal de conexión entre los turistas y las autenticidades de un territorio. Bajo este concepto de la gastronomía extremeña, Redex propone crear SABOR EXTREMEÑO, un producto gastronómico que ofertaría el conocimiento de la cultura local de la región a través de sus productos alimenticios, sobre todo de aquellos que se producen bajo certificaciones de calidad. Se prevé la creación de una red de secaderos, restaurantes, fábricas de productos alimenticios que estén dispuestos a abrir las puertas de sus instalaciones a los turistas. Los segmentos para los cuales está pensado este tipo de producto turístico y gastronómico son tanto turistas tradicionales como expertos o gastrónomos ([www.redex.org](http://www.redex.org)).

En este grupo de iniciativas debemos incluir el proyecto “CVLINAIE patrimonio gastronómico”, llevado a cabo por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Entre ellas, se encuentran las ciudades extremeñas de Cáceres y Mérida. CVLINAIE es una iniciativa que pretende promover el turismo de estos destinos culturales a través de su gastronomía típica. Cada una de las ciudades se identifica con uno de sus platos más representativos. Para Extremadura, Cáceres propone su afamada Torta del Casar y Mérida su excelso cordero. Se trata de una iniciativa que quiere subrayar la importancia de la gastronomía en la promoción y el desarrollo turístico de un destino y, al mismo tiempo, hacer hincapié en las profundas conexiones que existen entre patrimonio cultural y patrimonio culinario. ([www.ciudadespatrimonio.org](http://www.ciudadespatrimonio.org)) .

Debemos dejar constancia, aunque de manera más generalizada, de la existencia de toda una serie de iniciativas gastronómicas que se llevan a cabo en los pequeños pueblos de la región y que obtienen una repercusión más localizada. Aun así son experiencias que procuran poner de manifiesto la importancia que se reconoce a la gastronomía desde los

distintos niveles tanto públicos como privados y la gran aceptación que este tipo de iniciativas reciben por parte de turistas y residentes. Se trata principalmente de ferias, concursos, certámenes para la asignación de varios tipos de reconocimientos, generalmente premios en dinero, aunque la principal motivación de estos tipos de acontecimientos suele apuntar a la mejora de la calidad de los platos locales y la divulgación de la cultura gastronómica tradicional.

Por último, desde el sector privado y como resultado de una iniciativa empresarial, nos llega la propuesta de turismo gastronómico de Tierra de Bellotas, un proyecto de comercialización de los productos locales, dirigido por la empresa Bellota y Jara S.L., que ha sabido transformar el patrimonio gastronómico local en paquetes temáticos. La experiencia turística y gastronómica que propone cuenta con el apoyo de productores, agricultores y profesionales del sector agroalimentario, es decir, los verdaderos expertos y conocedores de las características y la calidad de sus productos. A la experiencia de estos últimos se asocia la de profesionales del sector de las nuevas tecnologías, los nuevos canales de distribución y venta y las técnicas de marketing. Tierra de Bellotas es así el resultado de esta colaboración y se propone la creación de experiencias gastronómicas únicas para los viajeros que visiten los Ecosistemas de la Dehesa ([www.tierradebellotas.es](http://www.tierradebellotas.es)).

#### **2.4 La industria de restauración de Extremadura**

Extremadura además de contar con materias primas de calidad y con la presencia de varias iniciativas encaminadas a valorizar la gastronomía local, puede presumir de una desarrollada infraestructura de restauración. La región cuenta con una abundante y variada presencia de restaurantes en su territorio. Hemos reconocido particular atención a aquellos que están galardonados por algunas de las guías gastronómicas de referencia internacional, nacional y regional, como son la Guía Michelin, la Guía Repsol y la Guía Vivir Extremadura.

En la TABLA 1 proponemos un resumen sintético de los restaurantes extremeños galardonados con alguna marca de las guías consideradas en el estudio. La letra R presente en la tabla indica los establecimientos recomendados por la guía correspondiente.

**TABLA 1: CUADRO RESUMEN DE LOS RESTAURANTES DESTACADOS DE EXTREMADURA**

<i>Michelin</i>				<i>Repsol</i>					<i>Vivir Extremadura</i>		
R	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	Nombr.	R	1 sol	2 soles	3 soles	1 flor	2 flores	3 flores

61	-	1	-	18	7	2	-	1	54	5	1
62				28				60			

Fuente: Elaboración propia a partir de Guía Michelin (2012), Guía Repsol (2012), y Guía Gourmet de Extremadura y la Raya portuguesa, [www.guiavivirextremadura.com](http://www.guiavivirextremadura.com)<http://www.guiavivirextremadura.com/>.

A pesar que los establecimientos extremeños con algún tipo de distinción son numerosos, en comparación con los niveles de otras comunidades autónomas, Extremadura se queda en las últimas posiciones, siendo la número quince en cuanto a estrellas Michelin y la penúltima en cuanto a soles Repsol (Guía Michelin 2012; Guía Repsol 2012).

Tras haber definido el cuadro actual del sector gastronómico extremeño, podemos concluir que existe un importante interés acerca de la promoción de Extremadura como destino gastronómico a través de la puesta en valor de sus patrimonios culinarios y sus productos locales. Este interés necesita el soporte de estudios empíricos encaminados a detectar las directrices concretas a seguir para la mejora del sector.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Las actividades turísticas se caracterizan por un conjunto de interrelaciones entre las empresas, los proveedores, los turistas, las administraciones públicas. En general, la transversalidad que caracteriza el sector, impone la coordinación de todos los agentes interesados en su correcto funcionamiento.

Su buena predisposición hacia el desarrollo de una cultura gastronómica tradicional y típica influye en la percepción que el turista tiene de la misma y en la elaboración de una oferta completa y de calidad. Con esta investigación se busca profundizar en la opinión de profesionales del mundo de la gastronomía y del turismo acerca del actual y potencial desarrollo del turismo gastronómico en la región. Creemos que desde la experiencia de los sujetos seleccionados es posible obtener una visión más global de la cuestión a investigar.

Inicialmente se seleccionaron 30 informadores por su conocimiento del sector, y/o su labor profesional en el mismo, de los cuales aceptaron participar 21, completando un cuestionario autoadministrado y semi-estructurado de dieciséis preguntas abiertas, enviado a través de correo electrónico (véase TABLA 3). Los temas propuestos en la encuesta fueron: (a) la identificación de las principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del sector gastronómico de la región; (b) la situación actual del sector;



(c) los niveles de cooperación y de trabajo en red entre los agentes interesados al crecimiento del turismo gastronómico; (d) las potenciales relaciones y beneficios que se podrían experimentar con una mayor interacción entre el sector del turismo y la gastronomía local; (e) la importancia de los sellos de calidad gastronómica; (f) la actual colaboración entre los productores de alimentos típicos y el sector de la restauración; (g) los planes y las propuestas de mejora para el futuro.

A nivel metodológico con las entrevistas en profundidad, adoptamos uno de los métodos más comunes de recogida de datos primarios que habitualmente se combina con estudios de carácter cualitativo. Las técnicas cualitativas pueden proporcionar una información de gran utilidad para el sucesivo planteamiento de estudios cuantitativos y para la interpretación de los datos que de ello resultan. Como apunta Sarabia (1999), estos últimos, poseen más valor cuando están respaldados y justificados por la información cualitativa. Por esta razón hemos considerado necesario entrar en contacto con los expertos y los profesionales locales del sector del turismo, la gastronomía y la restauración extremeña, recabando información primaria directamente de aquellos sujetos que podrían ser determinantes en el desarrollo de una oferta gastronómica completa, de calidad y satisfactoria para el turista.

La herramienta de investigación escogida se caracteriza por su flexibilidad (Webb, 2003) y por permitir al entrevistador recoger aquellos datos que son verdaderamente interesantes al fin de conseguir los objetivos de la investigación (Selltiz et al, 1980). El soporte electrónico elegido para su envío, favorece la neutralidad de la entrevista ya que se minimizan las presiones que el investigador puede, de manera involuntaria, ejercer sobre el informador.

Los sujetos identificados para la realización de las entrevistas componen una muestra de 21 personas pertenecientes a tres categorías profesionales:

1. Cocineros y Restauradores.
2. Responsables de entidades de gestión turística públicas y privadas.
3. Profesionales y expertos en turismo.

En cuanto a la primera categoría, hemos podido contar con un total de tres chefs, de los restaurantes Atrio, Torre de Sande y, de la Escuela de Cocina de Plasencia. Diez cuestionarios han sido cumplimentados por responsables de entidades de gestión turística tanto públicas como privadas. Entre ellas las dos Diputaciones provinciales, los Ayuntamientos de las ciudades de Cáceres, Mérida y Badajoz, el Gobierno de Extremadura desde la oficina de Extremadura Turismo, Redex y Tierra de Bellotas. Por

último, en la tercera categoría contamos con la opinión de ocho informadores seleccionados entre expertos y académicos.

En las TABLAS 2 y 3 se propone respectivamente la ficha técnica de la investigación y el cuestionario suministrado.

**TABLA 2: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

<i>Universo</i>	Agentes locales del sector de turístico y de restauración de Extremadura
<i>Ámbito</i>	Regional, Extremadura (España)
<i>Método de recogida de información</i>	Entrevista semi- estructurada, suministrada por correo electrónico
<i>Base de datos</i>	No existe
<i>Unidad muestral</i>	Agentes locales del sector de turístico y de restauración de Extremadura
<i>Tamaño de la población</i>	No definido
<i>Tamaño de la muestra</i>	30
<i>Muestreo</i>	No probabilístico de conveniencia
<i>Trabajo de campo</i>	Julio de 2012
<i>Número de entrevistas realizadas</i>	21
<i>Respuestas válidas</i>	21

FUENTE: Elaboración propia

**TABLA 3: CUESTIONARIO E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

PREGUNTAS	INDICADORES
1 ¿Como definiría el <b>desarrollo actual</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	ESTADO ACTUAL
2 ¿Conoce algún <b>proyecto</b> que se esté desarrollando en la actualidad sobre turismo gastronómico en Extremadura? En caso afirmativo ¿puede aportarnos alguna información sobre él?	NUEVAS INICIATIVAS
3 ¿Que <b>beneficios</b> se pueden obtener de la potenciación de una gastronomía de calidad?	BENEFICIOS
4 ¿Qué papel juegan las <b>asociaciones de cocineros o redes de restaurantes</b> en la creación de una oferta gastronómica de alta gama o de calidad?	COLABORACIÓN
5 ¿Qué ventajas e inconvenientes existen en la unión entre <b>Gastronomía y Turismo</b> ?	TURISMO GASTRONÓMICO
6 ¿Cuáles son las principales <b>oportunidades</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	OPORTUNIDADES
7 ¿Cuáles son las principales <b>fortalezas</b> del turismo gastronómico en Extremadura?	FORTALEZAS
8 ¿Cuáles son las mayores <b>amenazas</b> a las que se enfrenta la gastronomía de Extremadura?	AMENAZAS
9 ¿Cuáles son los principales <b>puntos débiles</b> para el desarrollo de un turismo enogastronómico de calidad en Extremadura?	DEBILIDADES
10 ¿Cree usted que los restaurantes extremeños sirven en su mayoría platos elaborados con <b>productos</b> locales? ¿En su opinión, qué porcentaje de <b>compras</b> en carnes, verduras y vinos, de los restaurantes extremeños, son productos elaborados en Extremadura?	PROVEEDORES
11 ¿La gastronomía puede ser un elemento que condiciona <b>la estancia y el gasto medio</b> de los turistas en un destino?	ESTANCIA Y GASTO TURÍSTICO
12 ¿Qué papel juegan <b>las certificaciones y los sellos de calidad</b> de los productos de la tierra en una perspectiva de turismo gastronómico?	SELLOS DE CALIDAD
13 ¿Podría nombrar tres <b>platos o alimentos</b> que considera <b>representativos</b> de la gastronomía extremeña?	PLATOS

14	¿Qué <b>acciones de promoción</b> consideras oportuno emprender para dar a conocer la gastronomía extremeña a nivel nacional e internacional?	PROMOCION
15	¿En qué dirección cree que va a evolucionar la <b>gastronomía extremeña en el futuro?</b>	TENDENCIAS
16	¿Podría identificar brevemente las <b>medidas de corto, medio y largo plazo</b> que considera necesarias para que la gastronomía extremeña pueda destacar en un ámbito nacional e internacional?	PROPUESTAS DE MEJORA Y DE DECISIONES A TOMAR

Fuente: Elaboración propia

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para presentar los resultados de la investigación cualitativa realizada se ha intentado seguir un determinado proceso de análisis de las respuestas que nos ha garantizado alcanzar una correcta interpretación de las mismas. De esta manera, se ha podido simplificarla complejidad de la información recogida a través de conceptos clave ideas fuerza que han aflorado en la investigación.

Las pautas que se han seguido en el proceso de análisis de los resultados son las siguientes: (1) lectura, estudio y reflexión de las respuestas, (2) asociación y aproximación de contenidos, (3) análisis de contenido de cada pregunta del cuestionario e identificación de conceptos clave, (4) identificación de conceptos clave para cada cuestionario, (5) identificación de conceptos claves generales y resultados del estudio.

En las TABLAS 4 y 5 se proponen los conceptos claves identificados para cada pregunta y para cada cuestionario. Sobre la base de los mismos, podemos resaltar los resultados alcanzados por el estudio en su totalidad.

**TABLA 4: IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE PARA CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO**

NUM. PREGUNTA E INDICADOR	CONCEPTOS CLAVE
1 ESTADO ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El turismo gastronómico es un sector en crecimiento.</li> <li>▪ Se encuentra en una fase inicial.</li> <li>▪ Insuficientemente desarrollado.</li> </ul>
2 NUEVAS INICIATIVAS	<p>Las mas conocidas y nombradas han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gourmet Experience</li> <li>▪ Ruta del Jamón</li> <li>▪ Red de restaurantes Miajones</li> <li>▪ Saborea Badajoz</li> </ul>
3 BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor desarrollo del turismo y de la economía en general.</li> <li>▪ Efectos positivos en el sector agroalimentario y las producciones de calidad.</li> <li>▪ Reforzar la imagen turística de Extremadura y su comercialización.</li> </ul>
4 COLABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Da fuerza al sector.</li> <li>▪ Facilita la oferta de productos de calidad.</li> <li>▪ Es el nexo de unión entre todos los actores implicados.</li> </ul>
5 TURISMO GASTRONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existen fuertes sinergias entre el turismo y la gastronomía.</li> <li>▪ La unión de los dos sectores conlleva indudables ventajas para ambas partes.</li> <li>▪ Es un nexo natural y estratégico.</li> </ul>
6 OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La ampliación del mercado turístico actual, atrayendo nuevos consumidores.</li> <li>▪ La desetacionalización de los flujos turísticos.</li> <li>▪ La especialización en la oferta de productos ecológicos.</li> <li>▪ La creación de una imagen de marca alrededor de la gastronomía local.</li> </ul>
7 FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La elevada calidad de las materias primas.</li> <li>▪ La fuerte tradición culinaria extremeña.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La profesionalidad de los expertos del sector y el saber hacer.</li> </ul>
<b>8 AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La actual crisis económica.</li> <li>▪ La creciente globalización y homologación de los hábitos alimentarios.</li> <li>▪ Los elevados niveles de competencia.</li> </ul>
<b>9 DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa apuesta para la formación de calidad.</li> <li>▪ La mala organización del sector.</li> <li>▪ La ausencia de una marca común.</li> </ul>
<b>10 PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se denuncia un insuficiente uso de productos locales.</li> <li>▪ En los establecimientos en los que se usan productos de la tierra y de calidad se da poca importancia a la comunicación y la difusión de ello.</li> </ul>
<b>11 ESTANCIA Y GASTO TURÍSTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría de los informadores reconocen la relación positiva que existe entre el desarrollo de la gastronomía local y el aumento en las estancias y el gasto de los turistas.</li> </ul>
<b>12 SELLOS DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Son herramientas que favorecen la oferta de productos de calidad</li> <li>▪ Son una garantía para los consumidores.</li> <li>▪ Generan confianza en los consumidores.</li> <li>▪ Ayudan la promoción y la comercialización.</li> </ul>
<b>13 PLATOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destaca el Jamón y todos los derivados del cerdo ibérico</li> <li>▪ Todas las DDOO de Extremadura</li> </ul>
<b>14 PROMOCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La promoción del sector debe centrarse en resaltar la calidad de las materias primas extremeñas.</li> <li>▪ La comunicación debe consolidarse en las nuevas tecnologías y canales como las redes sociales.</li> <li>▪ Es imprescindible crear una imagen y unos criterios comunes de promoción y comunicación.</li> </ul>
<b>15 FUTURO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El futuro del sector debe construirse sobre la base de la calidad y la profesionalidad de sus agentes.</li> <li>▪ Es indispensable la creación de una imagen de marca única.</li> <li>▪ El desarrollo del sector debe implicar a todos los actores interesados en una cooperación conjunta.</li> <li>▪ Si no se ponen en marcha medidas de acción, el sector se enfrentará con su estancamiento y declive.</li> </ul>
<b>16 DECISIONES A TOMAR Y DE MEJORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La creación y activación de un plan de cooperación.</li> <li>▪ Estructurar la oferta creando productos específicos.</li> <li>▪ Diseñar e implementar una estrategia de trabajo y de promoción común.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se han identificado conceptos clave para cada una de las cuestiones propuestas, también ha sido útil analizar cada encuesta de forma individualizada para poder comprender matices nuevos o confirmar los aspectos fundamentales ya destacados. En la TABLA 5 se recogen las ideas principales destacadas por cada encuestador, como complemento de los resultados expuestos a partir de la tabla anterior.

**TABLA 5: IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE POR ENCUESTA REALIZADA**

<b>INFORMADOR</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTOS CLAVE</b>
<b>1</b>	Profesionales de la restauración	El desarrollo del sector debe pasar por la formación, la fuerte apuesta por la calidad y el aprovechamiento de las materias primas locales.
<b>2</b>	Profesionales de la restauración	A la base del turismo gastronómico está la formación, la promoción y la difusión de la cultura gastronómica entre los operadores.
<b>3</b>	Profesionales de la restauración	Los elementos determinantes para para la gastronomía extremeña son la formación, la calidad y el compromiso personal de cada agente del sector.
<b>4</b>	Entidades y admn. públicas	El turismo gastronómico extremeño debe reforzar la calidad de su oferta, la formación de los agentes y la capacidad de trabajar en red.
<b>5</b>	Entidades y admn. públicas	Necesidad de apostar por la calidad, la cultura gastronómica y la cooperación

6	Entidades y admn. públicas	La gastronomía es una parte integral de la cultura de un pueblo, y por tanto, debe ser una parte importante del turismo de cualquier destino.
7	Entidades y admn. públicas	Hay que aprovechar la excepcionalidad de los productos locales, la cooperación transversal y acrecer la fama de los cocineros para darse a conocer en el mercado.
8	Entidades y admn. públicas	Se destaca la importancia de la comercialización, aunque antes que nada es necesario elaborar un producto de calidad que ofertar y formar los profesionales de la manera adecuada. Es imprescindible el papel de la comercialización y promoción
9	Entidades y admn. públicas	Extremadura cuenta con un producto consistente aunque la oferta poco estructurada dificulta la conquista de nuevos mercados. Hace falta apostar por la promoción en internet, la imagen de marca y la innovación.
10	Entidades y admn. públicas	La calidad de las materias primas extremeñas y su correcta promoción son los elementos fundamentales para el desarrollo del turismo gastronómico en la región.
11	Entidades y admn. públicas	Se subraya la importancia de conjugar tradición y creatividad para poder exaltar la identidad culinaria extremeña, siempre desde la calidad y la profesionalidad
12	Entidades y admn. públicas	La cooperación entre los agentes y un producto turístico estructurado son los elementos focales de la gastronomía extremeña.
13	Entidades y admn. públicas	Se afirma que el desarrollo del sector se encuentra en la creación de una imagen de marca común y en la activación de acciones de cooperación entre los actores.
14	Expertos y académicos	Se hace hincapié en la importancia de la identidad gastronómica local y en la centralidad de las instituciones para el correcto desarrollo del sector.
15	Expertos y académicos	La gastronomía extremeña se caracteriza por su identidad, productos locales y cultura.
16	Expertos y académicos	Hace falta superar el individualismo y la tendencia a organizar pocas acciones puntuales de promoción.
17	Expertos y académicos	Hace falta poner en valor la calidad de las materias primas locales, y potenciar la promoción.
18	Expertos y académicos	El futuro del turismo gastronómico en Extremadura pasa por la valorización de los productos locales, la cooperación, y la promoción conjunta.
19	Expertos y académicos	Hay que desprenderse de una mediocridad generalizada que caracteriza el sector en la actualidad y apostar por la riqueza de las materias primas y la cooperación entre los actores locales.
20	Expertos y académicos	Se denuncia la mediocridad que limita el sector y la necesidad de alcanzar el éxito a través de la cooperación y de una labor coordinada.
21	Expertos y académicos	El futuro del sector se encuentra en la valorización de las materias primas y la fuerte apuesta por la calidad.

Fuente: Elaboración propia

Desde el análisis de las encuestas ha aflorado un conjunto de ideas clave. Entre ellas destaca de forma unánime la singularidad de **las materias primas extremeñas**, la importancia de **llocalidad** en todos los aspectos de la oferta propuesta, **la formación** como compromiso personal y constante de todos los agentes implicados, **la cooperación** y la necesidad de trabajar en red para poder ser fuertes y competitivos en los mercados, la adopción de estrategias de **promoción** conjuntas bajo una misma imagen de marca. Estos cinco conceptos se identifican como los factores que definen y califican, positiva o negativamente, el sector del turismo gastronómico extremeño. En ellos se expresan los resultados de la investigación a partir de los cuales se pueden alcanzar algunas reflexiones y conclusiones generales acerca del estado actual del

turismo gastronómico en la región y de la visión que los distintos agentes de sector mantienen sobre el tema estudiado.

## **5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO**

Los estudios de carácter cualitativo pueden asemejarse a una instantánea de una determinada situación, contexto o ámbito de estudio. Las opiniones de expertos, profesionales y académicos, que conocen desde cerca el tema de la investigación, nos ayudan a fijar los pilares del tema objeto de estudio y a orientar los esfuerzos futuros hacia aquellos aspectos que se consideran verdaderamente importantes para el desarrollo y la mejora del sector.

En los apartados anteriores hemos podido comprender cual es el estado actual de la gastronomía extremeña y, a partir de las opiniones de los expertos del sector, cuales son las principales dificultades y ventajas a la hora de convertirla en un producto turístico.

Sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de las entrevistas, podemos enumerar algunas conclusiones generales:

1. La unión entre el turismo y la gastronomía se reconoce como una alianza natural y estratégica, cuyos beneficios son indiscutibles y transversales, ya que recaen en los productores, la hostelería, la restauración etc...

2. La calidad de las materias primas locales, la variedad y la riqueza de la gastronomía extremeña, así como su tradición, se reconocen como elementos necesarios pero no suficientes para el correcto desarrollo de una propuesta turística de calidad, capaz de satisfacer un segmento de consumidores exigente y experto.

3. Los niveles de competencia que caracterizan el actual mercado del turismo gastronómico hacen que la coordinación y las alianzas horizontales y verticales entre los varios agentes implicados, especialmente las administraciones públicas y las fuerzas políticas, sean un requisito imprescindible para poder llegar a ofertar un producto turístico estructurado y completo.

4. El punto fuerte de la gastronomía extremeña, que es necesario poner en valor en una propuesta concreta, reside indudablemente en el carácter genuino y saludable de su cocina, donde los platos y los procesos de producción tradicionales son los protagonistas, aun dejando espacio a la innovación y la originalidad.

5. Consolidar el turismo gastronómico en Extremadura requiere un esfuerzo constate y generalizado, que empieza por abandonar la dimensión individual e incluso regional e intentar estar presentes en los mercados nacionales, desarrollando proyectos y

emprendiendo colaboraciones que acerquen Extremadura a “los grandes” de la cocina típica española. Para ello, se hace necesario comprometerse en un proceso de formación continua que imponga la calidad y la excelencia a todos los niveles.

Se llega a la conclusión general que en Extremadura no falta el potencial para desarrollar un turismo gastronómico de calidad, aunque la escasa homogeneidad entre las fragmentadas propuesta existentes impide, en el estado actual, satisfacer las expectativas del consumidor gastronómico. Asimismo, los expertos defienden la necesidad de diseñar una campaña de promoción, bajo una misma identidad y marca que aglutine las iniciativas atomizadas que caracterizan el sector en la actualidad. Aun así, desde el estudio realizado, queda evidente que antes de sostener esfuerzos y gastos de promoción hay que definir el producto valorizando las sinergias latentes entre el turismo y la gastronomía típica extremeña.

Podemos afirmar que la presente investigación sirve como paso previo para estudios más consistentes a desarrollar en el futuro, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo gastronómico de la región. Debemos reconocer que la presente investigación sufre todas las limitaciones de un trabajo esencialmente teórico y cualitativo. Siendo conscientes de ello creemos oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre la demanda que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN, (2012): *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011*. Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España, Madrid.
- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004): “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat”. Cuadernos geográficos. Vol. 34, N. 1: 83-94.
- Cetex, (2012): “En la economía de Extremadura, el Turismo representa más de 700 millones de euros y el 4,3% del PIB”, Noticia del 14-08-2012. [www.cetex-extremadura.com](http://www.cetex-extremadura.com) [on line 09-04-2013].
- Espeitx, E. (2004): “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 2, N. 2: 193-213.
- Folgado, J. A., Hernández, J. M y Campón, A. M., (2011): “El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas”, Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-

- Espanhol de Economía Empresarial, celebrado en la Universidad de Évora, 24-25 de noviembre.
- Fox, R. (2007): “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.26, N. 3: 546-559.
- Gobierno de Extremadura (2009): *Rutas gastronómicas*. Consejería de cultura y turismo, Dirección General de Turismo. Mérida.
- Gómez, M. (2011): *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Investigación turística, Ramón Arces, Madrid.
- Grande, I. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. *Estudios Turísticos*. Vol. 150: 15-44.
- Guía Michelin (2012): *España & Portugal 2012*. Michelin, Madrid.
- Guía Repsol (2012): *Guía Repsol, Turismo con los mejores Restaurantes*. Repsol YPF S.A. Madrid.
- Hosteltur (2012): “El enoturismo mueve 1,5 millones de personas”, Comunidad Hosteltur, noticia del 25.04.12 [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com) [on line 09-04-2013].
- INE, (2011): *Patrón Municipal al 1 de enero de 2011*. Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es](http://www.ine.es) [on line 09-04-2013]
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006): “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, N. 3: 354-377.
- Leal, M.P. (2011): “La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9, N. 1: 15-24.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez, S.M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 6, N. 2: 159-171.
- Millán, M.G., Pérez, L.M. y Morales, E. (2010): La Ruta del Aceite de Oliva en la DOP Baena como opción estratégica de desarrollo. *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente, RESTMA*. Vol. 10, N. 33-52.
- Ortega, F.J., Sánchez, J.M. y Hernández, J.M. (2012): *La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Fundación Caja Extremadura, Cáceres.
- Roden, C. (2003): Local food and culture. En OMT (Eds.), *Proceedings of Research and Academic Papers of Local Food & Tourism International Conference*, November 9-10 2000, Larnaka, (pp. 9-14).
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizares, S.M. y Jiménez, M. (2010): “Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta”. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 26: 217-234.
- Sarabia, F. (coord.) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y la dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Schlüter, R.G. (2009): Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad; en Ferrari, G.; Mondéjar, J.; Mondéjar, J.A.; Vargas, M.



(coords.), *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Ediciones. Oviedo, pp. 43-62.

SEGITTUR, (2010): *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio. Madrid.

Selltiz, C., Wrightsman, L.S. y Cook, S.T. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Edit.Rialp, Madrid.

Webb, J. (2003): *Investigación de Marketing*, Thomson, Madrid.

#### **Web consultadas**

Cetex [www.cetex-extremadura.com](http://www.cetex-extremadura.com) on line el 09/04/2013

Ciudades Patrimonio de la Humanidad. [www.ciudadespatrimonio.org](http://www.ciudadespatrimonio.org) on line el 09/04/2013

Comercio de Extremadura. [www.comercioextremadura.org](http://www.comercioextremadura.org) on line el 09/04/2013

Extremadura Turismo [www.turiex.com](http://www.turiex.com). on line el 09/04/2013

Guía Gourmet de Extremadura y la Raya portuguesa [www.guiavivirextremadura.com](http://www.guiavivirextremadura.com) on line el 09/04/2013

Hosteltur. [www.hosteltur.es](http://www.hosteltur.es) on line el 09/04/2013

Patronato de Turismo de Cáceres. [www.turismocaceres.org](http://www.turismocaceres.org) on line el 09/04/2013

Redex, la Red Extremeña de desarrollo rural. [www.redex.org](http://www.redex.org) on line el 09/04/2013

Tierra de Bellotas. [www.tierradebellotas.es](http://www.tierradebellotas.es) on line el 09/04/2013

Turismo de Badajoz. [www.turismobadajoz.es](http://www.turismobadajoz.es) on line el 09/04/2013



**EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CARTEL DE TURISMO  
ESPAÑOL BASADO EN EL CASO DE MADRID. DESDE LA COMISIÓN  
NACIONAL DE TURISMO HASTA EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y  
TURISMO (1905-1977)**

Rocío Herrero Riquelme  
Área de Historia del Arte  
Universidad Rey Juan Carlos - Madrid  
C/ Veleró, nº22, 2ºE, 28042-Madrid  
[rocio.herrero@urjc.es](mailto:rocio.herrero@urjc.es)

**Resumen:** En numerosas ocasiones, los españoles nos lamentamos por la visión estereotipada que la mayoría de los países tienen de nosotros. El origen de este imaginario colectivo se debe a la interpretación romántica de los artistas europeos y americanos de los siglos XVIII y XIX, que trasladaron al papel y al lienzo imágenes y descripciones cautivadoras para definir nuestra cultura. El siguiente trabajo presenta una exposición y un análisis de la iconografía turística española, tomando como modelo el caso de Madrid a través de los carteles de turismo editados por los organismos oficiales responsables de la promoción de nuestro país, desde los primeros años del siglo XX hasta 1977, cuando desaparece el Ministerio de Información y Turismo. La intención de este estudio es relacionar las imágenes que protagonizan dichos carteles con las características del periodo histórico correspondiente y acometer un ejercicio de reflexión, en el que se aprecien cómo los responsables públicos han aprovechado y han fomentado la imagen costumbrista y tópica de España durante buena parte del periodo de tiempo que abarca nuestra investigación.

**Abstract:** Many times, Spaniards are disliked for the stereotyped vision which most foreign countries have about us. The origin of this collective imagination is due to the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> European and American artist's romantic interpretation, who reflected on the paper and on the canvas charming images and descriptions to define our culture. The next work presents an exposition and an analysis of the Spanish tourist iconography, taking as a model the particular case of Madrid throughout the tourist posters, from the beginning of the 20<sup>th</sup> century until 1977, when the Ministerio de Información y Turismo was finished. The goal of this research is to connect the images, which star in the posters, with the features of their corresponding historical period and to achieve a

reflection exercise where we can appreciate how the public organizations have taken advantage and have supported a theme and popular image of Spain throughout a wide part of our research.

## **Introducción**

Un proceso tan complejo como es la modelación de una identidad cultural específica no puede ser fruto del azar o de la casualidad, antes al contrario, la identidad de un territorio se desarrolla en torno a una secuencia de acontecimientos históricos que desembocan en la tradición y que terminan formando parte de lo más profundo de nuestro ser.

España es uno de los países que reciben más turistas del mundo y Madrid es una puerta de entrada para millones de viajeros que nos visitan. Es una ciudad abierta y generosa con los forasteros y conocida a nivel mundial. Pero, aunque Madrid contiene un patrimonio monumental y artístico de primera magnitud, no ha sido apreciada en la misma medida que otras capitales y ciudades europeas. Sin embargo, en este trabajo comprobaremos como, desde principios de siglo, los carteles de viajes y de turismo de la capital se nutrieron constantemente de imágenes protagonizadas por recursos turísticos con un claro significado histórico y artístico, exaltando así el rico legado cultural de la ciudad y dejando constancia de las líneas de promoción de los distintos organismos oficiales del turismo español.

Por lo tanto, el siguiente estudio versa sobre el análisis y la interpretación de la imagen de Madrid en el cartel turístico y ahonda en los motivos iconográficos utilizados y exportados a los mercados emisores. Para ello se abordarán las siguientes cuestiones: ¿Cómo se ha presentado Madrid en los inicios y durante el primer periodo de expansión del turismo? ¿Qué imágenes se han seleccionado de la ciudad para proyectarlas al mundo? ¿Cuáles son los mensajes que han transmitido sus campañas turísticas? ¿Se ha conseguido mostrar de forma completa y global a la ciudad, o por el contrario, el resultado es parcial y limitado?

El periodo cronológico de la investigación abarca más de setenta años y se ha tratado el estudio del cartel dentro del contexto histórico correspondiente, de manera que son completamente identificables los cambios en la estética, así como en la técnica utilizada por los artistas. De esta manera, comprobaremos cómo distintos acontecimientos determinaron la calidad y la cantidad cartelística: los tímidos y escasos desplazamientos de viajeros en los inicios del siglo XX; el impulso vitalista del periodo de entreguerras; el ostracismo español durante la década de los cuarenta; la ansiada apertura del país al

exterior como consecuencia de la eliminación del veto internacional y, por último, el conocido fenómeno del boom turístico español de los sesenta y setenta.

Una dificultad que conlleva el estudio del cartel es la dispersión de las obras. Por ello ha sido de gran ayuda el trabajo eficiente del Instituto de Estudios Turísticos de TURESPAÑA, por su dedicación durante años a recuperar los ejemplares editados por los organismos estatales. El material estudiado comprende un total de 52 carteles cuyas imágenes están relacionadas con Madrid y se corresponden en su mayoría con las obras editadas por los organismos oficiales responsables del turismo español entre los años 1929-1976. Para poder analizar la iconografía turística de Madrid durante las tres primeras décadas del siglo XX, hemos recurrido a aquellos carteles que fueron lanzados por compañías turísticas.

Por lo tanto, los marcos temporales están claramente identificados, desde la aparición de los primeros carteles en los que Madrid y sus alrededores aparecen como sugerentes destinos de viaje, coincidiendo con el inicio del siglo XX, hasta la desaparición del Ministerio de Información y Turismo, en 1977, cuando nuestro país aupó a los primeros puestos como destino mundial. La elección se debe a que de este modo podemos comprobar cuáles fueron los primeros intentos de introducir a Madrid en los circuitos de viajes europeos, cuáles las primeras iniciativas turísticas estatales y cómo han evolucionado hasta completar con la labor de promoción del MIT que coincide con el inicio de la Transición Española.

Independientemente de la técnica, del mensaje, de la experiencia y de la formación del autor, muchos de los carteles que corresponden a la promoción del turismo en Madrid revelan emociones que desembocan en reacciones directas y espontáneas, bien sea por la sinuosidad de un trazo, la expresión de un determinado color, la dificultad de un estudiado enfoque o la suspensión de un acentuado picado fotográfico. Por lo tanto, con el análisis del cartel turístico madrileño, podremos distinguir las influencias artísticas que ha recibido, la evolución a lo largo de la historia española más reciente y los elementos escogidos para definir la imagen de Madrid en el mundo.

## Los primeros carteles turísticos

Al amparo de la Revolución Industrial, la sociedad europea experimentó un auténtico estallido en las nuevas formas de comunicación escrita: periódicos, carteles, pasquines y folletos inundaron las calles de las principales ciudades y provocaron una difusión de ideas y propósitos de manera veloz y efectiva. La exhibición masiva de los carteles comenzó en el primer tercio del siglo XIX y se desarrolló exitosamente en la centuria venidera. La notoriedad que gozó este medio de masas se debió no sólo a la necesidad de lanzar las oportunas proclamas al ciudadano, sino también al perfeccionamiento de las nuevas técnicas de imprenta que ya permitían el empleo del color en grandes tiradas<sup>1</sup>. Una característica decisiva del cartel es que debe mostrar su producto de una manera eficaz, no olvidemos que su principal función fue y es comercial<sup>2</sup>. Por lo tanto, debía destacar para llamar la atención porque, generalmente, mostraba propaganda de un producto accesorio y más difícil de vender. A principios del siglo XIX, se descubrió la litografía y puso al alcance de cualquier dibujante la posibilidad de crear él mismo las composiciones para posteriormente ser reproducidas. Este método generó un concepto distinto de creación y divulgación de las imágenes, que fue perfeccionándose con el tiempo hasta favorecer la creación de nuevos géneros artísticos.

Los últimos años del siglo XIX y primeros del XX son fundamentales para entender la importancia del cartel en la Historia del Arte. Aunque el objetivo principal del cartel moderno era informar a un mayor número de personas sobre un producto determinado para su consumo, algunos pintores de la última década del siglo XIX se encargaron de convertirlo en un hito artístico a través de un concepto innovador de la pintura basado en las más diversas influencias, como fueron el dibujo japonés, los movimientos de vanguardia o el estilo historicista.

---

<sup>1</sup> El gran avance hacia el cartel moderno lo da el impresor parisino Jean-Alexis Rouchon (1794-1878) quien imprimió carteles en colores, tres o cuatro veces más grandes que las planchas utilizadas en la década de 1840. Rouchon regentaba un negocio de papeles pintados y ese mismo método fue el que utilizó veinte años antes de Chéret y la litografía en color para conseguir anuncios en color de los grandes almacenes, los cafés y los productos más novedosos. Entre 1840 y 1860 aproximadamente, los muros de París se vieron cubiertos por enormes piezas de papel, algunas de hasta tres metros, con vibrantes figuras con las que Rouchon ilustraba sus carteles. VV.AA. Memoria de la Seducción: Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional (Catálogo de Exposición). Biblioteca Nacional. Madrid, 2002. p. 44.

<sup>2</sup> El crítico del Diario de Barcelona, Francesc Miquel y Badía lo definió perfectamente en su artículo Los carteles y el arte popular. De él extraemos el siguiente párrafo: "... El cartel ha de anunciar y si no lo hace con claridad y precisión, no es tal cartel ni cosa que lo valga. Lo primero en él es el anuncio; lo demás medios accesorios o complementarios para hacerlo resaltar, para lograr que detengan el paso los transeúntes y que lo contemplen y en lo menester lo lean un día y otro día..." Miquel y Badía, F. Los carteles y el arte popular, Diario de Barcelona, 13/04/1898, pp. 4342-4344. EL CARTELL MODERN. A les col·leccions del Museu Nacional d'art de Catalunya. Barcelona, 2007. p.228.

En España destacaron dos focos artísticos fundamentales, Cataluña y Madrid. Cataluña fue el primer territorio español que desarrolló el cartel artístico. Esta región fue una de las pocas comarcas donde prosperaron los cambios significativos que fueron surgiendo en la Europa de mediados del siglo XIX. Gracias a la expansión económica de la que gozó y, en consecuencia, a los beneficios que consiguió, se creó un marco más que oportuno para el esparcimiento de las artes. De esta manera, Cataluña fue el centro artístico por excelencia de nuestro país a principios del siglo XX y el movimiento modernista consagró a Barcelona como el principal foco creador. En un análisis más exhaustivo del panorama artístico catalán de finales del siglo XIX, comprobamos que al mencionado factor económico se unieron otras causas para determinar la proliferación de artistas que cultivaron el cartel.

En primer lugar, hay que destacar el notorio desarrollo del coleccionismo de carteles. La sociedad catalana descubrió en el diseño publicitario una oleada de modernidad necesaria que hizo frente a la estética conservadora basada en composiciones pretéritas<sup>3</sup>.

En segundo lugar, la reacción de la crítica artística fue determinante, porque valoró la iconografía y la temática del cartel, moderna y fresca, que enlazaba con las vanguardias europeas y definían su carácter eminentemente urbano. No olvidemos, como sucedió en otras metrópolis europeas, que gracias a la producción masiva del cartel y a su rápida propagación, las obras quedaban excluidas de los círculos artísticos elitistas y se convirtieron en piezas de arte al alcance de los ciudadanos, independientemente de su estrato social. Esta consideración se ve reflejado en el escrito del crítico Francesc Miquel y Badia en el Diario de Barcelona<sup>4</sup>.

“... El pueblo o el público, dígame como se quiera, comprende que en el cartel ilustrado puede el artista hacer hermosa ostentación de su ingenio, y que en esta expresión del moderno anuncio cabe la inventiva, la originalidad, la riqueza, la vis cómica y sobre todo el buen gusto, cuando las

---

3 Lluís Plandiura y Lluís Bartrina fueron dos prestigiosos coleccionistas de carteles durante los primeros años del siglo XX. Contactaron con coleccionistas de Europa y de Estados Unidos e intercambiaron obras de los diferentes países, consiguiendo de esta manera importantes repertorios cartelísticos. La red de contactos y corresponsales de Lluís Plandiura fue de tal magnitud que en pocos años consiguió una colección inigualable de carteles, la cual, en 1903, ingresó en el Museu Municipal de Belles Arts. *El cartell modern. A les col·leccions del museu nacional d'art de Catalunya*. Barcelona, 2007. p. 217.

<sup>4</sup> Miquel y Badia, F. Muestras, carteles y cartelones. *Diario de Barcelona*, Barcelona 13/04/1898 en *El cartell modern. A les col·leccions del museu nacional d'art de Catalunya*



obras se deben a dibujantes y pintores merecedores del hermoso del honroso calificativo de artistas...”

Y, en tercer lugar, Cataluña vivió el despegar del movimiento histórico y cultural regionalista conocido como *Renaixença*, que tuvo su base más sólida en el desarrollo de la lengua catalana y se sirvió de este nuevo género artístico para alcanzar una gran proyección.

Por lo tanto, a finales del siglo XIX, comenzaron a brillar los carteles realizados por los maestros catalanes que exponían sus trabajos realizados con nuevas técnicas, auspiciados por los primeros concursos de carteles para marcas de consumo. En ellos, muchos artistas presentaron sus carteles animados por la obtención del premio en metálico y, también, porque algunos de estos concursos adquirieron un carácter internacional, convirtiéndose así en verdaderos escaparates de sus obras<sup>5</sup>.

Durante la segunda década del siglo XX, Madrid se convirtió en el segundo gran centro artístico del país y contó con los mejores pintores y dibujantes de la época. La ciudad fue un lugar de encuentro vivaz y dinámico que contó con un grupo importante de artistas gráficos. Sus trabajos manifestaban constantemente un gusto muy patente por lo español y, al igual que otros autores plásticos, la representación femenina fue el tema fundamental de sus composiciones<sup>6</sup>. El prototipo de mujer independiente, sensual y elegante protagonizó muchos de los carteles y dibujos realizados en los años transcurridos entre 1910 y 1930.

Los tres artistas gráficos más representativos de este periodo fueron: Rafael de Penagos, Salvador Bartolozzi y Federico Ribas. Ellos fueron reconocidos como los grandes maestros del dibujo durante las décadas de los veinte y los treinta, además de ser los responsables de los carteles más significativos de entidades como el Círculo de Bellas Artes, el Teatro Real o el Ayuntamiento de Madrid. Sus ilustraciones se publicaban en las revistas más notorias de la época: Blanco y Negro, El Liberal, La Esfera o Nuevo Mundo. Si en Cataluña, Casas, Riquer y Rusiñol son los maestros del cartel artístico, en

---

<sup>5</sup> Concurso de *Anís del Mono* (1898) el ganador fue Ramón Casas; concurso *Codorniu* (1898) el ganador fue José Tubilla; concurso de *Cigarrillos París* (1900) en el que participaron un gran número de artistas, como atestiguan los 550 ejemplares admitidos. Entre los candidatos encontramos al gran cartelista Alphonse Mucha, aunque los vencedores del concurso fueron los artistas de la gráfica Ricordi de Milán y Ramón Casas (Satué, 1997).

<sup>6</sup> Artistas ya consolidados como Casas o Riquer, Anglada Camarassa o Romero de Torres

Madrid, Penagos, Bartolozzi y Ribas, son los apellidos imprescindibles para comprender la historia y la evolución del cartel y del arte gráfico.

Respecto a los carteles de turismo de principios del siglo XX, los ejemplares pioneros fueron editados por compañías de transportes, generalmente de ferrocarril, algunas de ellas extranjeras que ya detectaban el turismo como un generoso negocio y una fuente potencial de ingresos. Fue el momento del Orient-Express, sinónimo de esplendor y de una época dorada del viaje en tren, acompañado de otras compañías importantes como Caminos de Hierro y Wagon Lits. Estas líneas conectaron los principales puntos geográficos de Europa y encargaron a grandes artistas del dibujo para trabajar el cartel como medio de publicidad<sup>7</sup> y dar a conocer los incipientes destinos turísticos que comenzaban a destacar.

### **Etapas del cartel turístico español**

#### **1ª etapa. 1900-1928**

Los primeros carteles hicieron su aparición con el inicio de las prácticas turísticas y fueron ejemplares editados por las grandes compañías de transportes. Eso significa que los organismos oficiales, creados explícitamente por los sucesivos gobiernos para promocionar el turismo, no contemplaron a los carteles como un instrumento eficaz para atraer a los viajeros. De hecho, los métodos propagandísticos se basaron en invitaciones a nuestro país, exposiciones, visitas de delegaciones españolas al extranjero y publicaciones de libros de historia y de arte<sup>8</sup>.

#### **Características de los carteles de Madrid de la primera etapa:**

- Los ejemplares editados en esta etapa fueron lanzados por las compañías de ferrocarril Caminos de Hierro del Norte, Chemins de Fer Français (...) et

---

<sup>7</sup> Entre los artistas más relevantes que trabajaron el cartel turístico europeo destacan: Cassandre, Roger Broders, Paul Colin y Hugo D'Alési.

<sup>8</sup> Entre 1911 y 1928, el organismo oficial del Estado que gestionó las políticas turísticas fue la Comisaria Regia con el Marqués de la Vega Inclán a la cabeza. Este organismo no apostó por el cartel como instrumento de promoción sino que optó por otros métodos, como la apertura de la Agencia de Turismo de París (1926) o los viajes personales que realizó el Marqués por diferentes países. El más significativo fue el realizado por los Estados Unidos, donde destacó su presencia en la participación de eventos internacionales que tuvieron lugar en Nueva York y Filadelfia. Asimismo, también estuvo presente en otros eventos relevantes en París y en Londres. Este último fue suspendido al poco tiempo de su inauguración por el estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1914, y que tuvo especial importancia porque fue la primera vez que se utilizó un eslogan turístico realzando el protagonismo del sol español, "Sunny Spain".

Chemins de fer Espagnols, la empresa Compañía Española de Turismo y los Sindicatos de Iniciativas del turismo español<sup>9</sup>.

- Son carteles diseñados con detalles muy minuciosos, de colores vivos y cálidos. Los textos que acompañan a los carteles se caracterizan por ser meramente informativos. Al tratarse de ejemplares editados por tres compañías de ferrocarriles (figs.1,2,3) la compañía de viajes CET (fig.4) y un congreso internacional, se adjuntan los datos necesarios y específicos para acceder a estos servicios. Sólo el cartel de José Segrelles, editado por la CET (fig.4), añade al texto complementario una frase que aporta cierta sugerencia: *Visit Spain, the tourist paradise*.
- Los motivos seleccionados para representar Madrid se corresponden a una temática histórico y artística, donde destacan los siguientes monumentos: el monasterio de El Escorial (figs.2,3,4) y el Palacio Real (fig.1). Se observa en uno de los ejemplares un motivo de la Sierra de Madrid como destino preferente al encontrarse próximo a la capital (fig. 3). Las representaciones de las *Manolas* y de los tipos tradicionales son una constante de las obras de este periodo (figs. 2, 3,4).

### **2ª etapa: 1928-1936**

El Patronato Nacional de Turismo (en adelante, PNT) se creó por Real Decreto, número 745, de 25 de abril de 1928, debido a la necesidad de una institución cualificada que diera un impulso firme a las actividades turísticas como fuente de ingresos de la economía española. Era imprescindible crear una estructura eficaz que actuara en coordinación con la iniciativa privada para lograr un incremento de la oferta turística española en el extranjero. Además, en el año 1929 en España se celebraron dos importantísimas exposiciones internacionales en Barcelona y en Sevilla y para tales acontecimientos se requería un organismo de la administración eficiente para su correcta organización y gestión. Bajo el gobierno del General Primo de Rivera, la Comisaría Regia (1911-1928) fue sustituida por el PNT que pese a su corta duración, sólo se mantuvo durante once años, realizó una labor imprescindible en un periodo

---

<sup>9</sup> Los grupos denominados *Sindicatos de Iniciativa Turística* fueron imprescindibles en los inicios del turismo español, además de ser la verdadera semilla de lo que más tarde se entendería como profesionales del turismo. Gracias a estos emprendedores, se logró un fuerte impulso para el desarrollo del turismo nacional.

histórico nada fácil porque coincidió con la debacle del crack del 29 y con momentos políticos convulsos como la Segunda República Española y la Guerra Civil.

El PNT fue el primer organismo gubernamental que editó los primeros carteles de turismo, realizados por los principales pintores y dibujantes del país, que aportaron obras de una calidad extraordinaria. Esta edición de carteles del año 29 es, sin lugar a dudas, una de las muestras más interesantes y hermosas de la promoción turística española, y se ha convertido en un hito artístico dentro del coleccionismo de este género.

#### Características de los carteles de Madrid de la segunda etapa:

- Dominio de la temática histórica y artística. Para la representación de la ciudad, los artistas reprodujeron con una paleta cromática amplia e imaginativa algunos ejemplos destacados de su rico y variado patrimonio: El puente de Toledo (fig.5), El Escorial (fig.6), la Puerta de Alcalá (fig.7), el palacete de Moncloa (fig.8), la universidad de Alcalá de Henares (fig.9) y el Palacio Real.
- Algunos de estos recursos culturales de Madrid no se han vuelto a utilizar como reclamo turístico, como es el caso del palacete de la Moncloa, y otros han sido recuperados en épocas recientes, como ocurrió con la fachada de la universidad de Alcalá de Henares. Es muy significativo el elemento de renovación y modernidad que algunos artistas introducen en las obras. En ninguno de los carteles aparecen personajes populares de Madrid: castizos, majas o manolas, protagonistas de los carteles del periodo anterior. En cambio, las figuras que acompañan a las arquitecturas representadas son flamantes turistas que viajan en coche o mujeres vestidas y peinadas a la última moda, con el objetivo de destacar la independencia y la sofisticación femenina (figs.7,8,9).
- Los textos que acompañan a los carteles son completos y elaborados. El artista aporta en primer lugar el nombre de la ciudad y posteriormente una frase que evoque el pasado glorioso o la diversidad artística de la capital. Las excepciones son el cartel de Baldrich (fig.7) que sólo menciona la Temporada de primavera. Uno de los grandes eslóganes que aparecen en este periodo, y que perdurará en el tiempo, fue *Spain is different*<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Sin embargo, de manera errónea, algunos autores han adjudicado la famosa frase a las campañas publicitarias de Bolín durante la Dirección General de Turismo, o a las de Fraga durante el Ministerio de Información y Turismo.

- Los carteles siempre muestran el escudo del PNT en un ángulo del cartel. Sin embargo, durante la época del Patronato que corresponde al periodo de la Segunda República –Patronato Republicano- se reutilizaron carteles de la anterior etapa monárquica. En ellos era requisito imprescindible la estampación del sello de la República encima de la corona del escudo monárquico (fig.9).

### **3ª etapa: 1940-1951**

La tercera etapa coincide con la primera década de la dictadura de Franco y es el periodo en el que la Dirección General de Turismo (en adelante DGT) fue el organismo encargado de gestionar el turismo español. El máximo responsable fue Luis Bolín, antiguo subdelegado de Andalucía, Canarias y Marruecos del PNT<sup>11</sup>. Al término de la Guerra Civil, el Gobierno comprendió las ventajas que podía ocasionar el turismo como la entrada de divisas y la oportunidad de mostrar una imagen de España adecuada a sus intereses. En la década de los cuarenta, al encontrarse nuestro país aislado internacionalmente por el régimen de Franco, el turismo se presentaba como un instrumento favorecedor y susceptible de aliviar la maltrecha economía española. Asimismo, la promoción turística también fue determinante en el ámbito internacional porque ayudó a proyectar la imagen de un país boyante en recursos turísticos, además de lanzar un conveniente mensaje de nación cálida, sugerente y amiga. Con estos argumentos, el nuevo régimen acometió labores gubernamentales para reiniciar la actividad turística durante los difíciles años de posguerra.

Respecto a la producción de los carteles turísticos, observamos un renacer en la década de los cuarenta. Durante la primera etapa de la DGT, destacó un leve movimiento turístico a nivel provincial y esto se vio reflejado en la temática de los nuevos carteles. De esta manera, los artistas siguieron las directrices marcadas por el régimen, en las que las tradiciones populares y las fiestas locales se convirtieron en verdaderos referentes de la promoción turística española. Respecto a la técnica utilizada en los carteles, se observa un predominio de la pintura durante los primeros años de la DGT, mientras que en la segunda mitad ya despuntó la fotografía como el medio por excelencia para aportar imágenes más reales y objetivas. A mediados de la década de los cuarenta se

---

<sup>11</sup> Luis Antonio Bolín (1894-1969), junto al marqués de la Vega Inclán y Manuel Fraga Iribarne, ha sido uno de los personajes más importante en la historia del turismo español. Al constituirse el primer gobierno de Franco en la España nacional (30 de enero de 1938) fue nombrado Director General de Turismo, cargo que desempeñó durante 15 años.

editaron varias campañas, dos de ellas basadas en magníficas fotografías monocromas, con la excepción de algún cartel a color<sup>12</sup>.

Características de los carteles de Madrid de la tercera etapa:

- El cartel fue evolucionando y confeccionándose desde otras perspectivas y con nuevas técnicas, como la fotografía, que encontró en este soporte una de las plataformas más efectivas para proyectarse en el ámbito artístico.
- La temática cambió de manera radical respecto al PNT. Tras la Guerra Civil se produjo una paralización artística y se retrocedió a las posiciones previas de las vanguardias. Hubo un predominio de escenas pintorescas y folclóricas, en concordancia con los gustos y las directrices que marcaba la política del régimen. Las figuras representadas a lo *goyesco* y ornamentadas con detalles que evidencian el folclore y la tradición se aposentaron en el cartel madrileño y español durante toda la propaganda franquista (fig.10). Aunque, en este periodo también encontramos instantáneas realizadas con una técnica magistral por algunos de los mejores fotógrafos de la época, como Kindel y Paniagua, el primero nos dejó improntas de monumentos cargadas de originalidad difícilmente superables (figs.11,12,13).
- Los textos que acompañan a las imágenes se elaboraron de manera más sencilla y escueta: *España* o *Visite España*, escrito en varios idiomas, fueron los eslóganes más usados. Sin embargo, los ejemplares fotográficos ofrecieron algunas leyendas que, aunque rozaban el exceso de calificativos, son dignas de mención: *España, cada tipo de arte, cada fase de la naturaleza* (fig.11); *España es hermosa y diferente. Visite España* (fig.13) o *España, donde el arte es divino y la naturaleza casi humana* (fig.12). Hay que destacar que ninguno de los carteles hace referencia a la palabra *Madrid*; siempre es *España* el nombre que acompaña a la imagen, aunque ésta se identifique con un recurso monumental, cultural o popular de la capital del país. Es el caso del cartel de Morell titulado *Espagne*, en el que se aprecia a una pareja de majos representados con un

---

<sup>12</sup> No se trata de la primera edición de carteles fotográficos. Se conservan ejemplares de 1930 que promocionan ciudades como Córdoba, Segovia o Granada, además de pistas de nieve, con leyendas traducidas a cuatro idiomas. Los más conocidos son los carteles que se editaron en plena Guerra Civil con acusaciones al fascismo por destruir el arte de España, lo que se inscribe más dentro del carácter político que del turístico.

abanico abierto donde el autor ha incluido un dibujo de la iglesia de San Antonio de la Florida (fig. 10).

- A mediados del siglo XX, comenzó a destacar un medio de transporte que revolucionó la forma de viajar y, por lo tanto, fue acaparando importancia en la propaganda turística como icono de modernidad. Si la primera mitad del siglo XX fue la época dorada del ferrocarril y del trasatlántico, a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el avión fue el gran protagonista de los movimientos turísticos. En 1950, la compañía aérea Iberia aportó dos carteles con Madrid como principal destino turístico (fig.14).

#### **4ª etapa: 1951-1977**

El tercer cuarto del siglo XX español es uno de los periodos más apasionantes e importantes de la historia del turismo en nuestro país y coincide íntegramente con la gestión del Ministerio de Información y Turismo (en adelante MIT). Fue entonces cuando España surgió como uno de los destinos turísticos más atractivos y asequibles para una emergente y activa clase media europea. Las playas, los paisajes, la gastronomía y el arte se convirtieron en un reclamo poderoso por distintas razones: la riqueza y diversidad cultural, la cercanía geográfica con los principales países emisores y los módicos precios de nuestro mercado.

Por primera vez en la historia del turismo mundial, España se convirtió en uno de los destinos más demandados. Esta circunstancia fue muy valorada por el gobierno, que aprovechó para mejorar sustancialmente la imagen y la situación política del país. España se convirtió en un aliado más en Europa y los años de aislamiento y ostracismo se diluyeron poco a poco hasta que llegó el ansiado reconocimiento internacional<sup>13</sup>.

La estructura de la demanda turística permaneció sin apenas variación durante los veintiséis años que duró el MIT y estuvo definida por las siguientes características: la concentración temporal acusada -estacionalidad-, la aglomeración geográfica localizada en los destinos del litoral mediterráneo y los archipiélagos, la dependencia de un número reducido de mercados de origen internacional -Reino Unido, Francia y Alemania- y la demanda casi exclusiva de productos de sol y playa. En este periodo, el

---

<sup>13</sup> Apertura de la frontera franco española (1948); Admisión de España en el programa de reconstrucción europea, Plan Marshall (1948); Ingreso en: FAO (1948), UNESCO (1953) y ONU (1955).

negocio turístico no sólo se nutrió de los visitantes del exterior, los desplazamientos de los españoles comenzaron tímidamente a mostrarse durante la década de los sesenta, creciendo de manera paulatina hasta llegar a convertirse en un fenómeno de masas con la llegada de la democracia.

En estos años se fraguaron algunos de los símbolos típicos de España, imágenes de gran calado que identificaron a nuestro país y que siguen aún representándonos en buena parte del mundo. Las salas de fiestas, que minaron la geografía española tanto en la costa como en las principales ciudades, ofrecían espectáculos flamencos en lugares ajenos a este tipo de folklore. Baile y *cante jondo* para deleite del turista que se sentía fascinado por el temperamento, el color y la pasión española. Estos calificativos también se añadieron a otro tipo de espectáculo, la *fiesta nacional*. El mundo del toro, la figura del matador y el rito de la corrida, se convirtieron junto a las figuras de los bailaores flamencos en los indiscutibles emblemas españoles.

#### Características de los carteles de Madrid de la cuarta etapa

- Paradójicamente, aunque coincide con la época de consolidación del turismo español —el denominado *boom* turístico— se trata del periodo en el que el cartel apenas ha sido objeto de estudio.
- Durante la primera década, 1951-1961, la producción de carteles de cualquier área de la geografía española fue bastante escasa, casi inexistente. El MIT editó muy pocos ejemplares. A partir de 1959, se ejecutaron un número cada vez más creciente de carteles turísticos. Concretamente, en el caso de Madrid se editaron de la siguiente manera: 1951-1958: 0 carteles; 1959-1961: 7 carteles; 1962-1969: 10 carteles; 1970-1977: 12 carteles.
- Los ejemplares muestran preferentemente los recursos culturales de Madrid. Por lo tanto, retoman la temática del periodo del PNT, aunque carecen de la calidad de antaño. En algunos de ellos se limitan a la reproducción de un monumento o una obra de arte representativa de la ciudad y plasmarlo en el cartel, apenas sin texto y sin elementos secundarios que aporten cierta complejidad al conjunto fotográfico. (fig.20).
- La temática de los carteles de este periodo es muy interesante. Por una parte, se observa una gran producción de obras que inciden especialmente en ciertos rasgos hispánicos de nuestra cultura, como son las evocaciones de un pasado



aristocrático, caballeresco o imperial. Los personajes también están cuidadosamente seleccionados de acuerdo a esa construcción de identidad nacional que se elaboró en el periodo de la autarquía<sup>14</sup> (figs.15,18,19). Por otro lado, también se contemplan obras cuya temática está ligada a culturas que se desarrollaron exclusivamente en nuestro país, como es el arte Ibérico (fig.17) y el arte visigodo. Por último, se consolidaron estampas genuinamente españolas, para ello se utilizaron cuadros de Goya en los que abundaban las escenas galantes y costumbristas de gran colorido, protagonizadas por toreros, majas y castizos (fig.20). Asimismo, los motivos taurinos se convirtieron en distintivos inequívocos del territorio nacional y están presente en un buen número de ejemplares (fig.16).

- Durante el MIT los carteles no presentan eslóganes originales ni sugerentes, tampoco pertenecen a una serie identificada, como *Visit Spain* o *Bellezas de España*, sólo se utiliza la palabra *España*, algunas veces acompañada de *Madrid*. Sin embargo, nos ofrece en cada uno de los ejemplares toda la información relacionada con el recurso cultural madrileño escogido: el nombre de la obra artística, la identidad del autor que lo ejecutó y su localización. Todo ello utilizando una tipografía menor – en algunos casos, casi imperceptible- y situada en una zona del cartel menos relevante.
- Los autores de los carteles turísticos son poco conocidos. Hay una auténtica generación de dibujantes y fotógrafos que han dedicado buena parte de su trabajo a divulgar las imágenes relacionadas con el turismo y desconocemos su evolución artística. Especialmente significativo son los casos de los fotógrafos que trabajaron para la última etapa del MIT como fueron Domínguez García, García-Ochoa, Arnáiz, etc. La dificultad para encontrar datos sobre ellos, los reduce a meros copistas de la imagen, sin que se puedan valorar su formación artística y su aportación a la imagen turística española.

## **Conclusiones**

Uno de los objetivos fundamentales para analizar la promoción turística de Madrid ha sido el examen en profundidad de las imágenes seleccionadas para representar dicha ciudad. En nuestro objeto de estudio, el patrimonio histórico y artístico constituye el

---

<sup>14</sup> Algunos de estos motivos muestran personajes históricos como *El caballero de la mano en el pecho* de El Greco; un fragmento de *La rendición de Breda* de Velázquez; numerosas representaciones del monasterio de El Escorial; armaduras del Palacio Real, el retrato de la reina María de Austria de Velázquez y la obra *La familia de Carlos IV* de Goya.

atractivo principal y se convierte en el recurso turístico por excelencia, con la intención de crear una identidad cultural entre un monumento y un destino.

El repertorio temático de los carteles turísticos de Madrid editados entre 1900 y 1977 se pueden agrupar en seis materias y contienen el siguiente número de ejemplares: Histórico y Artístico: 45; Fiesta Nacional: 4; Personajes populares: 4; Deporte: 1; Naturaleza: 1; Mapamundi: 1.

Por lo tanto, del material recogido podemos determinar las siguientes conclusiones:

- La temática histórica-artística ha sido la más utilizada en la mayoría de los carteles, basándose en monumentos de la ciudad o en obras pertenecientes a diferentes museos. Para los artistas, los Reales Sitios constituyen los grandes símbolos de la capital y proporcionan testimonios visuales de las posesiones de la monarquía, siendo El Escorial el monumento más representado en los carteles estudiados, seguido a gran distancia por el Palacio Real.
- El Museo del Prado y las obras que alberga en su interior ofrecen una muestra muy representativa en los carteles estudiados y destacan como el gran recurso artístico y cultural de la capital.
- La imagen de Madrid, y en su extensión de España, se ha construido basándose en los mitos románticos, por lo que es casi imposible que nuestro país se desprenda de la leyenda negra y de los estereotipos constituidos por los escritores extranjeros.
- Goya es el pintor del que se han escogido más pinturas para ilustrar las imágenes del turismo de Madrid. Mientras, de Velázquez sólo se han utilizado dos de sus cuadros. Es sorprendente que en más de 75 años de promoción turística, no se hayan reproducido las imágenes de las *Meninas* en ninguno de los carteles, cuando la infanta Margarita y sus damas de compañía son algunos de los grandes iconos de la cultura española.
- Las obras de Goya reproducidas muestran en su mayoría los tipos populares: los majos, las majas, los toreros, etc. Los motivos goyescos proceden del costumbrismo que predominó durante la segunda mitad del siglo XVIII y están muy presentes en los tapices que decoraron los palacios durante los reinados de Carlos III y Carlos IV. Se trata de tipos difundidos y consolidados que perduran aún en el imaginario colectivo, aunque estos símbolos de España correspondan a una época pretérita de nuestra cultura.

Si el germen de la España romántica se remonta al siglo XVIII, lo cierto es que propios y extraños se han encargado de prolongarlo por todo el siglo XX.

- La cuestión es que Europa se ha sentido atraída por la España del siglo XIX. Nuestro país se convirtió en sinónimo de palabras como *vida, pasión, alegría*, sustantivos con unas connotaciones muy acertadas y sugerentes en la compleja historia europea de los tres primeros cuartos del siglo XX. Los hombres galanes y valerosos, las mujeres seductoras y bellas y los ritos y costumbres de la España más racial son iconos que nos han acompañado e identificado durante más de un siglo y de los que la propaganda y la promoción turística siempre han sacado provecho y ventaja.

- Para completar y, quizás, compensar los rasgos hispánicos anteriormente descritos, los distintos organismos responsables de la promoción turística han introducido otros elementos significativos y, por qué no decirlo, tradicionales del carácter español, como son el orgullo, la lealtad, el honor, la nobleza, el abolengo, etc. De ahí que abunden las representaciones de temática monárquica o caballeresca: Felipe II, la princesa María de Austria, Carlos IV, el Infante Francisco de Asís, el caballero de la mano en el pecho y los tercios españoles en La rendición de Breda.

- Debido a este proceso de proyectar una identidad artística nacional, se propone al turismo la visita al Museo Arqueológico y se eligen, precisamente, tres imágenes de arte ibérico y uno de arte visigodo, es decir, se trata de una exaltación de las esencias nacionales de nuestra cultura.

- En cuanto a los estilos artísticos es destacable que en los carteles de turismo estudiados apenas se aprecian rasgos correspondientes a las vanguardias. El cubismo y el surrealismo han sido movimientos muy representados en los carteles y sin embargo no hallamos su influencia en los ejemplares analizados. También resulta especialmente sorprendente que tampoco haya carteles turísticos pertenecientes al Futurismo, una vanguardia artística de las más representativas de Madrid. En realidad, podríamos resumir que las tendencias de estilo relacionadas con el cartel turístico en España se relacionan tangencialmente, en cuanto al uso libre del color, con el Fauvismo y, sobre todo, se trata de carteles realizados bajo las opciones artísticas más conservadoras, las que van desde el Historicismo, pasando por el Realismo y el Costumbrismo. En algunos paisajes e imágenes de edificios aparece un tratamiento muy académico, un uso delineado de las formas desde una perspectiva arquitectónica, mientras que otros ejemplares transmiten la imagen de una España conservadora, anclada en su pasado imperial.

- Respecto a la técnica utilizada, se aprecia cómo durante los primeros años de la promoción turística hay un predominio de la pintura hasta los años 30 en los que ya comenzó a incluirse la fotografía. En la última etapa de la DGT (1946-1951) la fotografía destacó como el medio por excelencia y con ello los carteles presentaron la ventaja de aportar imágenes más reales y con más detalles de los destinos turísticos. De este periodo hay instantáneas realizadas magistralmente por algunos de los mejores fotógrafos de la época, como Kindel y Paniagua. El primero realizó fotografías de monumentos, cargadas de una originalidad difícilmente superable.

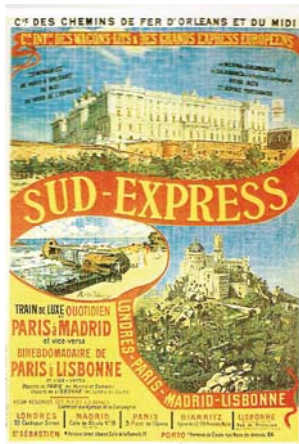


Fig. 1. Ochoa y Madrazo, h. 1900. Sud-Express  
Fuente: El arte de viajar en Wagon-Lits

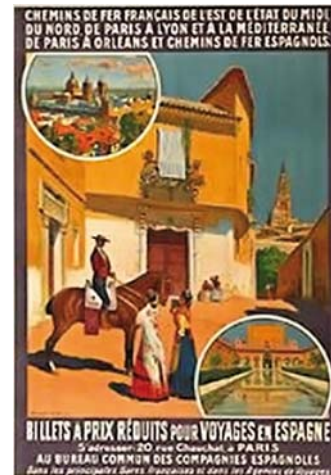


Fig. 2. E. Gutiérrez, h. 1900. Chemins de Fer Français et Chemins de Fer Espagnol. Fuente: 123Voyages en Espagne. Chemins de Fer Français. Icollector.com

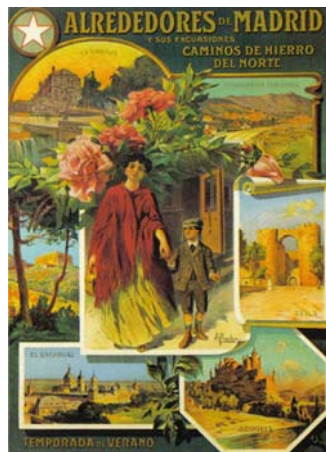


Fig. 3. A. Ponchin, 1910. Caminos de Hierro del Norte. Fuente: España en mil carteles



Fig. 4. J. Segrelles, 1927. Compañía Española de Turismo. Fuente: España en mil carteles.

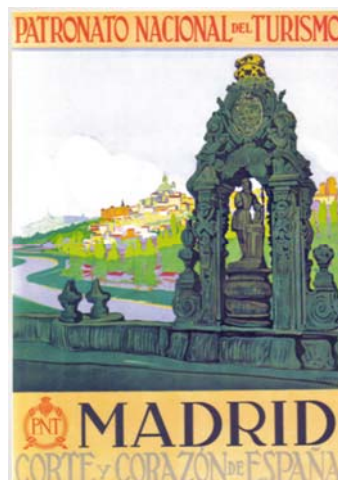


Fig. 5. J. Robledano, 1929. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

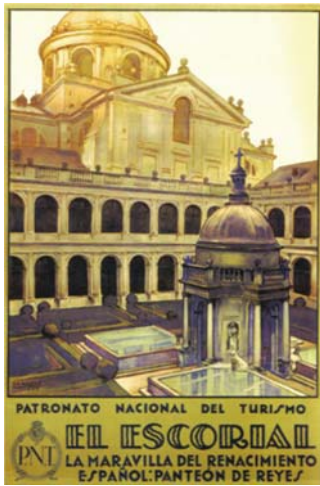


Fig. 6. R. Penagos, 1929. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 7. R. Baldrich, 1929. PNT  
Fuente: España en mil carteles

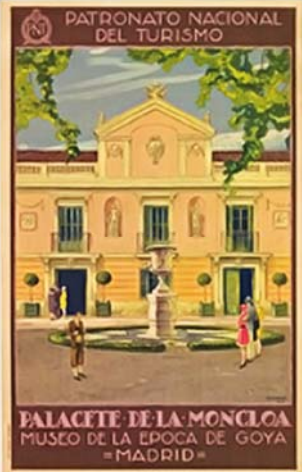


Fig. 8. R. Penagos, 1930. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 9. J. Vaquero, 1930. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 10. J. Morell, 1940. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



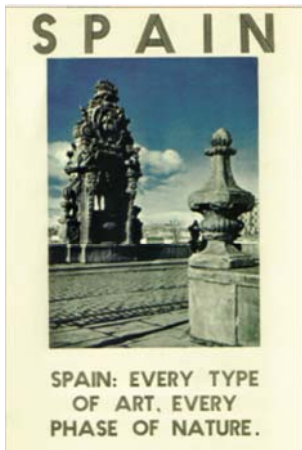


Fig. 11. Kindel, h 1946. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

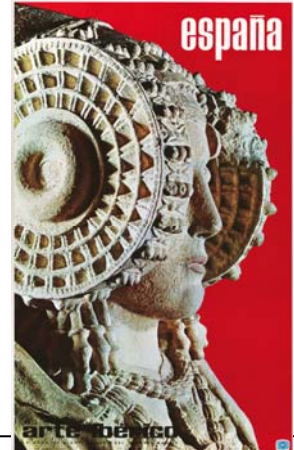


Fig. 12. Kindel, h 1946. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

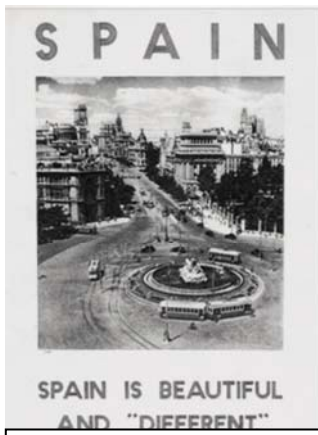


Fig. 13. Kindel, h 1949. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

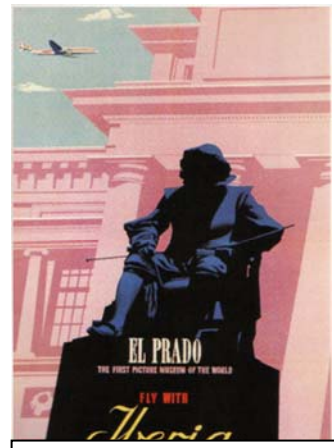


Fig. 14. Anónimo, 1950. Iberia  
Fuente: Catálogo carteles Iberia



Fig. 15. Domínguez García, 1951. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 16. Anónimo, 1961. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos

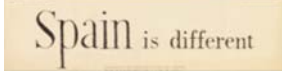


Fig. 17. Domínguez G. 1967. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 18. Anónimo, 1968. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 19. Onieva-G. Ochoa, 1969. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 20. D. Ramos-G. Ochoa, 1972. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



## 1- Bibliografía

- Arrillaga, José Ignacio (1999): Primeras experiencias, 1950-1962 en BAYÓN F. 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.



- Aznar, Sagrario (1993): El Arte Cotidiano. Modernismo y Simbolismo en la ilustración gráfica madrileña, 1900-1925. Madrid: UNED.
- Barnicoat, John (2007): Los carteles: Su historia y su lenguaje. Gustavo Gili. Barcelona.
- Boletín bibliográfico con imagen de la colección de carteles del CDTE (2007) Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Boletín de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona (1912) Año 3, nº 12, 4º trimestre. Barcelona.
- Bonet, Juan Manuel (com); Santiago, José Miguel; Llorca, Pablo (2010): Colección ABC: el efecto iceberg: dibujo e ilustración españoles entre dos fines de siglo: del 17 de noviembre de 2010 al 13 de marzo de 2011. Museo ABC, Centro de Arte, Dibujo, Ilustración. Fundación Colección ABC. Madrid.
- Bordas, E. y Rubio, M.L. (1993): La imagen Turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo. Información Comercial Española. Revista de Economía, nº 722. Madrid.
- Carulla, Jordi; Carulla, Arnau (1995): España en 1000 carteles: festivo, taurinos, exposiciones, turísticos. Postermil. Barcelona
- Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959. Instituto de Estudios Turísticos.
- Catálogo de carteles de Iberia (2003). Madrid: Tauro Ediciones, S.L.
- Correyero, Beatriz; Cal, Rosa (2008): Turismo: la mayor propaganda del Estado. España: desde sus inicios hasta 1951. Visión Libros. Madrid.
- El arte del viaje en Wagons-Lits (1991). Exposición organizada por Banco Bilbao Vizcaya con fondos originales de la colección de carteles de Wagons-Lits. Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.
- El cartell modern. A les col·leccions del Museu Nacional d'Art de Catalunya (2007). Museu Nacional d'Art de Catalunya, amb la col·laboració Agrolimen. Barcelona.
- González Morales, Juan Carlos (2005): La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: La industria de los forasteros (1905-1911) en Cien años de administración turística española (1905-2005). Estudios Turísticos, nº 163-164. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

- Herrera y Esteban, L. (1999): La Expansión, 1962-1972 en BAYÓN, F.: 50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Kindel (2007): Fotografía de arquitectura. Kindel, 1905-1989. Fundación COAM. Madrid.
- Le Coultre, M.; Purvis, A. (2003): Un siglo de carteles. Gustavo Gili, Barcelona.
- Lobo Montero, Pilar (1987): Carteles turísticos madrileños. Comunidad de Madrid, Consejería de Trabajo, Industria y Comercio. Madrid.
- López Mondéjar, Publio (1999): Historia de la fotografía en España. Lunwerg Editores. Barcelona.
- Méndez, L., Plaza, R., Zoido, A. (2010): Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929). Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Sevilla.
- Moreno Garrido, Ana (2007): Historia del turismo español en el siglo XX. Síntesis. Madrid.
- Muñoz Benavente, Teresa (1996): Posibilidades de investigación de archivos visuales en Díaz Barrado, M.: Imagen e Historia. Marcial Pons. Madrid.
- Núñez Florencio, Rafael.: Sol y Sangre. La imagen de España en el mundo. Espasa Calpe, S.A. Madrid, 2001.
- Pellejero, Carmelo (2005): Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977 en 100 años de Administración Turística Española. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Satué, Enric (1997): El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva. Alianza Editorial. Madrid.
- Sougez, Marie-Loup, Pérez Gallardo, Helena (2009): Diccionario de historia de la fotografía. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Vidal Casellas, Dolors; Monturiol i Sanés, Antoni (2003): Imatge i Destí. Cartells turístics de les comarques gironines. Museu d'Art de Girona.

# ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD DE LOS HOTELES PORTUGUESES MEDIANTE LOS ÍNDICES DE MALMQUIST

Cidália Leal Paço<sup>1</sup>  
Juan Manuel Cepeda Pérez<sup>2</sup>

Economía y Empresa

1) Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Universidade do Algarve  
Campus Penha, 8005-139, Faro, Portugal  
cpaco@ualg.pt

2) Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva  
Plaza de La Merced, 11. 21071 Huelva  
cepeda@uhu.es

## RESUMEN

El trabajo presentado pretende analizar la evolución de la productividad de los hoteles portugueses utilizando el denominado *Índice de Productividad de Malmquist* (MPI) calculados mediante la técnica no paramétrica DEA. Esta metodología reconoce que la eficiencia técnica se puede mejorar y permite tomar decisiones para ello. Para utilizar dicha metodología se necesita definir las entradas y salidas de los servicios ofrecidos por los establecimientos hoteleros. La caracterización de las entradas y salidas implica mirar el proceso de generación de los servicios como una "caja negra". De hecho la mayoría de los enfoques sobre productividad adoptan este punto de vista en las primeras etapas del análisis, con la calificación del proceso, pudiendo ser contemplado como un compendio de varias unidades empresariales, cada una utilizando las mismas clases de entradas para producir los mismos tipos de salidas.

El enfoque utilizado en la presente investigación fue ampliado para incorporar los rendimientos variables de escala en la tecnología (VRS). El resultado de esta extensión es, según Färe, Grosskopf y Lovell (1994, pp. 231-232) y Färe, Grosskopf, Norris y Zhang (1994, pp.74-75), la descomposición de la variación de la eficiencia técnica en variación de la eficiencia técnica pura, calculada sobre los retornos variables de escala de la tecnología y una componente residual que capta los cambios en la desviación entre la frontera tecnológica de retornos constantes de escala y los retornos variables de escala (cambio en la eficiencia de escala).

**Palabras clave:** TIC, productividad, hoteles

## **ABSTRACT**

The paper presented intends to analyze the evolution of productivity in portuguese hotels using the so-called *Malmquist Productivity Index* (MPI) calculated using the non-parametric technique DEA. This methodology recognizes that technical efficiency can be improved and allows decisions to do so. To use the methodology is needed to define the inputs and outputs of the services offered by the hotels. The characterization of the inputs and outputs involves looking at the process of generation of the services as a "black box". In fact most of the approaches to productivity adopt this point of view in the early stages of the analysis, with the qualification of the process, and can be seen as a composite of several business units, each using the same kinds of inputs to produce the same types of outputs. The approach used in this research was expanded to incorporate the variable returns of scale (VRS) technology. The result of this extension is, according to Färe, Grosskopf and Lovell (1994, pp. 231-232) and Färe, Grosskopf, Norris and Zhang (1994, pp.74-75), the decomposition of the variation of the technical efficiency in variation of pure technical efficiency, calculated on the technology of variable returns of scale and a residual component that captures changes to the deviation between the technological frontier of constant returns of scale and variable returns of scale (change in the efficiency of scale).

**Keywords:** ICT, Productivity, Hotels

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo tiene la intención de valorar la evolución de los resultados hoteleros portugueses entre los años 2008 y 2011 utilizando el índice de productividad total de Malmquist y mostrando en términos comparativos la evolución del desempeño de los hoteles durante ese tiempo. Este artículo presenta un enfoque integrado basado en la técnica DEA (*Data Envelopment Analysis*) para evaluar la evolución de la productividad en los hoteles portugueses (unidades de rendimiento utilizadas en el estudio) entre el año 2008 y el 2011. En un primer análisis se identificaron los rendimientos de escala presentes en la actividad de los hoteles. Como se concluye del mismo que la actividad de los hoteles para ese período mostró rendimientos variables de escala, el análisis DEA-MPI (*DEA-Malmquist Productivity Index*) aplicado siguió el mismo supuesto.

Por otra parte, con el fin de calcular la productividad total de los factores (PTF) se aplica la técnica de frontera no paramétrica DEA para la obtención del índice de Malmquist propuesto por Färe et al. (1994a). La técnica DEA-Malmquist ha sido el enfoque más utilizado en los últimos años para calcular una medida del crecimiento de la PTF desde la perspectiva del producto.

Puesto que existen varios enfoques para medir el cambio en la escala del índice de Malmquist, se describen diversas propuestas recogidas en la literatura para medir la productividad de las DMUs (*Data Management Units*), también se presenta un análisis detallado del índice de variación de la tecnología y, finalmente, se comentan los resultados y las conclusiones de la evolución de los rendimientos de los hoteles entre los años 2008 y 2011.

Por otra parte, en la evaluación del rendimiento a lo largo del tiempo se deben tener en cuenta dos efectos: la variación de la eficiencia técnica de cada DMU (que en nuestro estudio son los hoteles), también conocida como variación en la eficiencia técnica (C) y la variación de los límites de la tecnología o frontera tecnológica, también conocida como variación de la frontera tecnológica (F). El índice de Malmquist (Malmquist, 1953; Cuevas et al. 1982) recoge estos dos efectos. Por lo tanto, la variación de la eficiencia técnica mide la evolución de la capacidad de cada DMU para acercarse a los mejores niveles de eficiencia observados en las unidades de referencia. La modificación de la frontera de la tecnología traduce el cambio tecnológico ocurrido en el proceso de producción entre dos períodos de tiempo, por ejemplo, a raíz de la introducción de nuevos equipos o mejoras en el sistema de producción.

Es importante destacar que la muestra seleccionada influye en la metodología utilizada consistente en calcular los índices de Malmquist utilizando DEA. Por lo tanto, será dudosa la comparación que se pudiera hacer con otros estudios que no utilizan la misma muestra. Por otra parte, dependiendo del método de estimación utilizado, el periodo estudiado, el uso de diferentes representaciones para la misma variable y de las especificidades del modelo en lo que respecta a la función de producción, se pueden obtener diferentes resultados y por lo tanto, influir de forma importante en la interpretación de los mismos.

Färe et al (1994) discuten el uso de los rendimientos variables de escala (VRS) a la hora de calcular el índice de Malmquist. Calculando la variación en la eficiencia con respecto a la frontera VRS, se obtiene la variación en la eficiencia técnica pura y se mide la variación en la escala de producción mediante la relación entre la variación en la

eficiencia y la variación en la eficiencia técnica pura. El análisis del índice de variación de la tecnología tiene como objetivo comparar la posición de las fronteras VRS en cada uno de los períodos. Específicamente, se pretende analizar si la productividad de la frontera en el período  $t+1$  es mayor, menor o igual que la frontera de la productividad en el período  $t$ . Es posible que la productividad de la frontera aumente más para ciertos conjuntos de entradas y salidas que para otros, pudiendo incluso aparecer un retroceso en algunas zonas. Esto puede llevar a que se crucen las fronteras correspondientes a los períodos  $t$  y  $t + 1$ . En definitiva, existen varios enfoques para medir el cambio de escala en el índice de Malmquist.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Färe et al. (1989) fueron los primeros en evaluar los cambios en la productividad a través del método DEA, utilizándolo para calcular el índice de productividad de Malmquist. Estos autores destacaron el hecho de que la variación en la productividad puede ser el resultado de una combinación de la variación en la tecnología con el tiempo y la variación en la eficiencia de la unidad contemplada de manera individual. De esta manera, descompusieron el índice multiplicativamente con el fin de recoger estos dos componentes.

El índice de Malmquist, que mide las ganancias de productividad a lo largo del tiempo, se puede obtener a través de diferentes técnicas, dependiendo de si el enfoque es paramétrico o no paramétrico. La técnica utilizada en este trabajo se incluye dentro del grupo de fronteras no paramétricas deterministas aplicando DEA, que se basa en el hecho de que la función de distancia es idéntica a la inversa de la medida de la eficiencia técnica de Farrell (1957). Estos algoritmos no requieren la especificación de una forma particular de la función de distancia. Con la utilización de DEA-Malmquist, que es una combinación de los dos métodos, la medición de las ganancias de productividad se realiza en dos etapas. En primer lugar se construye la frontera tecnológica mediante la aplicación de DEA, lo que permite obtener la distancia y la función de las puntuaciones de la eficiencia. A partir de éstas se obtiene el índice de productividad de Malmquist.

En resumen, el índice de Malmquist evalúa la variación en la eficiencia a lo largo del tiempo, sobre la base de los modelos DEA, siendo un índice importante para medir el cambio de la productividad de una DMU en diversos momentos. El índice, que está constituido por varios componentes, ofrece una forma útil para distinguir entre los

cambios en la eficiencia técnica, eficiencia técnica pura, la escala, la productividad total de los factores (PTF) y los cambios en la frontera de eficiencia a lo largo del tiempo (cambio tecnológico). Este índice representa la media geométrica de dos índices de PTF, uno determinado para la tecnología en la frontera de eficiencia en el periodo  $t + 1$  y el otro con respecto a la tecnología en el periodo base  $t$ .

Fare et al (1989a) propusieron la descomposición del índice en dos factores: Variación de la eficiencia técnica (C) y Variación tecnológica (F). El efecto *catching-up* o índice de variación de la eficiencia técnica mide las alteraciones en el nivel de eficiencia de una determinada DMU de un período a otro. El efecto *frontier shift* o índice de variación de la tecnología de producción mide los cambios en la frontera de eficiencia, es decir, los cambios tecnológicos de un período a otro.

Considerando que  $\delta^2((X_Q, Y_Q)^{t_1})$  con  $t_1 = 1, 2$  y  $t_2 = 1, 2$  representa el índice de eficiencia de la DMUQ al operar en el período  $t_1$ , con referencia a la frontera tecnológica del período  $t_2$ , y asumen rendimientos constantes de escala, el índice *catch-up* (C) y el índice *frontier shift* (F) pueden ser calculados usando las siguientes ecuaciones:

$$C = \frac{\delta^2((x_Q, y_Q)^2)}{\delta^1((x_Q, y_Q)^1)}$$

$$F = \left[ \frac{\delta^1((x_Q, y_Q)^1)}{\delta^2((x_Q, y_Q)^1)} \times \frac{\delta^1((x_Q, y_Q)^2)}{\delta^2((x_Q, y_Q)^2)} \right]^{1/2}$$

Multiplicando ambos índices se obtienen el índice de Malmquist (MPI):

$$MPI = \left[ \frac{\delta^1((x_Q, y_Q)^2)}{\delta^1((x_Q, y_Q)^1)} \times \frac{\delta^2((x_Q, y_Q)^2)}{\delta^2((x_Q, y_Q)^1)} \right]^{1/2}$$

En cuanto a los valores asumidos por MPI, podemos identificar un estancamiento, aumento o disminución de la productividad entre los períodos  $t$  y  $t + 1$ , dependiendo del valor del índice:  $MPI = 1$ ,  $MPI > 1$  o  $MPI < 1$ , respectivamente.

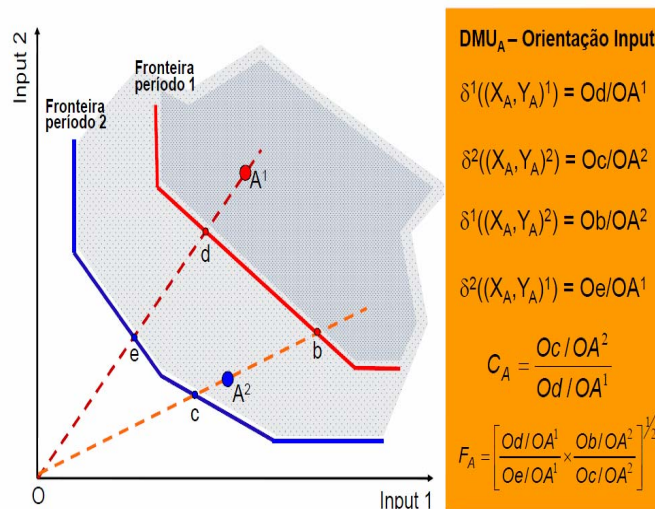
La variación de la eficiencia técnica (C) es un índice de variación en la eficiencia técnica relativa de la producción entre los períodos  $t$  y  $t + 1$ . Ese cociente explica el cambio en la distancia al que una determinada unidad productiva observada se encuentra de la producción potencial máxima entre  $t$  y  $t + 1$ , con el fin de evaluar si la producción está más cerca (*catching up*) o más lejos de la frontera. Por lo tanto, ese término refleja la difusión tecnológica. Los valores pueden ser menores, iguales o mayores, según se dé

un retroceso, mantenimiento o mejora en la eficiencia técnica. La variación tecnológica (F) es un índice que detecta cambios técnicos (progreso tecnológico) entre t y t +1 y representa el desplazamiento de la frontera (debido a la tecnología) entre los dos períodos de tiempo con relación al uso de las entradas  $x_t$  y  $x_{t+1}$ . El progreso técnico se mide como una media geométrica de los cambios tecnológicos en relación a  $x_t$  y  $x_{t+1}$ , respectivamente.

Un aumento en el primer componente es interpretado como una evidencia de la recuperación de la producción en relación a la frontera eficiente (*catching up*), mientras que la segunda parte revela una mejora en la innovación tecnológica. En este sentido, el índice de Malmquist permite separar el *catching up* en relación a la frontera de los desplazamientos de la frontera en sí, que son dos fenómenos distintos. Por lo tanto, se puede determinar la variación en la productividad total en un plazo de tiempo mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Variación en la productividad} = \text{Variación en eficiencia técnica} * \text{Cambios tecnológicos}$$

Gráficamente el índice de productividad de Malmquist (orientación input) se puede analizar a través de la siguiente figura:



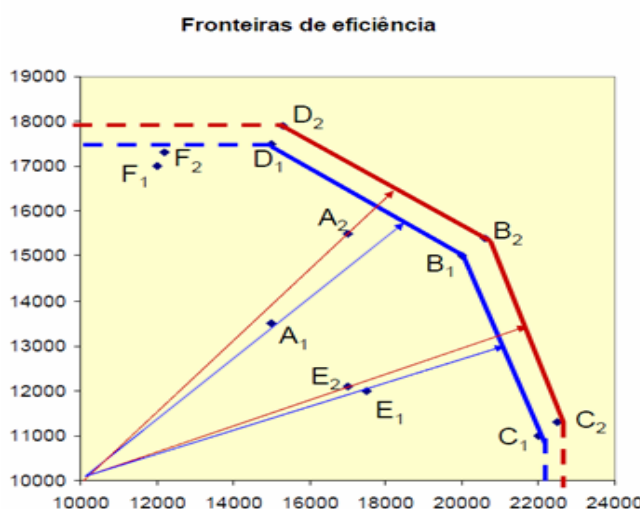
La interpretación de los resultados se resume a continuación:

Interpretación de C	Interpretación de F	Interpretación de MPI
C = 1 significa que la DMU ha mantenido su distancia de la frontera. Es decir, su tasa de eficiencia en el período 2 es igual a la tasa de eficiencia en el período 1	F = 1 significa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede observar que no había estancamiento tecnológico en la industria	MPI = 1 representa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede observar que la industria ha mantenido su rendimiento (produce el mismo nivel de salidas para las entradas utilizadas)



$C > 1$ significa que la DMU se acercó a la frontera. Es decir, su tasa de eficiencia en el segundo período es más alta que la tasa de eficiencia en el período 1	$F > 1$ significa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede observar que ha habido un progreso tecnológico en esta industria	$MPI > 1$ significa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede observar que la industria aumentó su productividad (producción de más salidas para las entradas utilizadas)
$C < 1$ significa que la DMU alejado de la frontera. Es decir, su tasa de eficiencia en el período 2 es inferior a la tasa de eficiencia en el período 1	$F < 1$ significa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede ver que se ha venido decayendo la tecnología en esta industria	$MPI < 1$ significa que, con referencia a la DMU bajo análisis, se puede observar que la industria rebajado su productividad (produce menos salidas para las entradas utilizadas)

En cuanto a los resultados del análisis dinámico, si tomamos el ejemplo de la figura que se representa a continuación, se puede concluir que la frontera sigue estando formada en el periodo 2 por las DMUs B, C y D. Ha habido progreso tecnológico ya que la frontera eficiente 200t+1 aparece a la derecha de 200t (orientación *input*). Mientras que la DMU A se acercó a la frontera (su tasa de eficiencia aumentó), la DMU E se alejó de la frontera (su tasa de eficiencia bajó).



Bajo el supuesto de rendimientos constantes de escala, el índice de productividad de Malmquist puede descomponerse en variación de la eficiencia técnica y en progreso técnico. Sin embargo, este enfoque se puede ampliar para incorporar el supuesto de los rendimientos variables en la tecnología (RSV). El resultado de esta extensión es, según Färe et al (1994a, pp.231-232) y Färe et al (1994b, pp.74-75), la descomposición de la eficiencia técnica en variación de la eficiencia técnica pura, calculada sobre la tecnología de rendimientos variables a escala y un componente residual que recoge los

cambios en la desviación entre la frontera tecnológica de rendimientos constantes a escala y rendimientos variables a escala (cambio en la eficiencia de escala).

Después de la descomposición a la que se hizo referencia, variación de la eficiencia técnica se puede expresar como:

$$\frac{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RCE}}{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RCE}} = \frac{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RVE}}{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RVE}} \cdot \frac{\frac{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RCE}}{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RVE}}}{\frac{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RCE}}{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RVE}}}$$

La variación de la eficiencia técnica (VE) se expresa como:

$$VE = \frac{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RCE}}{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RCE}}$$

La interpretación de la variación de la eficiencia técnica es idéntica a la situación descrita anteriormente en el CRS. Si  $VE > 1$  existe un aumento de la eficiencia, la unidad evaluada está más cerca de la frontera tecnológica de rendimientos constantes en el periodo  $t + 1$  con respecto al período anterior. Si  $VE < 1$  hubo una pérdida de eficiencia, la unidad evaluada se sitúa más lejos de la frontera tecnológica de rendimientos constantes en el período  $t + 1$  que en el período anterior. Finalmente, si  $VE = 1$  no hubo cambios.

La variación de la eficiencia técnica pura (VETP) es:

$$VETP = \frac{D_I^t(x_t, y_t) \Big|_{RVE}}{D_I^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) \Big|_{RVE}}$$

La variación en la eficiencia técnica pura mide de qué manera la producción de la DMU se aproxima a los mejores valores observados de la frontera RSV en cada período, es decir, si aumenta la eficiencia técnica pura entre  $t$  y  $t + 1$ . Por lo tanto, los valores mayores que 1 indican que la producción de la DMU analizada en  $t+1$  está más próxima a la frontera VRS de lo que estaba en el momento  $t$ . Por lo tanto, frente a esta descomposición la variación de la eficiencia técnica pura (VETP) puede ser:  $VETP > 1$  cuando la unidad evaluada logra una ganancia en la eficiencia técnica pura, es decir, está más cerca de la frontera tecnológica de rendimientos variables en el período  $t + 1$  que en período anterior;  $VETP < 1$  cuando la unidad obtuvo una pérdida en su eficiencia técnica pura, es decir, se sitúa más lejos de la frontera tecnológica de rendimientos

variables en el período t +1 que en el período anterior y, finalmente, VETP = 1 cuando no existan cambios. La variación de la eficiencia de escala (VEE) es:

$$VEE = \frac{\frac{D_1^t(x_t, y_t) |_{RCE}}{D_1^t(x_t, y_t) |_{RVE}}}{\frac{D_1^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) |_{RCE}}{D_1^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) |_{RVE}}}$$

La eficiencia de escala en cada período (VEE) viene dada por la relación entre el valor de la función de distancia que cumple con rendimientos constantes y el valor de la función de distancia que cumple con rendimientos variables. "El componente de variación en la eficiencia de escala es una medida de los cambios en la escala de operaciones con relación al tamaño óptimo" (Quirós y Picazo, 2001, p.89). El cambio de eficiencia de escala de una DMU j se define como la relación entre las eficiencias de escala observadas en los períodos t+1 y t. La eficiencia de escala mide el impacto de la de escala en el funcionamiento de la DMU y evalúa la capacidad de obtener la máxima productividad. Se define por la relación entre la eficiencia técnica y la eficiencia técnica pura (Banker et al. 1984). Por lo tanto, evalúa en qué medida la DMU j se aproxima a los valores de máxima productividad (MPSS) entre el período t y el t+1. En el caso de que este índice sea mayor que 1, significa que la posición de los valores de la DMU en t+1 está más cerca de MPSS que en el período t. Si  $VEE > 1$  significa una aproximación a escala más productiva, es decir, la distancia entre la frontera eficiente de rendimientos constantes a escala y la de rendimientos variables se ha reducido en el período t+1 con respecto al período t. Si  $VEE < 1$  significará un alejamiento, es decir, la distancia entre la frontera eficiente de los rendimientos de escala constantes y variables aumentó en el período t+1 con respecto al período t. Si  $VEE = 1$  no habrá cambios entre los dos períodos analizados.

El índice de productividad de Malmquist-Input de Färe et al (1994b), se define por:

$$IPM_{FGNZ}(x_{t+1}, y_{t+1}; x_t, y_t) = \left[ \frac{\frac{D_1^t(x_t, y_t) |_{RCE}}{D_1^t(x_t, y_t) |_{RVE}}}{\frac{D_1^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) |_{RCE}}{D_1^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1}) |_{RVE}}} \right] \left[ \frac{D_1^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1})}{D_1^t(x_t, y_t)} \right]^{1/2}$$

Por lo tanto:

$$MPI_{FGNZ}(X_{t+1}, Y_{t+1}; X_t, Y_t) = VE * VT = (VETP * VEE) * VT$$

Se producirán aumentos de la productividad durante el período considerado cuando  $MPI_{FGNZ} > 1$  y pérdidas de productividad en el caso de que es  $MPI_{FGNZ} < 1$ . No se producirán cambios cuando sea igual a 1.

Färe et al. (1994a, b) descompusieron aún más las variaciones en la productividad para incluir la eficiencia de escala y los componentes de congestionamientos. La importancia de esta descomposición es que en la industria, como es el caso del sector hotelero, donde ocasionalmente los establecimientos se han enfrentado a una disminución de la productividad en un período de tiempo determinado, se puede concluir por medio de la evaluación de los elementos que la componen que esa reducción se debió principalmente a la falta de avances tecnológicos y a la inexistencia de inversiones necesarias. Para otros hoteles puede ser causada por la disminución del volumen de las actividades (escala de las operaciones) y la limitación de escala, y para otros puede estar causada por gestores ineficientes. Por lo tanto, una misma disminución de la productividad no significa que tengan la misma causa, sino que puede haber una razón específica para cada hotel. Färe et al. (1994b) proponen una descomposición de la tasa de variación de la eficiencia técnica en dos componentes: variación de la eficiencia técnica pura y variación de la eficiencia de escala. Por lo tanto, el índice de Malmquist estaría constituido por tres componentes: el índice de variación de la eficiencia técnica pura, medida según el supuesto de VRS, el índice de variación de la tecnología, medida según el supuesto de CRS y el índice de variación de la eficiencia de escala.

### 3. METODOLOGIA

La metodología que vamos a describir reconoce que la eficiencia técnica se puede mejorar y cómo se hace. Para utilizarla se necesita definir las entradas y salidas de los servicios. Las entradas o *inputs* son los recursos empleados, que incluyen factores humanos, financieros y materiales y sus costes relativos. Estos recursos se pueden dividir en aquellos que están bajo el control de la dirección y los que no. Estos últimos se denominan entradas discrecionales para señalar que a diferencia de los otros no están bajo el control de la empresa u organización. Algunas entradas no implican el consumo de recursos en sentido estricto, presentándose en forma de información o decisiones. El

precio de los bienes o servicios es una de estas entradas y precisamente la gestión de los precios es una cuestión importante a considerar.

Cualquier resultado que se obtiene del proceso se denomina salida u *output*. Las salidas deseadas son los ingresos por ventas, clientes frecuentes, la lealtad de marca y otros tipos de respuestas del mercado. Algunos *outputs*, como son las emisiones contaminantes o residuos tóxicos deben ser considerados salidas negativas. A pesar de que pueden ser manejadas de tal forma que tengan la menor presencia posible en la producción global de la empresa son inevitables con la tecnología actual y la estrategia normalmente seguida por la empresa. La caracterización de las entradas y salidas implica mirar el proceso de creación del servicio como una "caja negra". De hecho la mayoría de los enfoques sobre productividad adoptan este punto de vista sólo en las primeras etapas del análisis, con la calificación del proceso, pudiendo ser contemplado como un compuesto de varias unidades empresariales, cada una utilizando los mismos tipos de entradas para producir los mismos tipos de salidas.

Para el estudio de la productividad en los hoteles portugueses se utilizó el programa EMS que usa la metodología DEA para calcular el *Índice de Productividad de Malmquist* (MPI). El enfoque utilizado fue ampliado para incorporar los rendimientos variables de escala (VRS) en la tecnología. El resultado de esta extensión es, según Färe et al (1994a, pp.231-232) y Färe et al (1994b, pp.74-75), la descomposición de la variación de la eficiencia técnica en variación de la eficiencia técnica pura, calculada sobre la tecnología de retornos variables de escala y una componente residual que capta los cambios en la desviación entre la frontera tecnológica de rendimientos constantes de escala y retornos variables de escala (cambio en la eficiencia de escala). Este trabajo es un modesto intento de analizar los cambios en la productividad usando la denominada metodología DEA-MPI.

### **3.1. Lista de entradas y salidas**

La siguiente tabla recoge las entradas y salidas empleadas en el estudio del desempeño de los hoteles en Portugal de 2008 y 2011. Los datos fueron obtenidos de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística de Portugal. La población analizada incluyó a los hoteles que respondieron a las encuestas tanto en 2008 como en 2011, en total 184 establecimientos hoteleros. Con esta decisión que dejaba fuera datos de otros hoteles se pretendía disponer de la información necesaria para poder llevar a cabo un análisis dinámico o evolutivo, que requiere disponer de los datos de los dos periodos analizados.

<b>Nombre y tipo de variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nps {I}</b>	Número de trabajadores
<b>Ncomp {I}</b>	Número de ordenadores
<b>NcompNesp {I}</b>	Número de ordenadores adaptados a trabajadores con necesidades especiales
<b>NpsUC {I}</b>	Número de trabajadores que utilizan ordenadores por lo menos una vez por semana
<b>NcompI {I}</b>	Número de ordenadores conectados a Internet
<b>NpsUCI {I}</b>	Número de trabajadores que utilizan ordenadores con conexión a Internet por lo menos una vez por semana
<b>NTotCursos {I}</b>	Número total anual de cursos de formación
<b>NTotCursosTIC {I}</b>	Número total anual de cursos de formación en TIC
<b>Nformand {I}</b>	Número total anual de trabajadores que asistieron a cursos de formación
<b>NFormandTIC {I}</b>	Número total anual de trabajadores que asistieron a cursos de formación en TIC
<b>NpsTIC {I}</b>	Número total de trabajadores con competencias en TIC
<b>NpsTICFS {I}</b>	Número total de trabajadores con competencias en TIC con título de enseñanza superior
<b>NTotalDormidas {O}</b>	Número total de pernoctaciones en el establecimiento en el año
<b>NTotalDormidasInt {O}</b>	Número de pernoctaciones anuales en el establecimiento provenientes de reservas a través de Internet

### **3.2. Los resultados empíricos. Evolución del desempeño de los hoteles portugueses**

Las principales fuentes de ganancias o pérdidas en productividad son dos: la variación de la eficiencia técnica y el progreso tecnológico. Comparando ambos, si la variación en la eficiencia fuese mayor que el cambio técnico (progreso tecnológico), el aumento en la productividad será debido, en mayor medida, a las mejoras en la eficiencia; sucediendo lo contrario en el caso de que el progreso tecnológico sea superior a la mejora de la eficiencia. A su vez, al descomponer la variación de la eficiencia técnica se puede determinar qué componente, variación en la eficiencia técnica pura o la eficiencia de escala, fue la fuente esencial para el aumento o disminución de la misma.

Cabe señalar que la componente progreso tecnológico (F) (desplazamiento de la frontera) es el mismo en los supuestos de CRS y de VRS. En ambos casos se mide el desplazamiento de la frontera tecnológica de retornos constantes de escala (Thanassoulis, 2001, pp.191). Fare, Grosskopf y Norris (1997) y Fare, Grosskopf y Russell (1998) justifican el uso, como referencia, de una tecnología con retornos

constantes de escala en la obtención de la componente cambio técnico, basándose en que se trata de un problema de largo plazo.

Los resultados relativos a la evaluación de la eficiencia técnica pura en los períodos 2008 y 2011, obtenidos con el modelo BCC, son presentados en la tabla 3, donde se recoge un resumen del número de hoteles eficientes, ineficientes, número de hoteles que se mantienen, aproximan o se alejan de la frontera en los dos periodos. Se puede concluir que el número de hoteles eficientes aumentó en 2011 y que el número de hoteles que se aproximan a la frontera (se vuelven más eficientes) fue superior en relación a los que se alejan a la misma (disminuyen su eficiencia). A continuación se intentará explicar qué condujo a este aumento de la eficiencia.

	Año 2008	Año 2011
Hoteles eficientes	33	35
Hoteles ineficientes	151	149
Hoteles que se mantienen e la frontera	16	
Hoteles que se aproximan a la frontera	98	
Hoteles que se alejan de la frontera	70	

Se verifica que el número de hoteles eficientes (eficiencia técnica pura) en los dos periodos es aproximadamente el mismo. Hay 16 hoteles que se mantienen en la frontera entre 2008 y 2011. Además, la eficiencia media de las unidades ineficientes aumentó debido a que el número de hoteles que se acercaron a la frontera fue superior a la de los hoteles que se alejaron.

Al usar DEA para comparar varios años y varias organizaciones se lleva a cabo un análisis dinámico de la productividad que permite estudiar la eficiencia de cada hotel en particular y lo que ocurre en la frontera del sector considerada como un todo. Los *índices de Malmquist* permiten hacer este análisis dinámico, es decir, un análisis de cada año y su evolución, determinando si las tasas de eficiencia suben o bajan en el tiempo: análisis del índice de variación de la eficiencia (*frontier-shift*) y análisis del índice del efecto de recuperación (*catch-up*). Así, el MPI pretende evaluar las variaciones en el crecimiento de la productividad total de una organización determinada y es calculado, en el caso de VRS, por la multiplicación de la variación técnica pura por la eficiencia de escala y por la variación de la frontera.

### 3.3. Interpretación de los resultados de un conjunto de hoteles

Los resultados obtenidos sugieren que por término medio la productividad del sector aumentó durante el periodo considerado, obteniendo una ganancia en productividad del 95%. Estas ganancias resultan de un crecimiento de la eficiencia media de los hoteles del 69% (medida por la distancia de cada hotel a su respectiva frontera temporal) y de una disminución del 76% con relación a la innovación tecnológica (desplazamiento de la frontera de eficiencia). Como se utiliza el modelo bajo el supuesto de rendimientos variables de escala (VRS), la eficiencia media de los hoteles puede descomponerse en eficiencia técnica pura y eficiencia de escala. Así, el crecimiento medio del 69% se debe a un 18% de variación en la eficiencia técnica pura y sólo el 3% a la variación en la escala.

Analizando detenidamente los resultados se puede comprobar que no todos los hoteles han contribuido a esos resultados. Para obtener conclusiones se calculan los índices de productividad de *Malmquist*, así como la variación técnica, la variación en la eficiencia técnica pura y la variación de escala de componentes para cada hotel de la muestra. Como se trata de un índice basado en tiempo discreto, cada hotel tendrá sólo un índice para los dos años contemplados en el estudio.

Analizamos los resultados obtenidos por cada hotel en particular y también si el valor del índice de *Malmquist* o de cualquiera de sus componentes para un hotel determinado es menor que uno, lo que indicaría un deterioro en el desempeño; o si es mayor que la unidad, lo que indicaría una mejora en el desempeño traducido en términos de productividad (PTF). También hay que señalar que estas medidas reflejan el desempeño relativo sobre las mejores prácticas observadas en la muestra. Como se ha comentado anteriormente, en promedio la productividad aumentó a lo largo del periodo 2008-2011 para los hoteles de la muestra. Este crecimiento fue debido a mejoras en la eficiencia (2,69) con mayor peso de la eficiencia técnica pura (3,18) que de la eficiencia de escala (1,03), y antes que por la innovación, representada por el cambio técnico (0,76). Por ello hay que analizar el comportamiento de los hoteles en particular y la contribución de cada uno de ellos a esos valores promedios.

La productividad de un hotel puede ser influenciada por el progreso tecnológico y por la variación en el índice de eficiencia técnica, que pueden actuar en sentidos opuestos, anulándose uno al otro, o actuar en el mismo sentido, sumándose entre ellos. Si la productividad está creciendo, debido principalmente al desplazamiento hacia arriba de la frontera, habrá innovaciones tecnológicas que aumenten la producción potencial



generada en el proceso productivo. Por otro lado, si las ganancias de productividad están relacionadas con la reducción de la distancia de la empresa a la frontera, como ocurre con los hoteles de la muestra, éstas procederán de un aumento en la eficiencia técnica de cada unidad individualmente, siendo posible por la difusión tecnológica o por factores coyunturales. La distinción entre las fuentes de variación en las medidas de PTF es importante para adoptar políticas adecuadas. Por lo tanto, una empresa puede obtener una mayor productividad mediante el aumento de la eficiencia técnica si no está actuando en la frontera de producción. Cuando la empresa está produciendo en el límite de la tecnología existente, los aumentos de productividad son sólo posibles gracias al progreso técnico.

A título de ejemplo ilustrativo vamos a analizar los resultados obtenidos por 14 hoteles seleccionados aleatoriamente y presentes en la muestra:

HOTEL	MPI	Cambio técnico	Cambio en la eficiencia	Cambio en la eficiencia técnica pura	Cambio en la escala
H1782	0,53	0,99	0,54	0,54	1,00
H1783	0,51	0,54	0,94	0,94	1,00
H1784	0,24	0,63	0,38	0,38	1,00
<b>H1785</b>	<b>2,35</b>	0,82	<b>2,87</b>	<b>2,87</b>	1,00
H1786	0,36	0,87	0,42	0,42	1,00
H468	0,53	0,74	0,71	0,71	1,00
H472	0,79	0,60	<b>1,30</b>	<b>1,30</b>	1,00
H473	1,00	0,75	<b>1,33</b>	<b>1,33</b>	1,00
H474	0,70	0,73	0,97	0,97	1,00
<b>H476</b>	<b>1,96</b>	0,86	<b>2,27</b>	<b>2,24</b>	<b>1,01</b>
<b>H479</b>	<b>1,55</b>	0,76	<b>2,03</b>	<b>2,03</b>	1,00
H480	0,50	0,66	0,75	1,00	0,75
H481	0,57	0,67	0,85	<b>1,10</b>	0,78
H482	0,83	0,73	<b>1,15</b>	<b>1,15</b>	1,00

En el período considerado, los hoteles H1785, H476 y H479 experimentaron un aumento de la productividad, como se deduce de tener unos valores del MPI mayores que uno. Este aumento fue del 135%, 96% y del 55%, respectivamente, debido a la mejora de la eficiencia y ante un retroceso técnico o tecnológico. La mejora en la eficiencia fue en el caso del hotel H1785 y H479 sólo de la eficiencia técnica pura y el mantenimiento de la misma escala de operaciones.

Los hoteles H1782, H1783, H1784, H1786, H468, H472, H473, H474 y H480 experimentan una disminución de la productividad, por el hecho de unos valores del MPI menores que 1. Esta disminución fue debida tanto a una menor eficiencia como al retroceso técnico. El hotel H481 experimentó una disminución de la productividad aunque su eficiencia técnica pura aumentase en un 10%. El hotel H482 obtuvo una menor productividad aunque tanto su eficiencia técnica aumentase un 15% debido al mismo aumento de su eficiencia técnica pura y al mantenimiento de la eficiencia de escala.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los conceptos de eficiencia y de productividad son empleados muchas veces con el mismo significado. Es frecuente utilizar la expresión “más eficiente” o “menos eficiente” con idéntico significado de las expresiones (más productivos” o “menos productivos”. Sin embargo, este hecho puede constituir un error importante. La variación de la productividad coincide con la variación de la eficiencia sólo en situaciones, concretamente cuando la tecnología de producción, la escala y el ambiente de operación son idénticos.

La diferencia entre la eficiencia (técnica) y la productividad se deriva de que la eficiencia global puede descomponerse en eficiencia técnica y eficiencia de precios. La mayoría de los trabajos que utilizan DEA como una metodología de análisis se han centrado en la medición de la eficiencia técnica, siendo muchos menos los estudios que tratan la medida de la eficiencia asignativa, dada la dificultad adicional que supone el conocimiento de los precios de los *inputs* y *outputs*.

Es útil distinguir entre dos términos utilizados frecuentemente como sinónimos: la productividad y la eficiencia (técnica). Cuando se habla de la productividad "generalmente se refiere al concepto de productividad media de un factor, es decir, el número de unidades de producto obtenidas por unidad de factor utilizado" (Álvarez, 2002, p. 20). Puede decirse como conclusión que “una unidad puede ser técnicamente eficiente, pero aún así será capaz de mejorar su productividad a través de la explotación de economías de escala" (Coelli et al., 1998, pp.4).

Färe et al. (1994a) desagregaron la variación de la eficiencia técnica en dos componentes: la variación en la eficiencia técnica pura (relativa a la frontera en ambiente de retornos variables de escala) y la variación en la eficiencia de escala, haciendo que las oscilaciones de la PTF pasen a depender de tres variables: las variaciones de la

eficiencia técnica y de escala, así como de la variación en el progreso tecnológico. Como las ganancias en PTF fueron medidas por el *índice de Malmquist* con orientación al *output* y suponiendo la existencia de retornos variables de escala, la variación de la PTF fue descompuesta en las variaciones de la eficiencia técnica pura y de escala, además del progreso tecnológico.

La metodología DEA-Malmquist permitió captar las variaciones en las eficiencias técnicas, tecnológicas y de escala a lo largo del periodo analizado, así como la variación en la productividad total de los factores (PTF). Los valores superiores a la unidad indican una mejora en el índice, una caída cuando son inferiores e inalterados cuando son iguales a uno. Los resultados de las variaciones tecnológicas (F), de la eficiencia técnica pura (ETP), de la eficiencia de escala (EE) y de la PTF se resumen en la siguiente tabla:

	<b>MPI</b>	<b>Cambio técnico (F)</b>	<b>Cambio en eficiencia técnica pura (ETP)</b>	<b>Cambio en escala (EE)</b>
Media	1,95	0,76	3,18	1,03
Mínimo	0,06	0,47	0,07	0,35
Máximo	116,68	1,19	157,47	6,05
Desviación típica	8,9	0,1	15,7	0,4

Podemos concluir que los resultados obtenidos permitieron la generación de un nuevo *ranking* de hoteles, ordenándolos en función de las mayores ganancias (o menores pérdidas) en la productividad total de los factores, descomponiéndolo en función de las variaciones en la eficiencia técnica pura y de escala, así como en las oscilaciones del progreso tecnológico. La mayor disminución en la PTF fue la del hotel H83, sobre todo en función de la acentuada caída de su eficiencia técnica pura. También se puede mencionar aquellos hoteles que teniendo valores  $MPI < 1$ , presentan valores de eficiencia técnica pura superiores a uno.

A la vista de lo anterior, podemos concluir que el retroceso tecnológico fue la causa principal de la disminución de la productividad en estos hoteles. Así, de los 184 hoteles de la muestra, sólo seis lograron registrar ganancias debidas a avances tecnológicos, y en cinco de ellos el valor fue muy bajo (entre el 1% y el 7%). El hotel H971 fue el de mayor ganancia (19%).

HOTEL	MPI	Cambio técnico (F)	Cambio en eficiencia técnica pura (ETP)	Cambio en escala (EE)
H112	0,49	1,07	0,45	1,00
H1340	0,85	1,06	0,80	1,00
H1345	1,24	1,001	1,24	1,00
H1761	0,96	1,04	0,95	0,97
H92	0,99	1,01	0,99	1,00
H971	1,83	1,19	1,53	1,00

Un incremento en la primera componente es interpretado como una evidencia de la recuperación de su producción con relación a la frontera eficiente (*catching up*). En cuanto a una mejora de la segunda revela la existencia de innovación tecnológica. En este sentido el índice de Malmquist permite separar el efecto de recuperación con relación a la frontera (*catching up*) de los desplazamientos de la frontera, que son dos fenómenos distintos.

Por lo tanto, la productividad puede estar influida por el progreso tecnológico y por el cambio en el indicador de la eficiencia técnica, que pueden actuar en sentidos opuestos, anulándose uno al otro, o actuar en el mismo sentido, sumando ambos. Si la productividad está aumentando principalmente debido al desplazamiento hacia arriba de la frontera, se estarán produciendo innovaciones tecnológicas que aumentan el *output* potencial generado por el proceso de producción.

Por otro lado, las ganancias de productividad que están relacionadas con la reducción de la distancia de la empresa a la frontera provienen de un aumento en la eficiencia técnica de esa empresa, facilitado por la difusión tecnológica u otros factores coyunturales. La distinción de las causas de las variaciones en las medidas de PTF se vuelve importante para la adopción de decisiones y políticas.

Por lo tanto, una empresa puede obtener una mayor productividad mediante el aumento de la eficiencia técnica si no está funcionando en la frontera de la producción. Cuando la empresa está produciendo en el límite de la tecnología existente, los aumentos de productividad son sólo posibles gracias al progreso técnico. Así, si un hotel alteró su productividad en un periodo de tiempo, puede deberse a cuatro factores: cambio de tecnología o de la frontera del sector en su conjunto (*frontera-shift*), cambio en la eficiencia técnica de la empresa (*catch-up*), cambio en la eficiencia de escala y el cambio de la eficiencia técnica pura.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Pinilla, A. (coordinador) (2002): La Medición de la Eficiencia y la productividad. Pirámide. Madrid.
- Banker, R. Charnes, A. y Cooper, W. (1984). Models for Estimation of Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis, *Management Science*. vol.30, pp.1078-1092.
- Caves, D. W., L. R. Christensen E W. E. Diewert(1982), "The Economic Theory of Index Numbers and the Measurement of Input, Output, and Productivity", *Econometrica* 50:6 (November), pp.1393-1414.
- Charnes, A., Cooper, W. y Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units, *European Journal of Operations Research*, vol. 2(6), pp.429-444.
- Coelli, T., PrasadaRao, D.S. y Battese, G.E. (1998): An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Färe, R., Grosskopf, S. Lindgren, B. y Roos, P. (1989): Productivity Developments in Swedish Hospitals: A Malmquist Output Index Approach. Discussion paper nº 89-3. Southern Illinois University. Illinois
- Färe, R., Grosskopf, S., y Lovell, C.A.K. (1994a): *Production Frontiers*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Färe, R.; Grosskopf, S.; Norris, M. y Zhang, Z. (1994b): Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries. *American Economic Review* Vol. 84(1), pp.66-83.
- Färe, R.; Grosskopf, S.; y Norris, M. (1997): Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries: Reply". *American Economic Review* Vol. 87(5), pp.1040-1043.
- Fare, R., S. Grosskopf y R.R. Russell (eds.) (1998), *Index Numbers: Essays in Honour of Sten Malmquist*, Boston/London/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Farrell, M. (1957). The measurement of productive efficiency, *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 120(3), pp.253-290.
- Malmquist, S. 1953, "Index Numbers and Indifference Surfaces," *Trabajos de Estadística*, Vol 4, pp.209-42.
- Quiros, C. y Picazo, A.J. (2001): "Liberalización, Eficiencia y Cambio Técnico en Telecomunicaciones". *Revista de Economía Aplicada*. Número 25 (Vol. IX):77-113.
- Thanassoulis, E. (2001): *Introduction to the Theory and Application of Data Envelopment Analysis. A Foundation Text with Integrated Software*. Kluwer Academic Publishers., Boston.



# ACCESIBILIDAD Y TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL DE MONFRAGÜE<sup>1</sup>

Leco Berrocal, F.; Alberdi Nieves, V.; Pérez Díaz, A.; Rengifo Gallego, J. I.

Temática: Geografía

Universidad de Extremadura

Grupo de Estudios sobre Desarrollo Rural y Local en Espacios de Frontera

Facultad de Filosofía y Letras

Campus Universitario, s/n 10003 – Cáceres

Teléf. 927 25 70 00 Ext 57718

E-mail: [fleco@unex.es](mailto:fleco@unex.es)

## Resumen

En los últimos años ha habido un aumento espectacular de la demanda de turismo en espacios naturales protegidos, en el caso de España esa demanda se cifra en aproximadamente 10 millones de visitantes. Al tiempo, también se ha incrementado el turismo llevado a cabo por personas con algún tipo de discapacidad, siendo éste un segmento de mercado que alcanza en España cerca de 3,5 millones de personas, en Europa 50 millones y en el mundo alrededor de 500 millones. Si partimos de la premisa de que toda persona tiene derecho a disfrutar del medio ambiente, las áreas de uso público de los espacios naturales protegidos deberían ir adaptándose y normalizándose para un uso social generalizado de las mismas. En este trabajo se presentan las principales conclusiones del proyecto de investigación “Las áreas de uso público en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. Accesibilidad y capacidad de carga” (Orden MAM 321/2007; N° Exp. 024/SGTB/2007 4.1), que ponen de relieve las principales necesidades en materia de accesibilidad y adaptación de las mismas para permitir que el uso público tenga un carácter universal.

**Palabras clave:** accesibilidad, área de uso público, espacio natural protegido, turismo.

---

Este trabajo ha sido financiado por la Secretaría General de Empleo, Actividad Empresarial e Innovación Tecnológica del Gobierno de Extremadura. Ayuda a los Grupos de Investigación Catalogados (Ref.: 2010/00491/001)



## **Abstract**

In the last years there has been a spectacular increase of the demand of tourism in natural protected spaces, in case of Spain this demand codes in approximately 10 millions of visitors. To the time, also there has been increased the tourism carried out by persons with some type of disability, being this one a segment of market that reaches in Spain near 3,5 million persons, in Europe 50 million and in the world about 500 million. If we depart from the premise from that every person has right to enjoy the environment, the areas of public use of the natural protected spaces should go adapting and settling down for a social widespread use of the same ones.

In this work they present the principal conclusions of the project of investigation "The areas of public use in the Reserve of Monfragüe's Biosphere. Accessibility and capacity of load" (Order MAM 321/2007; N ° Exp. 024/SGTB/2007 4.1), that emphasize the principal needs as for accessibility and adjustment of the same ones to allow that the public use should have a universal character.

**Key words:** accessibility, public use area, protected natural area, tourism.



## **1.- ANTECEDENTES.**

Los resultados que presentamos en este trabajo son los derivados del Proyecto I+D+i “Las áreas de uso público en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. Accesibilidad y capacidad de carga” (Orden MAM 321/2007; N° Exp. 024/SGTB/2007 4.1), llevado a cabo por el Grupo de Estudios sobre Desarrollo Rural y Local (GEDERUL) de la Universidad de Extremadura entre 2007 y 2009. En este sentido, los objetivos principales del mismo han sido la evaluación de los niveles de accesibilidad de las áreas de uso público del Parque Nacional de Monfragüe, así como el establecimiento de propuestas de mejora y adaptación de las mismas para personas con diversidad funcional (PDF).

Estas líneas de investigación son recientes dentro de la investigación geográfica, si bien ha habido estudios y trabajos ciertamente interesantes en los últimos años que merecen ser citados, tal es el caso de los proyectos de mejora en materia de accesibilidad en diferentes espacios naturales protegidos de Castilla León (De la Red Vega, 2008), en los parques naturales de Aragón (Portero, 2007), en la Comunidad de Madrid (Rodríguez, 2009) o las diferentes iniciativas llevadas a cabo para mejorar la accesibilidad de los espacios protegidos en España (Muñoz, 2007). De igual manera, encontramos referencias sobre la mejora de accesibilidad en parques históricos y paisajes del Reino Unido (Stoneham, 2005).

En los últimos tiempos se han ido forjando progresivamente aquellos procesos de normalización e integración social que han terminado por consolidar la cuestión de la accesibilidad universal en una dimensión más preventiva, amplia y generalizable a todo tipo de espacios, productos y servicios (Hernández, 2003 y Muñoz, 2007), tal como ha quedado plasmado en el I Plan de Accesibilidad 2004-2012. En este contexto, la Comisión de Comunidades Europeas (2000), señala que la Unión Europea ya entendía que las barreras presentes en el entorno llegan a constituirse en mayores obstáculos que las propias limitaciones funcionales.

Por todo ello, partiendo de la base del reconocimiento de la igualdad de derechos, tanto la Administración, en general, como los Órganos de Gestión de los espacios naturales protegidos, en particular, deben ser los garantes para que cualquier persona encuentre una respuesta adecuada a sus necesidades, con independencia de sus capacidades, aspecto éste recogido en la Constitución Española en su artículo 9.2 que “Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los

obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”.

Al tiempo, la sociedad actual ha aumentado la demanda de turismo en espacios protegidos, y también lo ha hecho el turismo llevado a cabo por personas con algún tipo de discapacidad (Marcos y González, 2003). Siendo este un segmento de mercado que alcanza en España cerca de 3,5 millones de personas con diversidad funcional<sup>2</sup>, en Europa 50 millones y en el mundo alrededor de 500 millones.

Teniendo en cuenta que el turismo, en líneas generales y a pesar de la crisis actual, tiende a crecer anualmente tanto por los cambios sociodemográficos como por los hábitos de vida del conjunto de la sociedad (Marcos y González, 2003; Hernández Mogollón, 2010), los espacios naturales protegidos del Estado español son un excelente reclamo para satisfacer una demanda que actualmente se cifra en cerca de 10 millones de visitantes anuales (EUROPARC, 2011).

Si a ello unimos que en la actualidad ha habido un aumento espectacular del fomento del empleo y la mejora en la calidad de vida de las personas con diversidad funcional y que, al tiempo, ello ha llevado consigo un incremento de la demanda turística de este segmento de mercado turístico, es lógico pensar que para satisfacer esa demanda se debieran acometer mejoras en la accesibilidad en las áreas de uso público de los espacios naturales protegidos dando sentido a que estos espacios sean de todos y para todos (Leco, 2010a).

Ahora bien, hemos de entender que las áreas de uso público son el “conjunto de programas, servicios, actividades y equipamientos que, independientemente de quien los gestione, deben ser provistos por los órganos de gestión del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales de éste, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación, la comprensión y el aprecio de tales valores a través de la información, la educación y la interpretación del patrimonio” (EUROPARC-España, 2005).

Por otra parte, la presencia de un número determinado de áreas de uso público en un espacio protegido, así como su localización geográfica en el mismo y la existencia de algún tipo de infraestructuras en los mismos (desde un simple merendero hasta la

---

<sup>2</sup> El concepto de personas con diversidad funcional se comenzó a utilizar en el Foro de Vida Independiente (2005). Es la primera vez denominación que no tiene carácter negativo ni médico de la realidad humana, sino que se pone énfasis en la diferencia o diversidad, valores que enriquecen el mundo en que vivimos.

ubicación de un alojamiento rural), son variables que afectan al establecimiento de itinerarios de visita por los turistas.

En este sentido, no cabe duda que las infraestructuras existentes en las áreas de uso público del Parque Nacional de Monfragüe, pese a los esfuerzos realizados por la Administración, y en buena parte condicionadas por la topografía del terreno, no permiten en gran medida la accesibilidad a personas con diversidad funcional y, de un modo genérico, a las personas con movilidad reducida lo que conlleva claramente situaciones de desequilibrio y desigualdad de índole social.

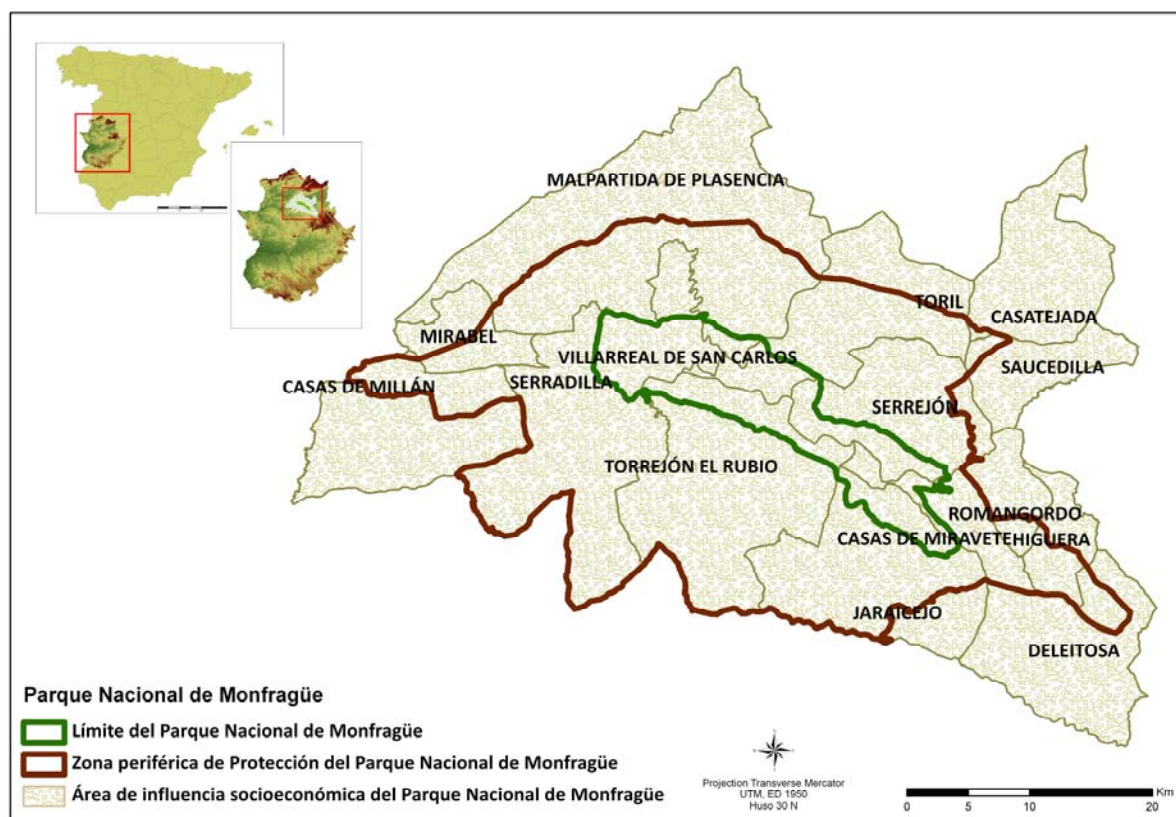
Estas situaciones ciertamente impiden aproximarse a los criterios de accesibilidad universal que deberían imperar como objetivo básico en todas las infraestructuras, áreas y servicios públicos -especialmente en la Red de Parques Nacionales-. No en vano, sólo la Red de Parques Nacionales recibió cerca de 9,5 millones de visitantes en 2010 (EUROPARC, 2011).

Se produce, por tanto, un desequilibrio territorial, un desajuste social entre el conjunto de las poblaciones, una pérdida de oportunidades por las mismas y una situación de desigualdad y discriminación hacia las personas que tienen alguna discapacidad o que cuentan con movilidad reducida.

El desconocimiento de todos estos aspectos obliga en ocasiones a la toma de decisiones basadas en datos muy puntuales, parciales y en consideraciones de carácter intuitivo lo que exige no solo un esfuerzo mayor, sino también y a pesar de ello unos resultados que muestran un menor grado de eficacia.

## **2.- EL ÁREA DE ESTUDIO.**

El Parque Nacional de Monfragüe (declarado por Ley 1/2007 de 2 de marzo) ocupa una superficie de 18.118 ha, y se localiza en el centro de la provincia de Cáceres (Extremadura, España), en un territorio donde se combinan los espacios de penillanura con la media montaña, los riberos y las vegas aluviales del río Tiétar, constituyéndose el eje central de la Reserva un conjunto de sierras y serretas de baja altura que tienen una disposición NO-SE en el denominado *Arco de Cañaverl* (Alvarado, 2004).



Afecta a los términos municipales de Casas de Miravete, Jaraicejo, Malpartida de Plasencia, Serradilla, Serrejón, Toril y Torrejón el Rubio. La Zona Periférica de Protección alcanza una superficie de 116.160 ha, la que ocupa actualmente la ZEPA de *Monfragüe* y *Dehesas del Entorno*, y el Área de Influencia Socioeconómica alcanza las 195.502 ha, incluyendo los municipios de Casas de Millán, Casatejada, Deleitosa, Higuera, Mirabel, Romangordo y Saucedilla (Leco, 2010b).

Tabla 1. Superficies del Parque Nacional de Monfragüe (2012)

Municipios	Porcentaje	Superficie (ha)
Casas de Miravete	8,1	1.468
Jaraicejo	11,9	2.156
Malpartida de Plasencia	4,8	870
Serradilla	26,5	4.801
Serrejón	17,4	3.153
Toril	11,5	2.084
Torrejón el Rubio	19,8	3.587
Total	100,0	18.118

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Parque Nacional de Monfragüe.

Además de la categoría de Parque Nacional, son varias las figuras de protección que convergen sobre este territorio, siendo ello prueba inequívoca de su valor ambiental y cultural. En 1991 fue declarado Zona de Especial Protección para las Aves, figura que posteriormente fue ampliada en mayo de 2004 hasta la actual ZEPA, *Monfragüe y Dehesas del Entorno*, hasta alcanzar las 116.000 ha actuales. En el año 2000, una superficie algo mayor que la del actual Parque Nacional es declarada Lugar de Importancia Comunitaria (LIC-Monfragüe).

Posteriormente, en julio de 2003, como el ulterior reconocimiento de la cordial relación secular que en estas tierras existe entre el hombre y el medio, el Programa MaB (Man and Biosphere) de la UNESCO declara como Reserva de la Biosfera a una superficie de 116.160 ha, donde quedan incluidos los siete municipios del Parque Nacional y otros siete más, ocupando el mismo territorio que la ZEPA *Monfragüe y Dehesas del Entorno*.

### **3.- MATERIALES Y MÉTODOS.**

El análisis de la accesibilidad en las áreas de uso público del Parque Nacional de Monfragüe se llevó a cabo mediante dos tipos de evaluaciones:

1ª) Evaluación perceptual: Para tal fin se utilizó la técnica de la encuesta directa a usuarios de las áreas de uso público más visitadas del Parque (miradores y rutas) en el período de referencia de agosto de 2008 a agosto de 2009. Los cuestionarios constaban de 32 cuestiones y se diseñaron según los modelos propuestos por EUROPARC. Las variables del cuestionario han versado sobre el espacio natural protegido (modelo de uso público), el perfil de los usuarios (actitudes, costumbres y conocimientos) y las valoraciones de éstos sobre los equipamientos y las áreas de uso público.

En dicho período de tiempo se realizaron un total de 1.829 encuestas (Tabla nº 2). Se trata de una muestra con un tamaño importante, sobre una población estimada para el período de estudio de 200.374 visitantes (Centro de Visitantes de Villarreal de San Carlos), un nivel de confianza del 95% y sólo un 2,2% de margen de error.

Tabla 2. N° de encuestas por Área de Uso Público

Área de Uso Público	N° de encuestas
Salto del Gitano	413
Villarreal de San Carlos	369
Castillo de Monfragüe	357
Tajadilla	237
Portilla del Tiétar	153
Itinerario Rojo	163
Itinerario Verde	73
Itinerario Amarillo	64
Total	1.829

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Proyecto *Las áreas de uso público en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. Accesibilidad y capacidad de carga*. (N° Expte. 024/SGTB/2007/4.1).

Asimismo la temporalidad de las encuestas en el período de referencia (agosto 2008 a agosto de 2009) ha tratado de hacer coincidir el mayor número de encuestas con aquellos meses de mayor afluencia de visitantes.

Tabla 3. Temporalidad de las encuestas

Meses	Número	Porcentaje	Visitas (2003-12)*
Enero (2009)	19	1,0	2,1
Febrero (2009)	41	2,2	4,0
Marzo (2009)	321	17,6	14,2
Abril (2009)	430	23,5	21,9
Mayo (2009)	201	11,0	14,1
Junio (2009)	85	4,6	5,8
Julio (2009)	102	5,6	4,3
Agosto (2008/09)	230	12,6	8,2
Septiembre (2008)	102	5,6	6,3
Octubre (2008)	150	8,2	9,8
Noviembre (2008)	106	5,8	5,2
Diciembre (2008)	42	2,3	4,3
Total	1.829	100,0	100,0

(\*) Porcentaje de visitas medias en el período 2003-2012.

Fuente: idem Tabla anterior

2ª) Evaluación técnica e instrumental: Teniendo en cuenta la normativa vigente en su momento (Real Decreto 505/2007, de 20 de abril, por el que se aprueban las Condiciones Básicas de Accesibilidad y No Discriminación de las Personas con Discapacidad para el Acceso y Utilización de los Espacios Públicos Urbanizados y Edificaciones –BOE de 11 de mayo de 2007-; la Ley 8/1997, de 18 de junio, de Promoción de la Accesibilidad en Extremadura –DOE de 3 de julio de 1997-, modificada por la Ley 6/2002, de 27 de junio –DOE de 23 de julio de 2002- y el

Decreto 8/2003, de 28 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Promoción de la Accesibilidad en Extremadura –DOE de 20 de marzo de 2003-) el equipo de investigación también utilizó las observaciones directas para obtener datos de equipamientos, dotaciones (exposiciones, audiovisuales, cartelería, pavimentos, etc.) y otros servicios importantes (características, uso e infraestructuras de las áreas de uso público –miradores, itinerarios, centros de interpretación, puntos de información, aparcamientos, etc.), en definitiva para evaluar el grado de accesibilidad y equipamientos de las áreas de uso público. Para llevar a cabo las observaciones directas se contó con la inestimable colaboración de las técnicas de apoyo contratadas con cargo al Proyecto y que, por ser Personas con Diversidad Funcional, no sólo eran expertas conocedoras de la normativa reseñada, sino que además mostraron en su trabajo una especial sensibilidad para captar las verdaderas necesidades que en materia de accesibilidad deberían cumplir todas y cada una de las áreas de uso público estudiadas.

### **3.- RESULTADOS.**

Dado que las áreas de uso público estudiadas eran miradores (que además incluían merenderos, aparcamientos,..), rutas e itinerarios, además de Villarreal de San Carlos que es una entidad de población, perteneciente a Serradilla (Cáceres) en la que se encuentran los Centros de Información y Interpretación principales del Parque Nacional de Monfragüe, hemos considerado la posibilidad de valorar el grado de accesibilidad para las personas con diversidad funcional en las áreas de uso público en función de los siguientes ítems valorados en las encuestas:

#### **3.1.- Perfil del encuestado.**

Según la procedencia de los encuestados, los resultados arrojan que el 90,3% son de origen nacional, mientras que solo el 9,7% proceden de países terceros. La mayor parte de los visitantes extranjeros proceden de países como Inglaterra, Alemania, Francia y Holanda, y en menor medida de Italia y Bélgica.

Tabla 4. Origen de los encuestados, según países de procedencia

Países	Porcentaje	Número
España	90,3	1.652
Inglaterra	2,4	44
Alemania	1,7	31
Francia	1,3	24
Holanda	1,2	22
Bélgica	0,7	13
Italia	0,5	9
Otros	1,9	35
Total	100	1.829

Fuente: idem Tabla anterior

Por otro lado, a nivel nacional observamos que el 26,84% proceden de la propia Comunidad Autónoma de Extremadura, y un 25,7% de Madrid, seguidos de Valencia, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Castilla la Mancha y País Vasco. Es relevante que una cuarta parte de los visitantes encuestados proceden de Madrid. Sin duda la proximidad geográfica es un factor decisivo en el número de visitas a Monfragüe (2h 30' en coche), proximidad que es menos relevante en el caso de Andalucía y Castilla y León.

Tabla 5. Origen de los encuestados, según Comunidad Autónoma de procedencia

CC.AA.	Porcentaje	Número	CC.AA.	Porcentaje	Número
Extremadura	26,8	491	Aragón	1,2	21
Madrid	25,7	470	Murcia	1,0	19
Valencia	7,3	134	Asturias	1,0	19
Andalucía	7,0	128	Canarias	1,0	18
Cataluña	6,9	126	Baleares	1,0	18
Castilla León	6,0	110	Navarra	0,7	13
País Vasco	4,6	84	Cantabria	0,7	13
Galicia	4,4	80	La Rioja	0,2	4
Castilla La Mancha	4,4	80	Total	100	1.829

Fuente: idem Tabla anterior

En otro orden de aspectos, hemos de señalar que la afluencia de visitantes al Parque se caracteriza por un cierto desequilibrio estacional en el número de visitas, teniendo la mayor concentración de visitas en la primavera, especialmente durante el mes de abril con una clara diferencia con respecto al resto.

En cualquier caso, durante el mes de agosto se observan aumentos de visitantes con respecto al resto de los meses, ello puede deberse a la estacionalidad en el período vacacional de la mayoría de los trabajadores que coincide con esta fecha



Respecto a la edad de los encuestados, la encuesta arroja que el 67% de las personas que visitan el Parque Nacional de Monfragüe tienen edades comprendidas entre los 31 a 60 años, mientras que el 23% son menores de 30 años y el 10% de los visitantes tienen más de 61 años. No se trata de un referente muy detallado en la encuesta, sin embargo indica que la mayoría de las visitas son de personas adultas. Ello, por tanto, es un indicador doble, por un lado, el referente de la accesibilidad y la adaptación de las áreas de uso público y, por otro lado, la necesidad de fomentar la educación ambiental con el propósito de fomentar valores y conceptos que generen conciencia sobre el medio ambiente.

Por otro lado, el perfil socio-profesional de los encuestados muestra que una tercera parte de los mismos pertenece al sector servicios (31%), seguido del sector educativo con un 24,4% y muy de cerca por los profesionales ligados a la Administración, éstos con un 17,9%. Asimismo, destaca que casi un 10% de los encuestados son jubilados, que eligen completar de un modo efectivo su tiempo de ocio con la visita al Parque Nacional de Monfragüe.

En la encuesta, sin embargo, hay un dato ciertamente revelador ya que, a día de hoy, el 65,4% de los visitantes encuestados no se aloja en ninguna de las poblaciones que constituyen el Parque Nacional de Monfragüe ni en el área de influencia socioeconómica. En todo caso, la presencia cercana de ciudades como Trujillo, Plasencia o Cáceres, ciudades dotadas de una importante oferta hotelera, puede hacer el efecto contrario al deseado, siendo estas ciudades las elegidas por los visitantes al Parque para su alojamiento.

Con respecto al tipo de alojamiento elegido por el visitante, encontramos que el 24,7% de los visitantes encuestados se alojaron en su domicilio habitual, este dato tiene, como se podría esperar, una relación directa con la procedencia de los visitantes ya que casi el 27% de los visitantes pertenecen a la propia Comunidad Autónoma de Extremadura.

Por otro lado, los datos nos arrojan que el 14,3% se alojaron en domicilios de familiares, y que el 10% elige como alojamiento el camping, con el 7,5% de los encuestados dentro de la zona periférica de protección del Parque. De todos ellos, un 16,8% de visitantes ha dicho que se aloja en hoteles, pero sólo un 4,3% de los mismos en hoteles dentro del Área de Influencia Socioeconómica del Parque. Por último, un 15,5% de los visitantes encuestados toma la opción de la casa rural (aunque sólo un 8,8% se aloje dentro de la zona periférica de protección), ubicadas éstas, y en su mayor parte, en los municipios de Malpartida de Plasencia, Torrejón el Rubio y Villarreal de

San Carlos. En este sentido, la mayor parte de los encuestados (44%) lleva a cabo una estancia media de entre 2 y 5 noches; un 8% realiza una estancia de sólo 1 noche; un 31% se acerca a pasar el día y sólo un 17% de los encuestados realizan una estancia superior a 5 noches.

### **3.2.- Señalización.**

La valoración de este ítem se ha determinado a partir de las siguientes cuestiones de la encuesta:

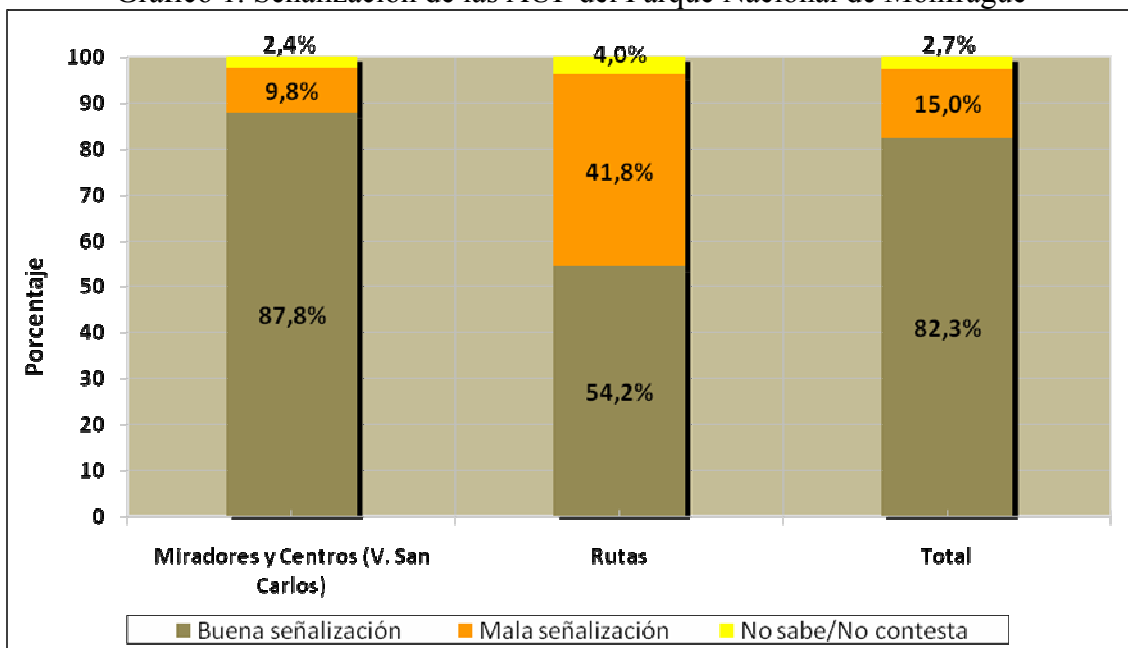
- *Cuestión 16. ¿Está bien señalizado este mirador y/o ruta? (paneles explicativos, balizas, cruces bien señalizados, señales de situación,...?)*

*Respuestas posibles (SÍ-NO-NS/NC).*

- *Cuestión 17. ¿Ha detectado alguna deficiencia? Como...Respuestas posibles (Señales-Paneles explicativos-Mejora accesibilidad-Limpieza-Otras deficiencias-Ninguna).*

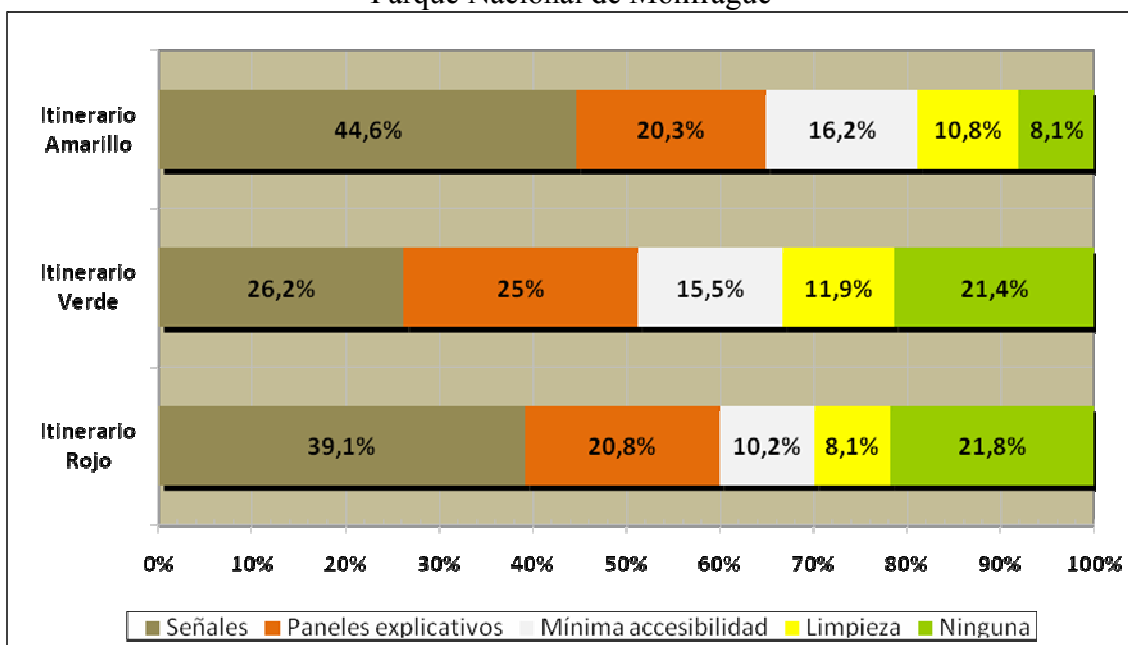
Los resultados que se derivan de las encuestas muestran en conjunto una buena apreciación perceptual media de los visitantes. En este sentido, un 82% de los encuestados encuentra en las áreas de uso público analizadas una buena señalización, si bien hay una importante brecha entre los visitantes de miradores y centros de interpretación y/o información y aquellos otros que utilizan los itinerarios y senderos. Es así, como los primeros encuentran una buena señalización de esas áreas de uso público (87,8%) y, en cambio, los segundos, valoran escasamente con un 54,2% de media la buena señalización de los itinerarios estudiados por un 42% que las encuentra mal señalizadas.

Gráfico 1. Señalización de las AUP del Parque Nacional de Monfragüe



En este sentido, las deficiencias más importantes encontradas por los visitantes en las rutas del Parque Nacional de Monfragüe son, en primer lugar, la ubicación de la señalización (37%), los paneles explicativos adaptados y cartelería (22%) y la mínima accesibilidad de los itinerarios (11%).

Gráfico 2. Deficiencias señaladas por los visitantes en las rutas del Parque Nacional de Monfragüe



### 3.3.- Accesibilidad en miradores, centros e itinerarios.

La accesibilidad en las áreas de uso público estudiadas ha sido analizada teniendo como base la siguiente cuestión de la encuesta:

- Cuestión n° 19.- *¿Cree que es accesible este mirador y/o ruta para discapacitados?*

*Respuestas posibles (SÍ-NO-NS/NC).*

En primer lugar, hemos de reseñar que, ante la posibilidad de que los encuestados identificaran a las personas con diversidad funcional con sólo aquellas que tienen discapacidad motora, se acordó que las técnicas de investigación encargadas de llevar a cabo las encuestas informaran a los encuestados de todos los tipos de discapacidad (motora, sensorial, de aprendizaje, etc.), tratando de evitar con ello los errores de apreciación en las posibles contestaciones. Aún así, las respuestas derivadas de las encuestas no pueden ser más significativas y concluyentes para cada área de uso público concreta:

Tabla 6. Accesibilidad en miradores, rutas y centros de información

<i>Miradores y Centros de Información</i>	<i>SÍ (%)</i>	<i>NO (%)</i>	<i>NS/NC (%)</i>
Villarreal de San Carlos	36,0	53,7	10,3
Castillo de Monfragüe	4,8	95,0	0,3
Salto del Gitano	63,7	31,7	4,6
Tajadilla	62,9	31,2	5,9
Portilla del Tiétar	43,1	53,6	3,3
<i>Rutas y/o Itinerarios</i>	<i>SÍ (%)</i>	<i>NO (%)</i>	<i>NS/NC (%)</i>
Itinerario Rojo	11,0	85,3	3,7
Itinerario Verde	2,7	87,7	9,6
Itinerario Amarillo	7,8	75,0	17,2

Fuente: idem Tabla anterior.

Una mayoría de los encuestados, aproximadamente el 83% de media, opina que las rutas y/o itinerarios no son accesibles a personas con diversidad funcional. Evidentemente todo lo que implique desplazamientos, sobre todo para personas con discapacidad motora, se ven seriamente perjudicados en este tipo de itinerarios, pero también para otros tipos de discapacitados (sensoriales o cognitivos) que deben ir siempre acompañados.

En segundo lugar, por lo que respecta a los miradores encontramos en general una aceptable accesibilidad en todos ellos, excepción hecha del Castillo de Monfragüe que, dada la orografía del terreno y la presencia de escaleras en el último tramo, los encuestados no lo encuentran accesible, si bien como decíamos antes sólo lo es y

parcialmente para discapacitados físicos y para personas mayores con problemas de movilidad. Igualmente serio es el caso de Villarreal de San Carlos, núcleo en el que se encuentran los Centros de Información e Interpretación del Parque Nacional de Monfragüe, que posee una calzada empedrada y con fuertes pendientes en algunos tramos que lo hace inaccesible a discapacitados físicos, si embargo no lo es para discapacitados sensoriales.

En todo caso, los datos son más que significativos y ponen de relieve que son necesarias actuaciones para paliar la “desventaja” social de estos colectivos.

### 3.3. Dificultad de los itinerarios.

En esta misma línea también se preguntó a los encuestados sobre el grado de dificultad de los itinerarios analizados mediante la siguiente cuestión:

- Cuestión nº 18.- *¿Qué grado de dificultad ha detectado en la ruta? Respuestas posibles (Bajo-Medio-Alto).*

Tabla 7. Grado de dificultad de las rutas y/o itinerarios

<i>Itinerarios</i>	<i>Bajo (%)</i>	<i>Medio (%)</i>	<i>Alto (%)</i>
Itinerario Rojo	42,9	52,1	4,9
Itinerario Verde	42,5	53,4	4,1
Itinerario Amarillo	42,8	52,5	4,7

Fuente: idem Tabla anterior.

Los resultados de esta cuestión se muestran en la Tabla nº 4. En líneas generales, los itinerarios estudiados, que por otra parte son los que registran mayor afluencia de visitantes, presentan una escasa dificultad. En ninguno de ellos los porcentajes de grado de dificultad “alto” son significativos. En todo caso, el grado de apreciación de la dificultad depende de las condiciones físicas del propio encuestado, generalmente son personas adaptadas y sobre todo capacitadas para recorridos a pie. Un grado de dificultad bajo para un experto puede ser insalvable para un discapacitado físico o sensorial que necesita de ayuda externa para desplazarse.

### 3.4. Necesidades de adaptación.

Las conclusiones anteriores quedan mejor definidas a través las respuestas a las cuestiones siguientes de la encuesta:

- Cuestión 22 y 23.- *¿Necesitarían estas áreas de uso público algún tipo de adaptación para personas con discapacidad? Respuestas posibles (SÍ-NO-NS/NC). En caso afirmativo indique cuál o cuáles.*

En conjunto de las 1.828 respuestas válidas (99,9%), el 46,4% de los encuestados opina que el área de uso público en la que se encuentra durante la visita sí necesita ser adaptada para personas con diversidad funcional y sólo un 13% piensa que no necesita ningún tipo de adaptación. Los encuestados que opinaron que sí es necesaria la adaptación mostraron las necesidades priorizadas de adaptación que se detallan en la Tabla nº 8.

Tabla 8. Necesidades priorizadas de adaptación de las Áreas de Uso Público

<i>Tipos de adaptaciones</i>	<i>Nº respuestas</i>	<i>% respuestas</i>
<i>Rampas</i>	407	36,4
<i>Accesos</i>	249	22,3
<i>Todas las adaptaciones posibles para PDF</i>	168	15,0
<i>Mejorar pavimentos</i>	136	12,2
<i>Adaptaciones eléctricas</i>	57	5,1
<i>Carteles accesibles</i>	31	2,8
<i>Incorporar sendero accesible (Castillo)</i>	22	2,0
<i>Barandillas</i>	20	1,8
<i>Coches adaptados</i>	12	1,1
<i>Aseos adaptados</i>	8	0,7
<i>Escaleras</i>	8	0,7
<i>Total</i>	1.118	100,0

Fuente: idem Tabla anterior.

Una gran mayoría de ellos opina que deben mejorarse las rampas (36,4%), los accesos (22,3%) o mejorar los pavimentos (12,2%). Se trata de necesidades de adaptación que ponen de relieve que las necesidades más importantes tienen que ver con las dificultades físicas y/o motoras para desplazarse. En todo caso, es significativo que un 15% de los encuestados piense que deben hacerse todas las adaptaciones posibles en las áreas de uso público para las personas con diversidad funcional. Por último, es curioso que sólo un 2% de los encuestados opine que se debe hacer un sendero accesible al Castillo de Monfragüe, o sólo un 1,1% de que se necesiten coches adaptados, entre otros.

#### **4. CONCLUSIONES.**

Después de haber realizado el análisis de los resultados correspondientes de las encuestas, cabe afirmar que, en líneas generales, las áreas de uso público estudiadas en

el proyecto de investigación presentan una buena señalización (82% de los encuestados así lo indican en sus respuestas).

En todo caso, esas áreas de uso público necesitan mejorar los accesos, la señalización, la cartelería, los pavimentos, el mobiliario (mesas, bancos, papeleras, fuentes,...) entre otros elementos, para optimizar la accesibilidad al mayor número de personas posibles.

Es significativo que el centro neurálgico del Parque Nacional de Monfragüe, la entidad de Villarreal de San Carlos, registre cerca de un 54% de respuestas negativas sobre su accesibilidad. La existencia de calles empedradas en unos casos, accesos y entorno no urbanizado, la inexistencia de aparcamientos para personas con diversidad funcional o de paneles informativos en la calle principal de Villarreal de San Carlos en el que se indiquen las distintas áreas de uso público de la Reserva, o el acceso libre de vehículos en la calle principal en otros casos, son algunas de las carencias y/o necesidades más importantes en el entorno exterior de la entidad de población. Asimismo sería conveniente crear un itinerario peatonal accesible en el conjunto de Villarreal de San Carlos, mejorando el pavimento, la iluminación y reduciendo las pendientes.

Otras áreas de uso público como el Castillo de Monfragüe registra un 95% de respuestas negativas sobre su accesibilidad, sin duda las fuertes pendientes del entorno, la existencia de escaleras, pavimentos no adaptados,..., son aspectos que deberían ser mejorados para facilitar su accesibilidad, sobre todo a personas con discapacidades motoras, bien en personas con diversidad funcional bien en personas mayores.

Por otro lado, otras áreas de uso público como la Portilla del Tiétar, el Salto del Gitano o La Tajadilla necesitan adaptar los aparcamientos para personas discapacitadas y mejorar las infraestructuras en general en todos ellos, tratando de adaptarlas a los condicionantes físicos y psíquicos de dichas personas.

Por último, cabe reseñar que, según el 83% de los encuestados, los itinerarios analizados dentro del Parque Nacional de Monfragüe presentan una accesibilidad ciertamente reducida. Es evidente que en origen no se planificaron pensando en este grupo. En todo caso estos itinerarios deben mejorar los pavimentos, la señalización, los paneles informativos (en éstos debería hacerse constar el tipo de pavimento de la ruta, la longitud y el ancho del sendero, el grado de dificultad, la duración estimada del mismo, tanto para personas normales como para el conjunto de personas con diversidad funcional y su distinta tipología, así como contar con elementos de seguridad y zonas de descanso debidamente delimitadas y adaptadas.

En definitiva, como hemos podido comprobar, las necesidades de adaptación de las áreas de uso público son muchas, es evidente que las carencias también son elevadas, sin embargo estudios como el realizado en el proyecto que avala esta investigación deben ser el germen para que todos podamos participar y ser partícipes del disfrute de los espacios naturales protegidos, para ello la Administración debe dar un paso muy importante en este sentido pero también el empresariado del sector turístico por ser este un segmento de mercado en auge que puede proporcionar beneficios complementarios dentro del turismo rural.

Cabe reseñar que el proyecto I+D+i del que se desprende esta investigación fue un paso muy importante para el estudio de la accesibilidad en Monfragüe. En su momento supuso la conexión Universidad-Administración-Sociedad como elemento que debe dinamizar el territorio. Desde entonces han sido varias las actuaciones llevadas a cabo por la Administración en el Parque Nacional de Monfragüe. En este sentido, ya en marzo de 2011 el Director General de Sostenibilidad en el Medio Rural del Ministerio de Medio Ambiente presentó en Trujillo el proyecto “Un Monfragüe para todos”, destinado en parte a conseguir de Villarreal de San Carlos un centro de referencia sin barreras físicas ni sensoriales. Más reciente la Fundación Global Nature, la Asociación de Minusválidos de Plasencia y La Plataforma sin Barreras, con el apoyo de la Obra Social La Caixa, están llevando a cabo un proyecto de voluntariado y senderismo adaptado con joelette que permitirá a personas con discapacidad física conocer lugares del Parque Nacional de Monfragüe a los que nunca llegarían por sí solos.



## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Alvarado Corrales, E. (2004). *Reserva de la Biosfera de Monfragüe*. León, Everest.
- Campón Cerro, A. M. et al. (2010). “Agroturismo en Extremadura: Una oportunidad para la diversificación económica de las áreas rurales”. *XV Coloquio de Geografía Rural*. Universidad de Extremadura.
- De la Red Vega, N.; Baraja Rodríguez, E. y De la Puente Llorente, R. (2008). *Guía de Accesibilidad. Casas del Parque de Castilla y León*. Junta de Castilla y León y Universidad de Valladolid.
- EUROPARC-España (2005). *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid, Ed. Fundación Fernando González Bernáldez.
- EUROPARC-España (2006). *Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2005*. Madrid, Ed. Fundación Fernando González Bernáldez.
- EUROPARC-España (2012). *Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2011*. Madrid, Ed. Fundación Fernando González Bernáldez.
- Hernández Galán, J. y Borau Jordán, J. L. (2003). *Guía técnica de accesibilidad a los Parques Nacionales Españoles para personas con movilidad reducida*. Madrid, Organismo Autónomo Parques Nacionales.
- Hernández Mogollón, J. M. et al. (2010). “Agroturismo en Extremadura: Una oportunidad para la diversificación económica de las zonas rurales”. *Actas del XV Coloquio de Geografía Rural*, Cáceres, pp. 466-476.
- Leco Berrocal, F. et al. (2010a). *Manual de buenas prácticas en materia de accesibilidad. Reserva Mundial de la Biosfera de Monfragüe*. Cáceres, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Universidad de Extremadura.
- Leco Berrocal, F. et al. (2010b). *Reserva Mundial de la Biosfera de Monfragüe. Caracterización geográfica y visión cartográfica*. Cáceres, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Universidad de Extremadura.
- Marcos, D.; González, D. J. (2003). *Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI).
- Muñoz Santos, M. et al. (2007). *Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos*. Madrid, Fundación Fernando González Bernáldez, 348 pp.
- Portero Garcés, A. (2007). “Espacios naturales para todos”. *Ambienta*, 70: 66-66. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

- Rodríguez Rodríguez, D. (2009). “Mitigación de los impactos del turismo en espacios naturales protegidos y mejora de su financiación a través de medidas económicas. El caso de la Comunidad de Madrid”. *Boletín de la AGE*, 50: 217-238.
- Stoneham, J. et al. (2005). *Easy Access to Historic Landscapes*. Heritage Lottery Fund. English Heritage.

#### **FUENTES.**

- Decreto 8/2003, de 28 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Promoción de la Accesibilidad en Extremadura (DOE de 20 de marzo de 2003).
- Ley 8/1997, de 18 de junio, de Promoción de la Accesibilidad en Extremadura (DOE de 3 de julio de 1997, modificada por la Ley 6/2002, de 27 de junio –DOE de 23 de julio de 2002-).
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2004). *I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012*. Madrid, Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familia y Discapacidad. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Real Decreto 505/2007, de 20 de abril, por el que se aprueban las Condiciones Básicas de Accesibilidad y No Discriminación de las Personas con Discapacidad para el Acceso y Utilización de los Espacios Públicos Urbanizados y Edificaciones (BOE de 11 de mayo de 2007).

## **CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE.**

Jorge Alberto Mariño Romero, jorgemarino@unex.es, Universidad de Extremadura, Avda de la Universidad S/N, 10071 , Cáceres, tfno.:927221232.

Manuel Jesús Sánchez Franco, majesus@us.es, Universidad de Sevilla, Cl San Fernando nº4, 41004, Sevilla, tfno.: 954559668.

Félix Antonio Martín Velicia, velicia@us.es, Universidad de Sevilla, Cl San Fernando nº4, 41004, Sevilla, tfno.: 954554464.

José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de Extremadura., Avda de la Universidad S/N, 10071, Cáceres, tfno.: 927257480.

Temática: Marketing Turístico.

### **RESUMEN.**

El turismo es un sector productivo con gran relevancia económica en los mercados internacionales. Su fuerte crecimiento origina un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, provocando que la calidad se convierta en una estrategia determinante en el éxito de las organizaciones. Este escenario es detectado por la comunidad científica, surgiendo numerosos estudios sobre esta temática.

En base a lo anterior, se van a tratar de identificar los proyectos científicos más relevantes que muestren la evolución de la calidad en el sector turístico. Para ello se va a efectuar una aproximación de las investigaciones existentes sobre este tema a través de una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales de reconocido prestigio. Los resultados obtenidos se centran en la existencia de dos grandes líneas de investigación: por un lado estudios que cuantifican la calidad con una naturaleza objetiva, por estar orientada al producto o al proceso, efectuando una medición cuantitativa de los atributos que posea (Garvin, 1988), aplicando los fundamentos de este término establecidos en el sector industrial al sector servicios, imponiéndose los atributos del servicio como elemento definitorio de la calidad. Por otro lado se han identificado estudios que muestran el término calidad con una visión subjetiva, destacando como elemento clave de análisis el comportamiento que muestran los clientes ante los servicios turísticos recibidos.

## **ABSTRACT.**

Tourism is a productive sector with great economic importance in international markets. Its strong growth creates an environment with increasing competitive intensity and market globalization, causing the quality to become a strategy in the success of organizations. This scenario is detected by the scientific community, emerging numerous studies on this subject.

Based on the foregoing, it will try to identify the most relevant scientific projects that show the evolution of quality in tourism. This is going to make an approximation of existing research on this topic through a literature review in international journals of repute. The results focus on the existence of two major lines of research: first studies that quantify the quality objective in nature, since it is oriented to the product or process, making a quantitative measurement of the attributes that have (Garvin, 1988 ), applying this term fundamentals established in the industrial sector to the service sector, imposing service attributes as a defining quality. Furthermore studies have been identified that show the term quality with a subjective view, highlighting a key element behavior analysis showing clients before tourism services received.

## **PALABRAS CLAVE.**

Turismo, calidad, revisión de la literatura.

### **1. INTRODUCCIÓN:**

El turismo es un campo de investigación de carácter multidisciplinar con muchas publicaciones en diversos ámbitos científicos (sociología, psicología, geografía, marketing, administración de empresas...). Su interés investigador ha surgido por la relevancia económica y el gran crecimiento que este sector ha experimentado a nivel mundial, “lo cual conlleva numerosos y vertiginosos cambios: aparición de nuevos segmentos de mercado, cambios en las motivaciones de los viajeros y en los modos de consumo, mayor exigencia de calidad, personalización del viaje...”, (Mendoza et al., 2010).

La importancia del sector turístico basado en un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, que junto a la evolución de los hábitos de consumo, siendo cada vez más exigentes y sofisticados, originan una búsqueda de experiencias más activas; y la obtención de mayores expectativas de los clientes que buscan nuevas sensaciones, calidad y sostenibilidad (Corral, 2007). Esta situación

provoca que las empresas y destinos turísticos implanten potentes herramientas para una mejora de gestión, más eficaz y eficiente. Los sistemas de calidad se revelan como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, “basados en unos principios generalmente aceptados: liderazgo, orientación al cliente, prevención, mejora continua y trabajo en equipo, que sirven como referencia para estructurar un plan de calidad total en una empresa/organización, o en una parte de la misma” (Membrado, 1996:9). En el caso de los servicios turísticos, las estrategias de calidad a seguir, como factor crítico para ser competitivos en el mercado, deben orientarse principalmente a la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua (Camisón et al., 2007).

La importancia del turismo y su potencial económico se pone de manifiesto en la relevancia que tienen sus datos macroeconómicos:

-En lo que respecta al ámbito internacional los ingresos por turismo en el ejercicio 2012 superan los 740.000 millones de euros (OMT, 2012) y la llegada de turistas alcanzó los 1035 millones de personas, con un crecimiento con respecto al ejercicio 2011 del 3,8%, siendo las economías avanzadas las más visitadas con 550 millones de llegadas de turistas internacionales. En el seno de estas economías destacamos a Europa con 534,8 millones de turistas recibidos, siendo los destinos de Europa Meridional Mediterránea y Europa Occidental con 190,20 y 165,80 millones de turistas recibidos (FMI, 2012) los que registraron mejores resultados. Se puede observar que aun siendo el ejercicio 2012 un año de inestabilidad económica generalizada, el turismo internacional ha logrado crecer sabiendo adaptarse a las condiciones tan cambiantes e inestables que se han puesto de manifiesto en este ejercicio.

Como se ha mostrado en párrafos anteriores el turismo se consolida como un sector productivo clave del progreso socio-económico (OMT, 2012), que junto a los fuertes cambios producidos en sus mercados, necesitan una evolución y mejora constante de la calidad de los servicios que prestan a sus clientes por parte de las organizaciones turísticas. Esta preocupación existente en la industria del turismo ha originado que muchos investigadores realicen abundantes aportaciones con trabajos relacionados con la calidad en los servicios, surgiendo la necesidad, en estos momentos, de efectuar una revisión literaria para acotar aquellos trabajos que se consideren más representativos.

El objetivo de este trabajo es efectuar una revisión teórica sobre las investigaciones más relevantes que muestran la evolución de la calidad en el sector turístico. Para ello se han analizado una serie de trabajos científicos internacionales que tratan de definir y acotar este término. Con estas actuaciones se consigue obtener información sobre qué se ha

publicado, autores, líneas de trabajo, etc. En definitiva conocer el estado de la cuestión para futuros trabajos.

## **2. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

El cambio en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituye un factor crítico en el turismo actual. Se ha pasado de una tipología de turistas que consumían servicios estandarizados, basados en la búsqueda de sol y playa a precios competitivos sin otorgar importancia a la calidad, hacia otra tipología de turistas que consideran las vacaciones como elemento básico en sus vidas, desdeñando los paquetes turísticos estandarizados, y buscando un turismo a medida, individualizado, que muestra interés por la naturaleza, la cultura y la no masificación, considerando a la calidad como algo primordial (Santos et al., 2007).

Ante los cambios originados en el comportamiento de los turistas, las organizaciones que componen los destinos turísticos consideran necesario implantar estrategias de gestión de calidad enfocadas a la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios, como factores críticos para mantener la posición competitiva en el mercado y conseguir el éxito empresarial (Camisón et al., 1996a).

Se tiene que ofrecer un servicio de calidad, a través de la habilidad del personal para prestar el servicio, el uso de nuevas tecnologías, la capacidad para innovar y la formación continua del personal, entre otros aspectos.

No obstante existen ciertos elementos que obstaculizan a las empresas del sector turístico el poder ofertar un producto de calidad. Entre ellos destacamos el carácter intangible y de percepción subjetiva del servicio prestado a sus clientes, lo que provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores, y hace más complejo que la organización implante especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan estandarizar su calidad, así como problemas en su medición y evaluación (Zeithmal, 1988). Así mismo la heterogeneidad o variabilidad potencial efectiva en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985:35) obstaculizan la precisión de la calidad, resultado del carácter inseparable de la producción y el consumo (Grönroos, 1978), así como el carácter perecedero, originando cierta complejidad a la hora de cuantificar la calidad.

Por ello evaluar el servicio de una empresa del sector turístico es una tarea muy complicada por sus características intrínsecas (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y ausencia de propiedad). De tal forma que para determinar

si el servicio fijado por el proveedor (empresa turística) es de calidad hay que conocer los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijado por estos.

En base a lo anterior se va a mostrar la visión que la literatura científica tiene sobre la calidad de los servicios en el sector turístico, tratando de acotar y definir este vocablo (Martín, 2002). De las innumerables aportaciones desde el ámbito científico se pueden tomar dos perspectivas de la calidad, una enfocada a la creación de valor, incorporando la dimensión interna o productiva (eficiencia) y la dimensión externa o de mercado (eficacia), y otra orientada hacia una visión subjetiva, tomando como referencia la percepción del cliente (Albacete et al., 2007) y evaluando su comportamiento ante los servicios turísticos recibidos.

### **3. METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El método científico utilizado es la revisión de la literatura, utilizando como técnica el análisis de contenidos. Los orígenes de esta técnica “en su concepción moderna se remontan a los años cuarenta, si bien sus orígenes intelectuales se pueden identificar en el siglo XVIII en Suecia” (Bigné, 1999). El análisis de contenidos es una técnica de carácter neutral, ya que no se produce ninguna interacción entre el sujeto investigado y el investigador (Krippendorff, 1990). Se puede definir como la “técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (Clemente et al., 1991).

A través de la a revisión de la literatura se va a tratar de detectar, obtener y consultar la bibliografía que sea útil para el propósito de este estudio, debido a que ayuda a prevenir errores cometidos anteriormente y orienta sobre cómo ha de realizarse el estudio científico presentado de una manera organizada. Por ello debe ser una revisión selectiva, escogiendo únicamente las publicaciones más importantes y recientes (Hernández et al., 2007).

Para Hernández et al. (2007) la revisión de la literatura se puede llevar a cabo a través de tres tipos de fuente de información:

- Primarias: Son el objetivo de la investigación bibliográfica, como ejemplo cabe destacar (libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis doctorales, trabajos presentados en conferencias...).
- Secundarias: Compilaciones, resúmenes y listados de regencias publicadas en un área de conocimiento en particular (listados de las fuentes primarias).
- Terciarias: Documentos que recopilan nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, sitios Web, empresas, asociaciones industriales, catálogos de libro que contienen referencias bibliográficas, nombre de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la investigación.

La recogida de información se efectúa a través de fuentes secundarias y terciarias (motores de búsqueda, directorios o bases de datos elaboradas por expertos, etc.) en las que aparecen múltiples referencias de fuentes primarias a analizar, que no olvidemos constituyen el objetivo de la revisión de la literatura (Hernández et al., 2007).

Para iniciar la búsqueda de los documentos más relevantes relacionados con la temática a tratar en este trabajo, se ha tomado como referencia de búsqueda de información científica relativa a la gestión de la calidad en el sector turístico las principales revistas científicas internacionales JCR (Journal Citation Report), teniendo acceso a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura (<http://lope.unex.es/>). Las revistas analizadas JCR son las siguientes: Annals of Tourism Research, Tourism Management e International Journal of Hospitality Management.

**TABLA N°1. REVISTAS INTERNACIONALES SELECCIONADAS.**

	<b>Revistas</b>
JCR	Annals of Tourism Research. Tourism Management. International Journal of Hospitality Management.
OTRAS REVISTAS INTERNACIONALES	Total Quality Management. Journal of Marketing.



	European Journal of Marketing.
	The Journal of American Academy of Business.
	International Journal of Quality and Service Sciences.

Fuente: Elaboración propia.

Debido al escaso número de revista internacionales analizadas en un primer momento, se efectuó una ampliación de éstas y se seleccionaron otras que gozan de cierto prestigio internacional, tales como: Total Quality Management, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, The Journal of American Academy of Business, International Journal of Quality and Service Sciences.

Una vez identificadas las revistas a analizar se ha procedido a seleccionar aquellos trabajos más relevantes que traten de dar luz sobre el tema a tratar. De tal forma que ayudan a conocer el estado de la cuestión (Losada et al, 2003), mediante la extracción de información y su análisis, “con el ánimo de que sea de interés para investigadores y gestores de destinos, tratando de arrojar una radiografía de la actividad en el momento actual” (Campón et al, 2011).

Efectuar una selección representativa de las revistas objeto de revisión es compleja puesto que es difícil abarcar a todas las existentes, y presumiblemente eso tampoco aportaría más información que la extraída de una buena muestra (Albacete et al, 2010). A esto se añade el carácter multidisciplinar del turismo que ha llevado a los autores a publicar en revistas de áreas muy diversas.

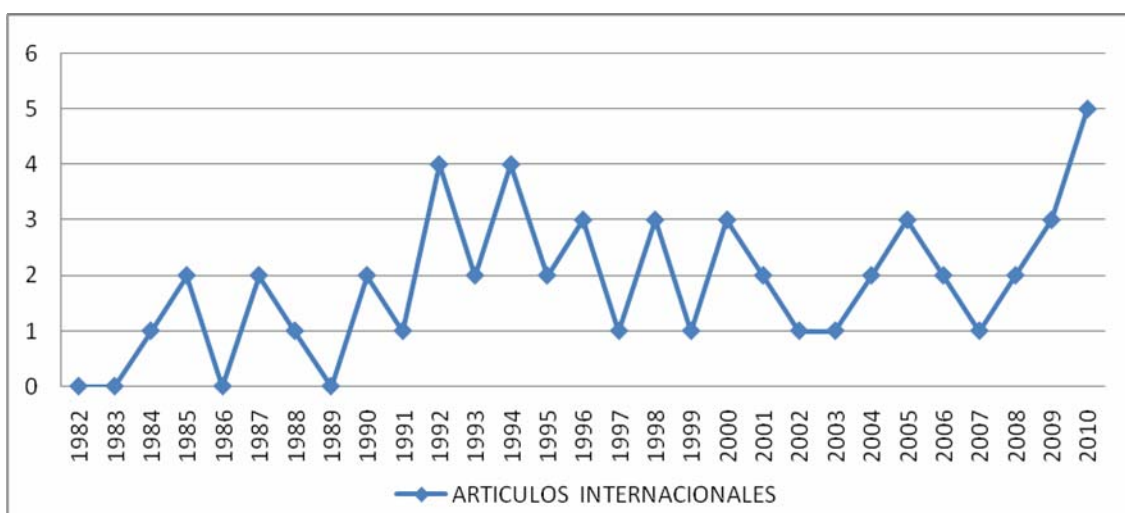
#### **4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS PRINCIPALES VARIABLES EN LA REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

De la revisión de la literatura científica efectuada las variables analizadas son: temporalidad, el número de artículos, revistas y temas (Hernández et al, 2011).

Los resultados que se muestran a continuación corresponden a la revisión de 54 artículos de revistas internacionales de los siguientes títulos: Annals of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management, Total Quality Management, Tourism Management, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, The Journal of American Academy of Business e International Journal of Quality and Service Sciences.

**-Temporalidad:** A partir del año 1980 se tienen constancia de investigaciones científicas rigurosas sobre la temática del marketing turístico (Bigné, 1996). En lo que respecta a la temática de calidad de servicio, centrandose su atención en las necesidades y expectativas del consumidor, se empieza a desarrollar a mediados de los años 80 con las aportaciones científicas efectuadas por los trabajos de Grönroos, Parasuraman, Zeithaml y Berry (Bigné, 2004). A continuación se va a mostrar en el siguiente gráfico la evolución temporal del número de artículos revisados **en las revistas internacionales**.

**GRÁFICO N°1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS ARTÍCULOS INTERNACIONALES ANALIZADOS, PUBLICADOS SOBRE CALIDAD TURÍSTICA.**



Fuente: Elaboración propia.

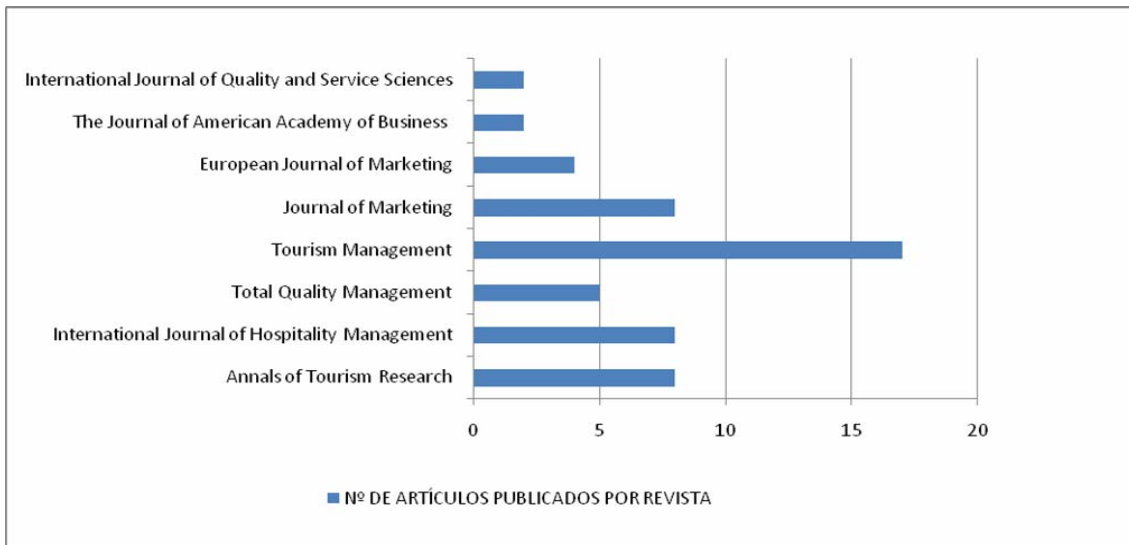
Este gráfico muestra la evolución temporal de la actividad investigadora de los artículos científicos analizados. Se puede observar que el interés investigador sobre la calidad en el sector turístico empieza a mostrarse relevante en los años 90, destacando los ejercicios 92 y 94 con cuatro publicaciones científicas cada uno de ellos. En la década de 2000 el gráfico muestra un comportamiento similar en los niveles de producción científica con respecto a los años 90, no obstante se incrementa ligeramente la actividad investigadora con respecto al decenio anterior en dos publicaciones más. Esta ligera tendencia alcista se pone de manifiesto sobre todo a finales de la década de 2000, siendo el ejercicio 2010 donde se origina la mayor producción científica, considerando toda la evolución temporal de este gráfico, con 5 artículos publicados.

**-Revistas:**

El Gráfico 2 muestra aquellas revistas científicas internacionales que más publican sobre el tema a tratar.

En lo que respecta a las revistas internacionales encontramos como publicación más prolija sobre calidad en el sector turístico a *Tourism Management* con 17 artículos, le siguen *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing* e *International Journal of Hospitality Management* con 8 artículos. Las revistas internacionales que menos artículos publican son *The Journal of American Academy of Business* e *International Journal of Quality and Service Sciences* con 2 artículos cada una de ellas. Se puede concluir que de todas estas revistas internacionales las que mayor número de publicaciones presentan son las tres revistas de mayor importancia y reconocimiento en el ámbito del turismo, como son: *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *International Journal of Hospitality Management*.

## GRÁFICO N° 2. ARTÍCULOS PUBLICADOS EN CADA UNA DE LAS REVISTAS ANALIZADAS.



Fuente: Elaboración propia.

### -Temas:

La obtención de los temas tratados se ha realizado introduciendo términos en inglés en los campos de búsqueda de la plataforma científica Sciverse<sup>1</sup>.

La temática seleccionada de las revistas internacionales se efectuó mediante la búsqueda de artículos a través de la plataforma científica Sciverse, introduciendo en el campo “All Fields” determinados términos. En una primera búsqueda se introdujeron los términos en inglés “Quality”, “servqual” y “tourism”, debido a que los resultados obtenidos eran muy dispersos, se utilizó el operador booleano “and” para acotar la selección de la temática de los artículos seleccionados. En esta plataforma hay cuatro revistas internacionales que no se encuentran como son: Journal of Marketing y European Journal of Marketing .

En el caso de la primera revista mencionada, Journal of Marketing, se tuvo acceso directo a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura, utilizando como procedimiento de búsqueda de artículos por temática a través de los términos en inglés (“Quality”, “servqual” y “tourism” con el operador booleano “and”). Para el caso de European Journal of Marketing se ha accedido a esta revista a través del motor de búsqueda google, y se han seleccionado los artículos a través de la búsqueda por términos en inglés (“Quality”, “Servqual” y “tourism” con el operador booleano

<sup>1</sup> El acceso a esta plataforma científica que aglutina información de diferentes bases de datos científicas de carácter internacional (Scopus, Science Direct..) se ha efectuado a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura.

“and”) en el campo “Search in this Title” de la página web <http://www.emeraldinsight.com>.

En lo concerniente a la literatura internacional seleccionada en este trabajo, se observa que las revistas que más publican sobre la temática de la calidad son tres, *Tourism Management* con 17 artículos, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing* e *International Journal of Hospitality Management* con 8 artículos cada una de ellas, representando el 76% del total de artículos publicados en revistas internacionales especializadas en turismo.

## **5. PRINCIPALES HALLAZGOS.**

El análisis de los 54 artículos es el objetivo de este artículo, por lo que parece lógico mostrar un resumen sobre los trabajos que tratan esta temática en la literatura analizada. La siguiente tabla recoge una serie de trabajos seleccionados que versan sobre la gestión de la calidad en el sector servicios, destacando aquellos que han utilizado como modelo de medición para evaluar el nivel de calidad de servicios la escala Servqual.

En lo que respecta a los trabajos analizados que se centran en la gestión de la empresa para la implantación de ciertas prácticas internas, consideradas excelentes, que llevan a las organizaciones a implantar un sistema de gestión basado en los fundamentos de la calidad total (TQM), han aceptado los fundamentos de la calidad identificadas para los estudios realizados para el sector industrial (Harrington et al., 1996; Harrington et al., 2000; Camisón, 1996a; Arasli, 2002; Tsaur et al., 2004).

**TABLA N°2. TRABAJOS QUE TRATAN SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIOS.**

<p>ESCALA SERVQUAL Y ADAPTACIONES DE ESTA ESCALA.</p>	<p>Parasuraman et al. (1985); Kendall et al. (1989); Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Le Blanc (1992); Saleh et al. (1992a); Saleh et al. (1992b); Bojanic et al. (1994); Dubé et al. (1994); Richard et al. (1994); Lee et al. (1995); Buttle (1996); Tribe et al. (1998); Heung et al. (2000); Khan (2003); López et al. (2004); Bigné et al. (2005); Lau et al, (2005); Akbaba (2006); Albacete et al. (2007); Ladhari (2009).</p>
<p>OTROS MODELOS USADOS PARA ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.</p>	<p>Grönroos (1984); Cronin et al. (1992); Teas (1993); Cronin et al. (1994); Baker et al. (2000); Gallarza et al. (2006); Žabkar et al. (2010).</p>
<p>ESTUDIOS SOBRE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.</p>	<p>Camisón (1996); Harrington et al. (1996); Go et al. (2000); Bigné et al. (2001); Arasli (2002); Tsaour et al. (2004); Aguiló et al. (2005); Martínez et al. (2008); Andreu et al. (2010); Tari et al. (2010).</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Los albores de la investigación científica sobre la calidad del sector turístico se inicia en los años ochenta a través de estudios de los atributos tangibles del producto turístico (Nightingale, 1985; Cadotte et al., 1988; Lewis et al., 1987; Knutson, 1988), centrándose en los aspectos de la evaluación y control de la satisfacción del cliente, no obstante estos trabajos tenían cierta debilidad metodológica ya que carecían de modelos teóricos consistentes.

Con un enfoque más centrado en elementos intangibles del servicio, destacan los trabajos de Parasuraman et al. (1985), considerando al cliente como único juez que evalúa la calidad del servicio. De tal forma que la calidad percibida es un juicio global

del consumidor que compara las expectativas sobre el servicio que va a recibir, y las percepciones de las actuaciones de las organizaciones que prestan el servicio (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988). Como modelo de medición para evaluar el nivel de calidad así concebido propusieron estos autores la escala Servqual (Parasuraman et al., 1988). A pesar de su enorme repercusión en los servicios en general y en el sector turístico en particular, su validez ha sido cuestionada entre otros, por autores como Cronin et al. (1992; 1994), considerando esta escala no válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, sino que simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vista conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Así mismo Buttle (1996) considera que existe un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Pese a las críticas que se han vertido a la escala Servqual ha sido y sigue siendo un referente como instrumento de medida de la calidad de servicios en el ámbito investigador internacional. Destacamos los estudios de Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Saleh et al. (1992a; 1992b); Akbaba, (2006) en hoteles, Richard et al. (1994); Dubé et al. (1994); Bojanic et al. (1994); Lee et al. (1995) en restaurantes y Le Blanc (1992); Kendall et al. (1989) en agencias de viajes. Con estos trabajos se ha mejorado el conocimiento científico de las percepciones por parte del cliente de lo que considera calidad, así como sus niveles de satisfacción, y la definición de arquetipos de consumidor-turista.

En la literatura han surgido estudios que tratan el concepto calidad de los servicios desde una perspectiva diferente a lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Encontramos trabajos de relevancia científica como es el caso de Grönroos (1984), que centran su interés en la calidad de los elementos tangibles e intangibles de los servicios prestados, mediante la distinción de tres dimensiones de la calidad: Técnica, funcional y de reputación. Croning et al. (1992) establecieron una escala de medida de la calidad más concisa que la Servqual denominada Servperf, basada exclusivamente en el empleo de las percepciones. Esta escala es utilizada en la literatura científica por numerosos autores. Por su parte Teas (1993) sugiere una modificación de la escala Servqual centrándose en la interpretación del estándar expectativa proponiendo un nuevo modelo denominado Evaluated Performance (EP). Otros autores tratan de evaluar la calidad de los servicios a través de la elaboración de modelos de ecuaciones estructurales, en

concreto aparecen autores como Baker et al. (2000) los cuales alcanzaron certeza empírica de que la calidad percibida tenía un mayor efecto sobre las voluntades del comportamiento que sobre la satisfacción, considerando más fiables las mediciones sobre la calidad obtenida a partir de las percepciones que las basadas en medidas de disconfirmación, Žabkar et al (2010) llegó a la conclusión de que los atributos del destino afectan a la calidad percibida de la oferta turística, la cual se relaciona positivamente con la satisfacción y con las intenciones del comportamiento de los visitantes, confirmando dicha relación (satisfacción e intenciones de comportamiento). Bigné et al. (2001) analizan las relaciones entre la imagen del destino percibida por los turistas, la calidad, la satisfacción y los propósitos de conducta de los turistas. Llegan a la conclusión de que la imagen tiene relación directa con el constructo calidad percibida, satisfacción y las intenciones de los comportamientos de los turistas. Otros autores como Gallarza et al. (2006) muestran las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la confianza del cliente y sus resultados confirman la existencia de una cadena de calidad valor-satisfacción-confianza.

Los artículos seleccionados que tratan sobre la temática de la gestión de la calidad turística, se observa que la medición de la calidad del servicio, junto con los atributos a utilizar y el tipo de escala a emplear sigue siendo un referente de estudio científico. De los modelos teóricos desarrollados, para medir la calidad del servicio, la escala Servqual es el que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura analizada sobre marketing turístico.

## **6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.**

A través de la revisión de la literatura se ofrecen las pautas desde donde se debe iniciar el estudio empírico, sobre todo las bases sobre las que deben definirse las hipótesis de investigación y construirse el modelo estructural a testar. Los estudios sobre la calidad en el sector turístico aun siendo abundantes no existe consenso sobre los instrumentos más adecuados para medir la calidad, ni sobre la naturaleza de la relación entre la calidad, satisfacción y expectativas como determinantes de la conducta de compra del consumidor. Por ello resultaría de interés examinar la validez de la escala Servqual como instrumento de medida de la calidad del servicio, de tal forma que se tienen que determinar cuáles son los atributos de la calidad de servicios percibidos por los consumidores, efectuando para ello una primera fase cualitativa. Esta fase consistiría en



la realización de algunas entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo a gestores de destinos y empresarios del ámbito turístico a testar (se pretende efectuar un estudio sobre el turismo rural), e incluso turistas, que ayuden a identificar los atributos que miden las dos secciones de esta escala propuesta, por un lado las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado, y otra sección para medir las percepciones de los clientes sobre los alojamientos del universo que se pretende analizar (alojamientos turísticos rurales de la Comunidad Autónoma Extremeña) (Parasuraman et al., 1988).

Una vez establecido los atributos de la escala en esta primera fase, entraríamos en la fase cuantitativa en la que se diseñarían una serie de cuestionarios mostrando los atributos definidos de la fase cualitativa y cumplimentados por los clientes de los alojamientos rurales seleccionados. Sería de interés realizar un pretest del cuestionario sobre una pequeña muestra de turistas para comprobar su idoneidad, que es claro y preciso, en definitiva, que funciona correctamente como instrumento de medida. Tras la revisión del cuestionario y su aprobación definitiva se realizaría el trabajo de campo (cumplimentación de los cuestionarios). Por último se efectuaría un análisis de los resultados obtenidos, tratando de contrastar los diferentes ordenamientos causales entre calidad del servicio, satisfacción y expectativas del consumidor hacia destinos y alojamientos de turismo rural, testando el modelo general propuesto y utilizando modelos competitivos. Estos resultados serán evaluados y dependiendo de los mismos, se realizará la aportación de algunas recomendaciones para implantar las estrategias de gestión de calidad que sepan vislumbrar la intención de compra de los consumidores en destinos y alojamientos de turismo rural si es que no las aplican, o mejorarlas si ya se llevan a cabo.

Como limitación al trabajo cabe decir que debido al carácter multidisciplinar del tema a tratar (calidad en el sector turístico) se origina la existencia de muchas publicaciones en diversos ámbitos científicos (sociología, psicología, geografía, marketing, administración de empresas...), siendo necesario acotar el estudio sobre la literatura de la materia a investigar, para evitar la elaboración de un trabajo muy disperso. Por ello la revisión de la literatura se ha basado en el método subjetivo de selección de referencias bibliográficas internacionales, consideradas como las más relevantes en una clasificación subjetiva previa, basada en la selección de trabajos científicos seleccionados de las revistas internacionales más relevantes que tratan sobre la temática

de marketing turístico, expuesta en el apartado 4 de este trabajo. Esta elección de la literatura a analizar puede originar una limitación de la investigación, debido a que los contenidos considerados como relevantes en este proyecto son exclusivamente determinados por los propios autores de este trabajo, por ello apuntar que tanto la objetividad como la sistematización en los análisis de contenidos científicos a los que se refiere Bigné (1999), como procedimientos investigadores que eliminan los sesgos en la elección y análisis de la temática a tratar pueden ser incumplidos.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

AGUILÓ, E., ALEGRE, J. y SARD, M. (2005), “The persistence of the sun and sand tourism model”, *Tourism Management*, Vol. 26, nº2, Abril, pp. 219-231.

AKBABA, A. (2006), “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, nº 2, pp. 170-192.

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M. (2010), Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales, *Análisis Turístico*, Nº 9, pp. 14-29.

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M.; LLORENS, F.J. (2007), “service quality measurement in rural accommodation”, *Annals of tourism research*, Vol. 34, nº 1, pp. 45-65.

ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J.E.;MATTILA, A.S.(2010) “An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships”, *Tourism Management*, Vol. 31, nº 6, December, pp. 777-787.

ARASLI, H. (2002), “Diagnosing whether Northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis”, *Total Quality Management*, Vol. 13, nº 3, pp. 347-364.

BAKER, D.A.; CROMPTON, J. L. (2000), “Quality, satisfaction and behavioural intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 780-785.

BIGNÉ, J.E. (1996), “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”, *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 105-127.

BIGNÉ, J.E. (1999), *El análisis de contenido*, en SARABIA, F.J. (ed.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, pp. 255-271, Madrid, Pirámide.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I (2005), “Quality market orientation: Tourist Agencies’ Perceived Effects”, *Annals of tourism research*, Vol. 32, nº. 4, pp. 1022-1038.

- BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I.; BLESA, A. (2006), “Orientación al mercado y la calidad. Efectos percibidos en agencias de viajes”, *Annals of tourism research en español*, Vol. 8, nº 1, pp. 96-113.
- BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.J.; ANDREU, L. (2003), “Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje”, *Annals of tourism research en Español*, Vol. 5, nº. 1, pp. 167-170.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, I.; SÁNCHEZ, J (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Managementn*, Vol. 22, nº 6, Diciembre, pp. 607-616.
- BOJANIC, D.C.; ROSEN, L.D. (1994), “Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument”, *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, nº 1, pp. 3-14.
- BUTTLE, F.A. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.
- CALLAN, R.J. (1998), “Attributional Analysis of Customer’s Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories”, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Winter, pp 20-34.
- CAMISÓN, C. (1996), “Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model”, *Tourism Management*, Vol. 17, nº 3, pp. 191-201.
- CAMISÓN, C.; CRUZ S.; GONZÁLEZ, T. (2007), *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- CAMISÓN, C.; FLOR, M; CRUZ, S; KÜSTER, I. (1996a), “Quality practices and perceptions of Valencia hospitality enterprises: an empirical analysis”, *International Journal of Quality & reliability Management*, Vol. 13, nº 17, pp.79-92.
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1996b), “La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación”, *Estudios Turísticos*, nº 128, pp. 129-161.
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1998), “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca”, *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
- CAMPON, A.M.; FOLGADO, J.A.; HERNÁNDEZ, J.M. (2011), *Turismo gastronómico: una revisión de la literatura en España*, XIII Seminario Luso-Español de Economía Empresarial, Universidad de Évora, pp. 1-14.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1994), *Reliability and validity assessment*, M.S. Lewis-Beck, Basic Measurement, Sage Publication, Londres, pp. 1-58.

- CLEMENTE, M.; SANTALLA, Z. (1991), *El documento persuasivo, Análisis de contenido y publicidad*, Deusto, Bilbao.
- CORRAL, F. (2007), “La competitividad de los destinos turísticos a través de la gestión de los sentidos”, *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente, RESTMA*, nº 5, pp. 77-84.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril, pp. 31-46.
- DIAZ, A.M.; VAZQUEZ, R. (1998), “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol. 2, nº 1, pp. 31-54.
- DUBÉ, L.; RENAGHAN, L.M.; MILLER, J.M. (1994), “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management”, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, nº 1, Febrero, pp. 39-47.
- FICK, G.R.; RITCHIE, J.R.B. (1991), “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 2-9.
- FMI, anexo estadístico del FMI World Economic Outlook (2012).
- GADOTTI, S.J.; FRANÇA, A. (2009), “La medición de la calidad de servicios: una aplicación en empresas hoteleras”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 2, pp. 175-186.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student’s travel behavior”, *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pp. 437-452.
- GARVIN, D.A. (1988), *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, McMillan, Nueva York.
- GO, F.M.; GOVERS, R. (2000), “Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness”, *Tourism Management*, Vol. 21, nº 1, pp. 79-88.
- GRÖNROOS, C. (1978), “A service-Oriented Approach to Marketing of Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº 8, pp. 588.
- GRÖNROOS, C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 36-44.

- HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (1996), "Service quality and business performance in the UK hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 3, pp. 283-298.
- HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (2000), "An empirical study of service quality implementation", *The Service Industries Journal*, Vol. 20, nº 2, pp. 133-156.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid.
- HEUNG, V.C.S.; WONG, M.Y.; QU, H. (2000), "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, June, pp. 86-96.
- KENDALL, K.W.; BOOMS, B. (1989), "Consumer perception of travel agencies: Communications, images, needs and expectations", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Primavera, pp. 29-37.
- KNUTSON, B.J. (1988), "Frequent travellers: making them happy and bringing them back", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, nº 1, Mayo, pp. 83-87.
- KNUTSON, B.J.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990), "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, nº. 2, pp. 277-284.
- KRIPPENDORFF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido, Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona.
- LADHARI, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 1, nº2, pp. 172-198.
- LAU, P.M.; AKBAR, A.K.; FIE, D.Y.G. (2005). "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia". *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7, nº2, pp.46-55.
- LE BLANC, G. (1992), "Factor affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 4, Primavera, pp. 10-16.
- LEE, Y.L.; HING, N. (1995), "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, nº 3/4, pp. 293-310.
- LEWIS, R.C.; KLEIN, D.M. (1987), "The measurement of gaps in service quality", En CZEPIEL, J.A.; CONGRAM, C.A.; SHANAHAN, J. (eds., 1987), "The service

challenge: integrating for competitive advantage”, *American Marketing Association*, Chicago, pp. 33-38.

LÓPEZ, M. C.; SERRANO, A. M. (2004), “Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain”, *Tourism Management*, Vol. 25, nº 6, pp. 771-775.

LOSADA, J.L.; LOPEZ-FEAL, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.

MARTIN, V. (2002), *Medición de la Calidad de Servicio en el Transporte Público Urbano*, Diputación de Sevilla, Editorial IP, pp. 19-97.

MARTÍNEZ, L.; MARTÍNEZ, J.A. (2008), “Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry”, *Tourism Management*, Vol. 29, nº 4, Agosto, pp. 706-720.

MEMBRADO, J. (1996), “Modelo Europeo de Calidad Total para empresas hoteleras”, *Estudios Turísticos*, nº 132, pp. 7-29.

MENDOZA, M.I.; ORGAMBIDEZ, A.; CARRASCO, A.M. (2010), “Orientación a la Calidad Total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la sierra de Huelva”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio y Cultural*, Vol. 8, nº 2, pp. 351-361.

NIGHTINGALE, M. (1985), “The hospitality industry: defining quality for a quality assurance programme. A study of perceptions”, *The Service Industries Journal*, Vol. 5, pp. 9-22.

OMT (2012), *Panorama OMT del turismo internacional*.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985), “A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, otoño, pp. 35-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988), “SERVQUAL a Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº.1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1993), *Calidad Total en la gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- PETERSON, R.A., (1994), “A meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Septiembre, pp. 381-391.
- RICHARD, M.D.; SUNDARAM, D.S.; ALLAWAY, A.W. (1994), “Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigaron”, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 1, n° 2, pp. 93-109.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992a), “Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach”, *Tourism Management*, Vol. 13, n° 2, Junio, pp. 163-168.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992b), “Utilising the Servqual model: an analysis of service quality”, *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n° 3, Julio, pp. 324-345.
- SANTOS, M<sup>a</sup>.L.; ÁLVAREZ, L.I. (2007), “Sistemas de gestión y desarrollo del marketing en las organizaciones: Efectos de la calidad total según el modelo EFQM de excelencia”, *Revista española de investigación de marketing*, ESIC, Vol. 11, n° 2, pp. 37-64.
- TARÍ, J.J.; CLAVER, E.; PEREIRA, J.; MOLINA, J.F. (2010), “Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, n° 3, pp. 500-510.
- TEAS, K.R. (1993), “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, *Journal of marketing*, Vol. 57, Octubre, pp. 18-34.
- TRIBE, J.; SNAITH, T. (1998), “From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Vol. 19, n° 1, pp. 25-34.
- TSAUR, S.H.; LIN, Y.C. (2004), “Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior”, *Tourism Management*, Vol. 25, n° 4, pp. 471-481.
- ŽABKAR, V.; BRENČIČ, M.; DMITROVIĆ, T.; (2010) “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level”, *Tourism Management*, Vol. n° 31, n° 4, Agosto, pp. 537-546.
- ZEITHAML, V.A. (1988), “Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Meansmodel ans Systhesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1993), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, Nueva York, Edición Española: *Calidad Total en la gestión de servicios, Cómo lograr el*

*equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, Díaz de Santos, Madrid.



## **LA INNOVACIÓN ABIERTA EN STARBUCKS CORPORATION**

Martínez Torres, M<sup>a</sup> del Rocío y Rufo Castañeda, Irene

Área: Economía y Empresa

Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla

Avda. San Francisco Javier, s/n, 41018, Sevilla, España

Teléfono: 954 55 43 10

e-mail de contacto: [rmtorres@us.es](mailto:rmtorres@us.es)

## **LA INNOVACIÓN ABIERTA EN STARBUCKS CORPORATION**

### **RESUMEN:**

El acortamiento del ciclo de vida de los productos y la presencia activa del consumidor en fases previas a su comercialización ha supuesto un cambio en la visión empresarial. Asimismo, la generalización de las TIC supone el principal factor evolutivo del análisis de la información. Haciendo uso de estas nuevas tecnologías surge la innovación abierta u *open innovation*, que es una forma de externalizar el proceso de innovación de una empresa. Dicho proceso se basa en involucrar al cliente en los procesos de innovación. En lugar de ser la empresa quien crea las innovaciones y las ofrece a los clientes, el proceso de innovación abierta supone que los consumidores toman un papel activo en el desarrollo de las innovaciones junto con la empresa.

El objetivo de este trabajo es analizar en qué consiste y cómo se llevan a cabo los procesos de innovación abierta. Como caso de estudio se ha analizado la web utilizada por una empresa de la hostelería, *Starbucks Corporation*, que está haciendo uso de una comunidad de innovación abierta. El trabajo detalla las principales características de este portal, las posibilidades de participación de los usuarios y los procesos de evaluación colectiva para discriminar las mejores innovaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación abierta; comunidades de innovación abierta, inteligencia colectiva, My Starbucks Idea.

## **OPEN INNOVATION IN STARBUCKS CORPORATION**

### **ABSTRACT:**

The shortening of the life cycle of the products and the consumer's active presence in pre-commercialization phases has been a change in the corporate vision. Also, the spread of ICT is the main evolutionary factor analysis of information. Making use of these new technologies open innovation arises. This is a way of externalizing the innovation process of a firm. This process is based on customer involvement in the innovation process. Instead of being the company who make innovations and offers

customers, the open innovation process means that consumers take an active role in the development of innovations with the company.

The aim of this paper is to analyze what it is and how open innovation processes are held. As a case study we have analyzed the website used by a company in the hostelry sector, Starbucks Corporation, which is using an open innovation community. The paper describes the main features of this portal, the possibilities of user participation and collective assessment processes to discriminate the best innovations.

**KEYWORDS:** Open innovation; Open innovation communities; Collective intelligence; My Starbucks Idea

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones reconocen ampliamente la importancia de la innovación en el crecimiento económico. El desarrollo tecnológico ha supuesto un cambio a nivel empresarial mediante el endurecimiento de la competitividad así como el acortamiento de los ciclos de vida, por lo que los esfuerzos en materia de innovación han adoptado una posición fundamental en la estrategia de cualquier organización (Hekkert& Negro, 2009).

Avanzando en el tema, se puede observar cómo las compañías han comenzado a realizar una apertura de sus procesos de innovación mediante la incorporación de recursos internos y externos, dando lugar al paradigma conocido como innovación abierta(Chresbrough, 2003).

La innovación abierta es una estrategia de reciente formalización relacionada con la gestión de la información de las organizaciones fundamentada en la creencia de que pueden alcanzarse ventajas y oportunidades potenciales más allá de los límites formales de la empresa (Huizingh, 2011; Martínez Torres, 2013). Esto es especialmente importante en las compañías cuya actividad principal se basa en ofrecer a un público general productos de consumo diario, los cuales requieren una constante retroalimentación sobre el progreso y desarrollo de los mismos en el mercado.

Este trabajo se enfoca sobre uno de los ejemplos más representativos de este tipo de organizaciones: *Starbucks Corporation*. Ésta es una compañía que persigue satisfacer una necesidad tradicional de una manera distinta. En su propia página web recoge que “la misión corporativa es inspirar y alimentar el espíritu, sólo una persona, una taza de café y un barrio al mismo tiempo”<sup>1</sup>. El elemento distintivo de la marca frente a sus competidores es el de ofrecer a sus clientes un servicio de calidad a todos los niveles. En esta línea, el director general y presidente de la compañía, Howard Schultz, insta a renovar regularmente la imagen de marca volviendo sobre sus propios pasos, como hiciera en el origen, volviendo a dirigir la actividad de la empresa hacia la prestación de un servicio individualizado para cada cliente, adaptándolo a las necesidades actuales. Starbucks, como la mayoría de las compañías, está al corriente de la importancia de las nuevas tecnologías y la difusión de Internet como herramienta al alcance de la gran mayoría de consumidores (Sigala, 2012). La plataforma de innovación abierta es, por tanto, un elemento fundamental en su estrategia de reestructuración. A través de “My Starbucks Idea”, los usuarios pueden no sólo enviar y comentar ideas con el resto, sino además comentar y votar las ideas enviadas por otros. Dichas formas de participación, comentarios y votos, permiten además ejercer cierta presión a la compañía, destacando cuáles son sus preferencias.

Sin embargo, el sitio web diseñado para tal efecto recibe un gran volumen de ideas que deben ser procesadas una por una. Por otra parte, no todas las aportaciones y sugerencias pueden ser realmente implementadas por la organización, bien por su inviabilidad económica, bien por entrar en conflicto con la imagen y misión de Starbucks.

Este trabajo investiga las preferencias de los usuarios así como la toma de decisiones llevada a cabo por la compañía cada vez que decide materializar una idea. De manera más específica, trata de examinar en qué medida las preferencias, gustos y deseos de los usuarios influyen en la adopción de una determinada idea.

Este trabajo se estructura como sigue. En la siguiente sección se muestra en qué consiste la innovación abierta y los tipos que existen atendiendo a distintas clasificaciones. La sección 3 detalla la metodología utilizada en el estudio mediante la que se extrajeron los datos de la plataforma utilizada por Starbucks para llevar a cabo la captación de ideas:

---

<sup>1</sup><http://www.starbucks.es/about-us/company-information/mission-statement>

“My Starbucks Idea”<sup>2</sup>, así como las variables consideradas en el estudio. A continuación se muestran los resultados obtenidos y, finalmente, se exponen las principales conclusiones derivadas del estudio.

## 2. INNOVACIÓN ABIERTA

El término innovación abierta fue acuñado por el Prof. Henry Chesbrough (2003) y hace referencia al uso de flujos internos y externos de conocimiento de forma determinada para acelerar la innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación, respectivamente.

Este paradigma asume que las empresas pueden y deben utilizar tanto ideas internas como externas a la organización, así como desarrollar estrategias de mercado internas y externas a medida que avanza su tecnología.

En contraste con el modelo tradicional, este paradigma asume además que los riesgos derivados del proceso de apertura de la innovación, tales como el acceso de los competidores a información de valor para la compañía o la pérdida de control sobre el propio proceso de innovación, pueden ser compensados por el enriquecimiento que supone el manejo de un mayor número de ideas innovadoras.

En la literatura pueden distinguirse varias formas de innovación abierta. Una primera clasificación es la que realizan Toral et al. (2011), atendiendo al objeto de la innovación, distinguiendo entre innovación de procesos e innovación de productos. Una segunda clasificación sería la realizada por Huff et al. (2013), atendiendo al grado de apertura de la innovación. En este caso se clasifican las estrategias de innovación abierta como *outsourcing*, *online contests* y *crowdsourcing*.

Con el *outsourcing* la empresa se limita a subcontratar a otra empresa la I+D de la empresa, es decir, paga a otra empresa para que se encargue de buscar las innovaciones que pudiera realizar. Por otra parte, el *online contests* consiste en una competición promovida por la empresa entre sus usuarios para proponer mejoras e innovaciones, premiando la mejor de las propuestas. Finalmente, el *crowdsourcing* tiene lugar cuando la recepción de ideas se hace a través de una página web y no se genera una competencia

---

<sup>2</sup><http://mystarbucksidea.force.com/>

entre los promotores de las ideas, sino que toda aquella persona que accede a la web puede, además de proponer ideas, discutir y proponer mejoras sobre las ideas propuestas. Este último tipo de innovación abierta se ha popularizado como consecuencia de la difusión de la Web 2.0 (Bayus, 2013).

Organizaciones como Microsoft, Dell, IBM, BMW o Nokia cada vez dedican más recursos económicos a la inversión en este tipo de comunidades virtuales en las que instan realmente a los usuarios a formar parte de los procesos de innovación abierta. Esta tendencia se debe tanto al incremento de la digitalización como a la disminución de los costes de comunicación que han llevado a un incremento exponencial de las plataformas de innovación abierta.

### 3. METODOLOGÍA

La plataforma utilizada por Starbucks Corporation para el desarrollo de la innovación abierta denomina a las aportaciones de sus miembros “ideas”. Para enviar una idea, los usuarios previamente registrados deben elegir, en primer lugar, el aspecto básico fundamental de la compañía al que afectaría la idea: producto, experiencias e involucración (ver Tabla 1). A continuación, seleccionaría una de las quince subcategorías, dependiendo de la categoría anteriormente elegida.

Categoría	Subcategoría
Ideas de Producto	Coffee&EspressoDrinks
	Frappuccino&Beverages
	Tea &otherdrinks
	Food
	Merchandise&Music
	Starbucks Card
	New Technology
	OtherProduct Ideas
Ideas de Experiencias	Ordering or Payment & Pick-Up
	Atmosphere&Locations
	OtherExperience Ideas

Categoría	Subcategoría
Ideas de Involucración	BuidingCommunity
	Social Responsibility
	OtherInvolvement Ideas
	Outside USA

**Tabla1. Categorías y subcategorías de ideas en StarbucksCorporation**

Una vez recibida la idea en la web y compartida, los usuarios de la comunidad pueden votar y comentar dicha aportación. Al comentar una idea (*Comment*) los mensajes generados a raíz de una aportación aparecen encadenados, siempre debajo de la idea, en forma de hilo de discusión. En general, estos comentarios suponen la aceptación, crítica o puntualización de la idea compartida y, a consecuencia de ello, se genera un debate entre los usuarios. Incluso el autor original de la idea puede participar respondiendo preguntas. Asimismo, votar una idea (*Votes*) consiste en añadir o sustraer 10 puntos, en función de cómo el usuario perciba la idea como buena o mala, respectivamente, a la puntuación lograda por la idea hasta el momento. A medida que las ideas reciben un mayor número de votos, éstas van escalando posiciones en términos de popularidad dentro de la web. Existe una categoría separada del resto, *Ideas in Action*, que aglutina aquellas ideas que realmente van a ser lanzadas por StarbucksCorporation o se encuentran en alguno de los estadios previos pero en proceso de implementación como *comingsoon* o *underreview*.

Tres han sido las variables consideradas en el estudio: *Votes*, que hace referencia a la puntuación actual de cada idea, *Comments*, definida como el número de comentarios recibidos por cada idea compartida y *Size*, que determina el tamaño de los comentarios en cuanto al número de caracteres se refiere. Las tres variables se han extraído mediante un *crawler* creado para la ocasión, el cual explora el contenido de la plataforma extrayendo la información codificada de las páginas HTML. El resultado de dicho análisis determinó un total de 99.528 ideas distribuidas en las quince categorías mencionadas en la Tabla 1.

La categoría *Ideas in Action* también ha sido explorada. En este caso, el número de ideas fue de 897, así como el número de comentarios recibidos y tamaños de todos ellos, información que también pudo extraerse (el número de votos no estaba disponible

en este caso). Además, se recogieron las categorías en las que dichas ideas quedaron encuadradas en cuanto a la clasificación realizada por Starbucks.

Con la información extraída se hizo un análisis descriptivo de las ideas recogidas en la plataforma objeto de estudio. En primer lugar se llevó a cabo un análisis de las correlaciones entre las tres variables: *votes*, *commentsize* para las quince categorías de ideas. A continuación se realizó un análisis de la distribución de estas tres variables. Finalmente se desarrolló un análisis de la distribución de las ideas por subcategorías en relación a la categoría de ideas más interesantes para Starbucks: *Ideas in Action*

#### 4. RESULTADOS

Primero se ha representado el análisis de correlación de las tres variables para las quince categorías de ideas. Los resultados obtenidos en la Tabla 1 muestran que la participación en términos de votos (*Votes*) y comentarios (*Comments*) está positivamente correlacionada, mientras que el tamaño (*Size*) de las ideas compartidas no muestra correlación con las otras dos variables.

	Votes	Size	Comments
Votes	1,000	-,027**	,487**
Size	-,027**	1,000	,101**
Comments	,487**	,101**	1,000

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (2-colas).

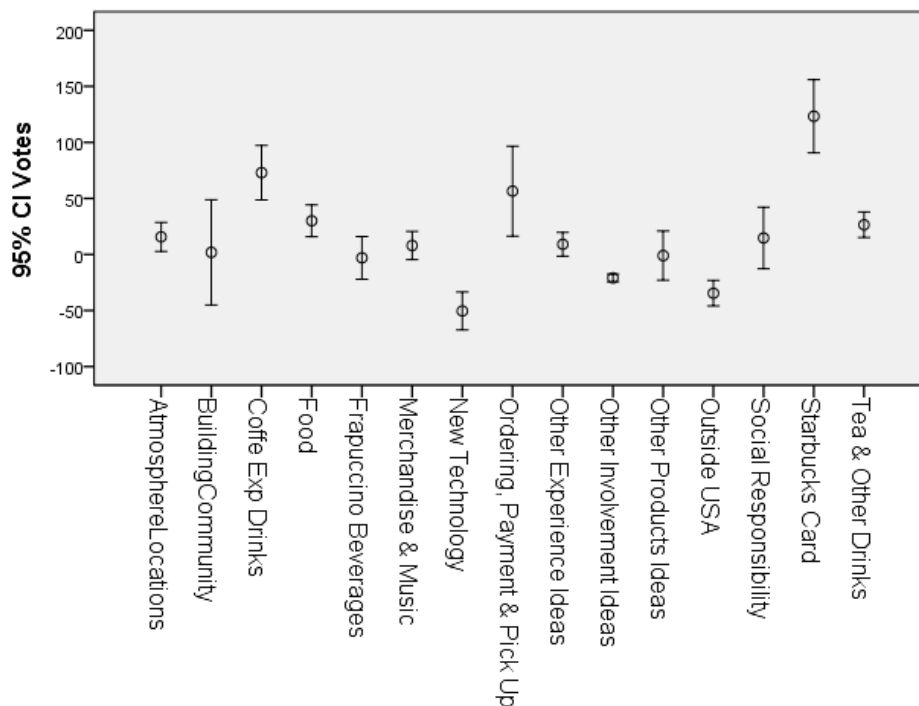
**Tabla 1. Correlación entre variables**

Este resultado sugiere que las ideas receptoras de un número de votos superior generan un mayor debate en torno a ellas. A consecuencia de ello, tanto los votos como los comentarios pueden ser considerados como información relevante a la hora de identificar las preferencias de los usuarios. Sin embargo, el tamaño de las ideas no es tan determinante en la identificación de las mejores ideas.

El segundo análisis consiste en comparar la distribución de las tres variables consideradas sobre las quince categorías de ideas. La Figura 1 ilustra el valor medio y el



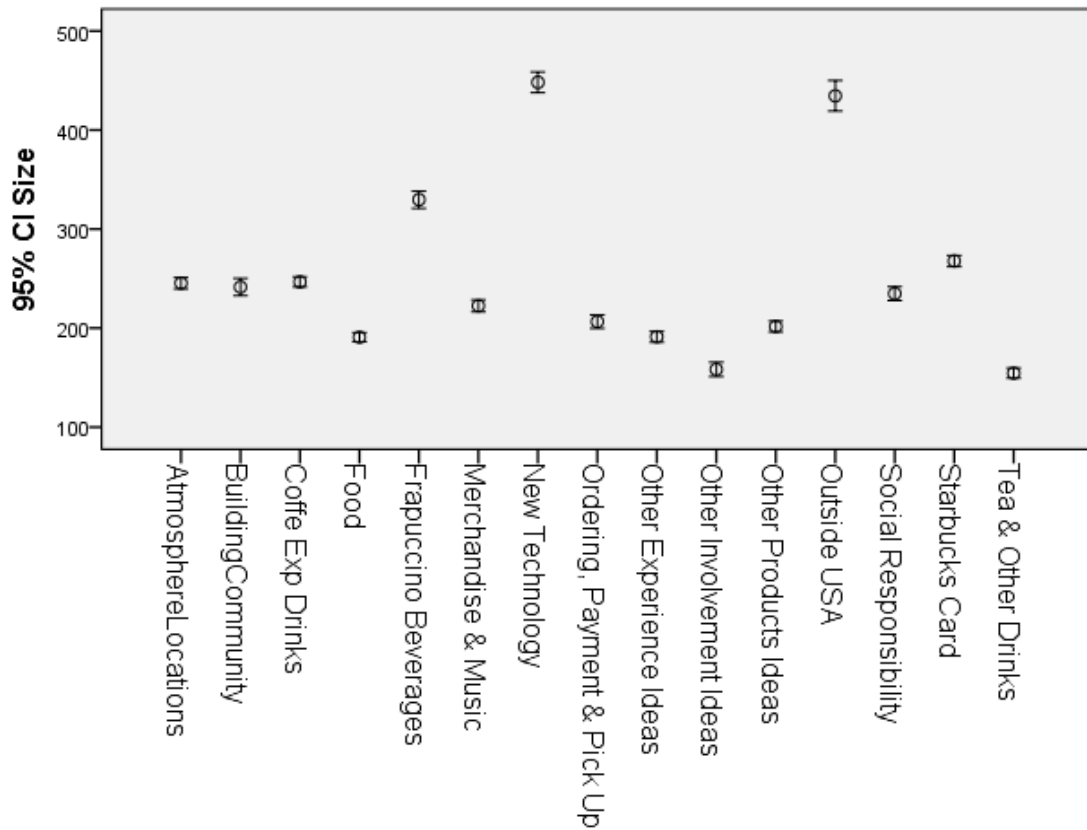
intervalo de confianza de la variable *Votes* para cada una de las quince categorías de ideas. Este dato destaca que las subcategorías *Starbucks cards*, *Ordering*, *Payment& Pick up* y *Coffee&EspressoDrinks* son las tres que reciben más votos, mientras que *New Technology* es la subcategoría peor valorada por los usuarios. Estos resultados sugieren que los usuarios de Starbucks se centran en la actividad principal de la cadena, ya que las subcategorías referidas al café y al proceso de pedido son las más solicitadas. La tarjeta Starbucks, en la subcategoría *Starbucks Card*, hace referencia al sistema de fidelización del cliente mediante incentivos para agradecer la lealtad de los usuarios y el hecho de que la mayoría de las ideas enviadas en esta subcategoría se refieren a propuestas sobre beneficios para los miembros de la comunidad. Existe una evidente tendencia por parte de los miembros de *My Starbucks Idea* al apoyo de las mismas mediante votos.



**Figura1. Valor medio e intervalos de confianza de *Votes***

La Figura2 detalla el valor medio e intervalo de confianza de la variable *Size*. En este caso son tres subcategorías (*Frappuccino*, *New technology* y *Outside USA*) las que han

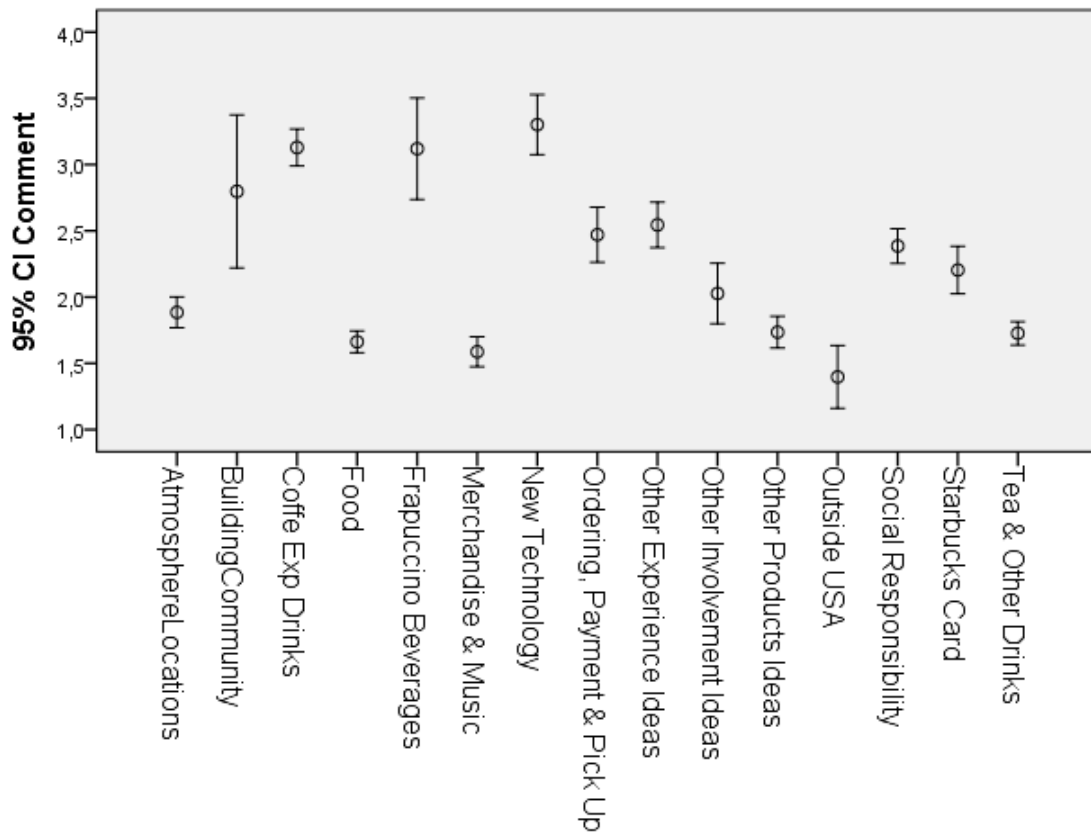
obtenido valores superiores. El resto de ellas son prácticamente similares en tamaño. Dicho resultado puede explicarse en la medida en que particularmente estas categorías presentan un rango más amplio y, en consecuencia, las ideas requieren ser más precisas, así como explicaciones más extensas.



**Figura2. Valor medio e intervalos de confianza de Size**

Finalmente, la Figura3 muestra el valor medio y los intervalos de confianza de la variable *Comments*. Las subcategorías más populares en este caso son *Coffee&EspressoDrinks*, *Frapuccino* y *New technology*. Sería interesante señalar que *Coffee&EspressoDrinks* ocupa una posición relevante tanto en votos como en comentarios. Esto podría deberse a que el café es el principal producto de Starbucks y la gente tiende, como es lógico, a asociar el café a la marca y por tanto, podría decirse que en general es la subcategoría en la que los usuarios están más implicados. Por otra parte sería interesante resaltar que *New Technologies*, en general, la peor valorada pero, sin

embargo, genera un gran volumen de debate entre los usuarios. Esta puntualización podría explicarse por el alto grado de especificidad de las aportaciones enviadas a esta categoría. Por el contrario, el debate suscitado en las subcategorías *Outside USA*, *FoodyMerchandise&Musices* notablemente inferior.



**Figura3. Valor medio e intervalos de confianza de Comment**

El test de Kruskal-Wallis ha sido desarrollado para probar la igualdad de medias de las tres variables consideradas en cada una de las quince subcategorías. El test de Kruskal-Wallis es la variante de la prueba no paramétrica del análisis de la varianza. Dicha prueba parte de la premisa de que las medidas proceden de una distribución continua no necesariamente normal. El test se basa en un análisis de la varianza por rangos de valores de los datos, no de los valores en sí mismos. El bajo índice de valor  $p$  en la Tabla 3 para cada variable sugiere que la hipótesis nula puede ser rechazada, por lo que

puede concluirse que los valores medios obtenidos en las Figuras 1-3 son significativamente distintos.

	Votes	Size	Comments
Chi-square	4713,32	6046,31	2507,39
df	14	14	14
p	0,000	0,000	0,000

**Tabla2.Kruskal-Wallis test**

Cualquiera de las ideas presentas en las quince subcategorías tienen la oportunidad de convertirse en una realidad. En caso de que dicha aportación sea viable y pueda ser considerada interesante por el equipo de calidad de Starbucks, alcanzará el estatus de *Idea in Action*. Dicha categoría extra agrupa todas las ideas, clasificadas en cuatro apartados según el estadio de progreso: *underreview* (bajo revisión), *reviewed* (revisadas), *comingsoon* (a la vuelta de la esquina) y, finalmente, *launched* (lanzadas). *Coffee&EspressoDrinks*, con 190 *Ideas in Action* hasta la fecha, es claramente la categoría que ha dado lugar a una mayor selección de ideas externas por parte de Starbucks. De nuevo, este resultado se encuentra en la misma línea con el principal producto ofrecido por la compañía: el café. El segundo y tercer lugar corresponde a *OtherExperience IdeasySocial Responsibility*.

La subcategoría de *Otherexperience ideas* proporciona un espacio para aquellos comentarios instintivamente poco clasificables en otras subcategorías, como la *departners*, que se refiere a los trabajadores de Starbucks a los que se les denomina de tal manera por políticas de la empresa, así como otro tipos de sugerencias sobre recompensas por fidelidad de cliente. Esta categoría incluye las sensaciones de los usuarios generadas por Starbucks, elemento exclusivo para la compañía que considera que la experiencia de tomar un café en sus establecimientos debe ser peculiar e inconfundible. Algo similar podría comentarse sobre la responsabilidad social, en la subcategoría *Social Responsibility*. Starbucks pretende ser una marca verde y amiga del medio ambiente, comprometida con los problemas sociales del mundo y de cada barrio.

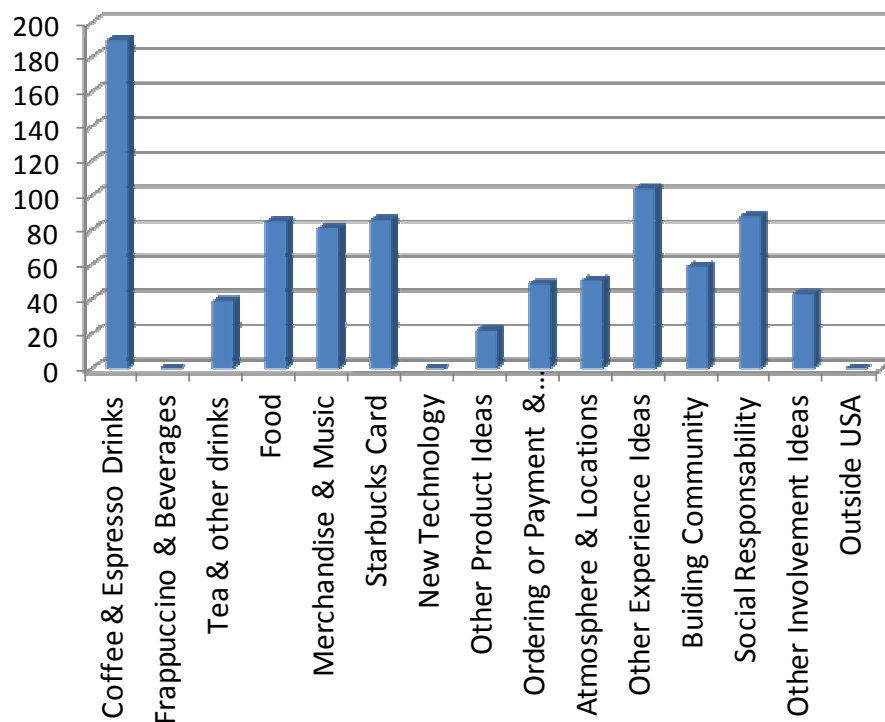


Figure 4. Distribución de las *Ideas in Action* por subcategoría

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo está enfocado a la comunidad de innovación abierta de Starbucks y pretende hacer una distinción entre las preferencias de la compañía y las de los usuarios a la hora de compartir las ideas más interesantes. Lógicamente, ambas partes se centran en el producto principal de la compañía, el café y otras bebidas de expresso. Sin embargo, existe una tendencia entre los usuarios a promover aquellas ideas que les reporten mayores beneficios personales y comodidades, mientras que la compañía se centra en asuntos relacionados con la imagen de marca o las creencias y sensaciones asociadas al disfrute de una taza de café.

## 6. REFERENCIAS

- Bayus, B. L. (2013): "Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community", *Management Science*, Vol. 59, Issue 1, pp. 226-244.
- Chesbrough, H. (2003): *Open innovation: The New Imperative For Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- Hekkert, M. P.; Negro, S. O. (2009): "Functions of innovation systems as a framework to understand sustainable technological change: Empirical evidence for earlier claims", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 76, Iss. 4, pp. 584-594.
- Huff, A., Moslein, K.; Reichwald, R., (2013): *The Future of Crowdsourcing: From Idea Contests to MASSive Ideation Leading Open Innovation*, en: *Leading Open Innovation*, MIT Press, pp. 241-261, 2013
- Huizingh, E. K. R. E. (2011): "Open innovation: State of the art and future perspectives", *Technovation*, Vol. 31, no. 1, pp. 2-9.
- Mahr, D.; Lievens, A. (2012), "Virtual lead user communities: Drivers of knowledge creation for innovation", *Research Policy*, Vol. 41, Iss. 1, pp. 167– 177.
- Martínez Torres, M. R. (2013): "Application of evolutionary computation techniques for the identification of innovators in open innovation communities", *Expert Systems with Applications*, Vol. 40, Iss. 7, pp. 2503-2510.
- Sigala, M. (2012): "Social networks and customer involvement in new service development (NSD)", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 966-990.
- Toral, S.; Martínez-Torres, M. R.; Di Gangi, P. (2011): "User Innovations Through Online Communities From the Perspective of Social Network Analysis", *The First International Conference on Advanced Collaborative Networks, Systems and Applications*, COLLA 2011, pp. 40-45.

## TÍTULO

**EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN,  
CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA.**

## AUTORES

**Salvador Moral Cuadra.** Universidad de Córdoba. smoralcuadra@gmail.com

**Pablo M. Cañero Morales.** Investigador en Turismo. pablo\_canero@hotmail.com

**Francisco Orgaz Agüera.** Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana. franorgaz@hotmail.com

## Área Temática:

Economía y Empresa

## **RESUMEN**

La actividad turística se conforma en Andalucía como uno de los sectores económicos principales, siendo el turismo de sol y playa la actividad turística que más turistas e ingresos genera. Debido a esa importancia, el turismo de sol y playa está alcanzando su fase final de madurez en Andalucía, por lo que están surgiendo nuevos tipos de turismo, que bien se conformen como tipologías turísticas en sí generando por sí solas una demanda turística, o que se complementen con el turismo de sol y playa, creando una diversificación de la tipología principal. En este artículo tratamos una de esas nuevas tipologías, el turismo de aventura, profundizando en su concepto, evolución, características y determinando su mercado meta.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo de Aventura – Tipologías Turísticas – Demanda Turística – Andalucía

## **ABSTRACT**

Tourism is formed in Andalusia, as a fundamental economic activity, being sun and beach tourism activities, the ones that more tourists and income report. Due to this importance, in Andalusia the sun and beach tourism is reaching its final stage of maturity. New kinds of tourism are emerging, either they become tourist typologies themselves alone creating a demand for tourism, or complement to the sun and beach tourism, creating a diversification in the main typology. In this article, we focus on one of these new types, the adventure tourism, deepening its concept, evolution, characteristics and identifying your target market.

## **KEYWORDS**

Adventure Tourism – Touristic Typologies – Touristic Demand – Andalusia



## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico de muchos países, convirtiéndose en un elemento relevante para la modernización económica, social y cultural de un destino (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013). Este sector ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que con mayor rapidez han crecido en el mundo.

Actualmente, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012).

En España, el turismo se ha convertido en una de las industrias generadoras de divisas desde hace años. Por lo tanto, el turismo es uno de los principales sectores económicos, y uno de los motores de su crecimiento, superando a las otras grandes industrias del país. Este sector genera según la última estimación desarrollada por la Cuenta Satélite de Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) un 10% del Producto Interior Bruto (PIB) del país (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012).

En Andalucía, el turismo es la principal actividad económica, debido a la diversidad de actividades turísticas que se pueden desarrollar. En esta región se desarrollan diversas tipologías turísticas que inciden de forma muy directa en los resultados del turismo. Así, destacamos el turismo de sol y playa como la tipología más importante en ingresos y número de turistas, pero existen otras muchas que generan en sí numerosos ingresos y mueven muchos turistas durante el año, como es el caso del turismo de golf, el turismo de salud y belleza, o el turismo de congresos.

Además existen otras tipologías turísticas que se desarrollan en Andalucía, como es el caso del turismo ornitológico, el turismo náutico, turismo de cruceros, turismo social, turismo de idiomático y el turismo de aventura.

Todas estas tipologías provocan en la economía de Andalucía unos ingresos altos, debido a que gran parte de ellas son actividades que atraen a una demanda pudiente con

un alto poder adquisitivo. También, el desarrollo de las mismas genera desestacionalización, es decir, provocan que existan empleos durante todo el año.

Así, para esta investigación nos hemos centrado en el estudio y análisis de una tipología de turismo de Andalucía, el turismo de aventura, y seguir así profundizando en la investigación de las nuevas tipologías andaluzas, comenzada hace dos años durante la realización del trabajo fin de máster del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Sevilla, y que ya tuvo su primer fruto en las pasadas V Jornadas de Investigación en Turismo de la Universidad de Sevilla con la presentación y aceptación de la comunicación sobre el estudio del turismo ornitológico en Andalucía.

La idea de este estudio, tras hacer una revisión de la literatura científica en el ámbito turístico, surge por la continua y actual transformación del turismo, debido a diferentes causas como son los cambios en el perfil del turista, las nuevas formas de concebir el tiempo libre, la revalorización de otros lugares menos masificados y el agotamiento de destinos (Orgaz Agüera, 2012). También proviene, por un lado, de que para algunos autores la industria turística está en cabeza en lo que a resultados económicos se refiere y, por otro, a que en la actualidad existe una mayor concienciación por parte de la población internacional en temas relacionados con la conservación y disfrute de la naturaleza a través del turismo (Rivera Mateos, 2010).

En este sentido, el objetivo general de este artículo es profundizar en el concepto, evolución y características del turismo de aventura, y analizar el mercado meta de esta tipología turística en Andalucía. Este objetivo nos hará tener un mayor conocimiento de la demanda de turismo de aventura en Andalucía, generando conclusiones que ayuden a las administraciones competentes o empresas que suministran productos de turismo de aventura, a elaborar estrategias y acciones para la promoción y comercialización de este turismo, así como para la captación de nuevos turistas.

Para el logro de estos objetivos, nos hemos servido de dos tipos de fuentes secundarias. Por un lado, las fuentes bibliográficas, traducidas en libros y artículos científicos, donde se ha analizado las conclusiones que otros autores han tenido sobre el estudio del turismo de aventura. Por otro lado, las fuentes estadísticas, que han servido para obtener cifras concretas sobre algún tema de carácter turístico. Estos datos se han obtenido a través de los estudios estadísticos y manuales de la Consejería de Turismo y Comercio

de la Junta de Andalucía, y a través de los estudios estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estadística de Andalucía.

La estructura de este artículo se clasifica en siete bloques. Tras esta introducción, se desarrollará un apartado donde se hace una revisión sobre la diversidad de conceptos que encontramos dentro de la línea del turismo de aventura. Posteriormente, los siguientes tres puntos versan sobre la evolución del turismo de aventura, las características de este turismo y el mercado meta de este turismo en Andalucía. El siguiente punto desarrolla las principales conclusiones obtenidas en esta investigación. Por último, en el apartado siete se enumera la bibliografía empleada en este trabajo por orden alfabético.

## **CONCEPTOS ENTORNO AL TURISMO DE AVENTURA**

Muchos han sido los autores que han definido el concepto de turismo de aventura, pero en la actualidad no existe una definición comúnmente aceptada en la literatura científica (Millintong *et al.*, 2001). En este sentido, recogemos algunas de las definiciones más citadas de investigadores y académicos sobre el turismo de aventura hasta la actualidad:

- *“Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: Olas marinas, vientos, montañas, etc.”*, Progen (1979).
- *“Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”*, Ewert (1989).
- *“Viajar con el sólo propósito de buscar una actividad de ocio aventurera”*, Johnston (1992).
- *“Viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y excitantes (rafting, escalada, buceo, travesías montañosas, etc.) en ambientes naturales sobresalientes, por mera satisfacción personal y de convivencia social a nivel de pequeños grupos de amigos y entre un público eminentemente joven”*, Eagles (1995).
- *“Viajes largos a una región remota, poco poblada, con una cultura tradicional y una infraestructura limitada, con un afán de exploración y descubrimiento del*

*territorio visitado a través del trekking, jeeps, minibuses, barcazas, animales u otros medio de transporte no convencionales*”, Smith y Jenner (1999).

- *“El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”*, Ceballos-Lascurain (2000).

Por su parte, el estudio de la definición del turismo de aventura también ha sido objeto de estudio de instituciones y organismos internacionales. Es el caso de la Organización Mundial del Turismo, que define esta tipología turística como *“viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas”*, OMT (2002).

En definitiva, hablamos de una práctica de un turismo con carácter activo que se desarrolla en el medio natural y que en ocasiones tiene cierto grado de riesgo para quienes lo practican.

Aunque, según Rivera Mateos (2010), se debe ajustar y revisar las definiciones del turismo de aventura, donde se observa la búsqueda, por parte de la demanda, de viajes con experiencias relacionadas con la cultura indígena, el conocimiento de otras culturas diferentes y el ecoturismo, con la práctica de actividades en contacto con la naturaleza.

A su vez, este mismo autor afirma que el turismo de aventura se relaciona con otros términos tales como *“high adventure”*, *“outdoor recreation”*, *“adventure recreation”*, *“outdoor activities”*, *“outdoor sports”* o *“risk recreation”*, entre algunos otros.

En torno a esta tipología turística aparecen otros conceptos, tales como medio natural, turista de aventura y producto turístico de aventura.

El medio natural forma parte del patrimonio natural de un destino territorial, y según Carlsen (2001), es un recurso que dinamiza la actividad turística, y por lo cual, debe cuidarse. En definitiva, el medio natural es el espacio donde se desarrolla la actividad de turística de aventura que realizan los turistas que visitan un determinado lugar.

Dentro de este turismo, podemos destacar también al turista de aventura, el cual hace referencia a aquella persona o personas que viajan fuera de su entorno habitual, y pernocta como mínimo una noche, para realizar turismo de aventura. Es decir, hablamos de la demanda, que son quienes consumen los bienes y servicios (Sancho, 1998), en este caso de aventura. Estos turistas surgen de diversos segmentos del mercado turístico, teniendo todos ellos unas expectativas y unas características diferentes.

Por último encontramos el producto turístico de aventura. En sí, el producto turístico está compuesto por unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos complementarios, que dependerán del tipo de turismo que se desarrolle. En el turismo de aventura, el producto turístico hace referencia a aquel compuesto por servicios básicos y complementarios que hagan posible la actividad de aventura en el medio natural. Según el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT, 1994), los productos turísticos en el entorno natural deben contar con un buen estado de conservación de los recursos naturales, con alojamientos integrados al entorno donde se ofrece gastronomía autóctona, buena señalización del lugar y comercios donde encontrar productos artesanos locales.

## **EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS**

La evolución del turismo de aventura va estrechamente ligada a la evolución de otros tipos de turismo, debido a la profusión de conceptos que han ido surgiendo para referirse a una misma tipología: Turismo deportivo en la naturaleza, turismo activo, turismo de aventura, turismo deportivo activo o turismo blando. Estos se suelen utilizar de modo indiferente en bastantes ocasiones a pesar de que posean connotaciones distintas (Luque Gil, 2003), lo que hace complicado poder definir y acotar un concepto puro y estricto de turismo de aventura de cara a analizar su propia evolución de manera individual.

Además, se añade que es un término de reciente creación motivado por una clara necesidad de generar acciones turísticas que complementen a las ya tradicionales y que se encuentran en su fase de madurez. Es por esto que nos encontramos ante un tipo de turismo con no más de tres lustros de vida, pero que se le puede pronosticar un importante éxito en el corto-medio plazo. Por lo tanto, estamos ante un segmento de mercado y un producto turístico novedoso, aunque para algunos autores el turismo de

naturaleza tiene su origen en el *Grand Tour* y los grandes viajes posteriores que se han desarrollado, en la mayor parte de los casos realizados por exploradores y científicos (Rivera Mateos, 2010).

A nivel internacional, es a partir de los 70 del pasado siglo cuando se comienza a desarrollar la primera comercialización de estos productos turísticos, debido a las mejoras de los medios de transporte y a la llegada de la promoción y comercialización a través de internet (Puertas Cañaveral, 2007).

En Andalucía, que es el caso que nos ocupa el presente estudio, este tipo de turismo tiene su primer hito en el Decreto 20/2002 de 29 de Enero de Turismo Rural y Activo. Lo que hace que a partir de este momento las actividades de turismo de aventura y clasificadas dentro de la tipología de turismo activo, pasen a estar reguladas en la comunidad autónoma andaluza. Además goza de gran interés por parte de la administración pública, debido a que se encuentra reflejado en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, lo que pone de manifiesto la importancia de éste para la economía turística andaluza.

El turismo de aventura, dado el dinamismo que caracteriza a la industria turística, tiende a desarrollarse cada año. Las nuevas motivaciones del turista están provocando un cambio en el comportamiento de éste, y debido a esto, nuevas tipologías turísticas como esta que nos ocupa, se hacen cada vez más presentes en la demanda. Así, las empresas dedicadas al turismo de aventura ofertan nuevos productos, cada vez más exclusivos y ajustados a las necesidades del cliente, configurándose así una estructura turística propia para este tipo de turismo, sin necesidad de depender de otras tipologías turísticas o de otros segmentos del mercado turístico. El turismo de aventura además, es considerado por determinadas poblaciones como una forma de desarrollo sostenible, lo que provoca un aumento en su oferta, lo cual conduce a un mayor número de turistas que lo practican.

En conclusión, se puede afirmar que nos encontramos ante una tipología turística joven pero que goza de gran vitalidad en la actualidad. Sobre todo motivada por la fuerte apuesta de los entes locales y administraciones públicas por el desarrollo de este tipo de

turismo, que junto a las nuevas motivaciones del turista, se configura como una actividad que tiene asegurado un importante crecimiento en los próximos años.

### **CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE AVENTURA**

El turismo de aventura tiene una serie de características que lo diferencia de otras tipologías turísticas. En este sentido, podemos decir que el turismo de aventura:

- Suele desarrollarse en medios naturales poco alterados o de alto valor ecológico, en espacios naturales protegidos y en zonas de alta montaña o boscosas (Rivera Mateos, 2010).
- Tiene como motivación en su demanda la búsqueda de experiencias que requieren destrezas y esfuerzo físico (Mowforth, 1993), en la mayoría de los casos con algo de riesgo en la actividad (Brown, 1993).
- Los turistas que practican turismo de aventura son más tolerantes al riesgo que otros turista que realizan otras tipologías de turismo (Lepp y Gibson, 2003).
- Según Iso-Ahola (1980) existen dos motivaciones para realizar turismo de aventura. Por un lado “lograr algo” (búsqueda de un ambiente y actividades distintas) y por otro “evitar algo” (escape del entorno cotidiano).
- Para *Adventure Travel Association* (2004), el turismo de aventura tiene como motivaciones en la demanda el disfrute de nuevas experiencias de exploración y descubrimiento de territorios lejanos y culturas poco conocidas, y la estimulación física y mental con superación de retos personales.
- El turismo de aventura suele utilizar diferentes medios no convencionales por lugares lejanos, inhóspitos y exóticos, para realizar actividades de *trekking*, expediciones u otras grandes travesías (Weber, 2001).

En definitiva, el turismo de aventura hace referencia a viajes a destinos lejanos o exóticos, poco desarrollados, donde se buscan experiencias intensas a las que no se tiene acceso en la vida cotidiana y que conlleva la práctica de algunas actividades físico-deportivas, con cierto riesgo en ocasiones, pero sin ser éstas la verdadera motivación del viaje.

En este sentido, la demanda turística busca la autenticidad del destino, el descubrimiento de paisajes, de culturas y modos de vida indígenas poco conocidas, el placer del esfuerzo y la superación personal.

Por tanto, el turista de aventura acepta un nivel de confort limitado con tal de disfrutar de la autenticidad y los paisajes naturales o culturas del lugar que visita.

Por último, debemos clasificar el turismo de aventura en tres modalidades (Rivera Mateos, 2010):

- Exploraciones, expediciones y grandes travesías. Se desarrollan en situaciones extremas, donde existe un elevado grado de dificultad y riesgo, y en medios o condiciones naturales complicadas (desiertos, selvas, alta montaña, glaciares, etc.).
- Productos de aventura media, de carácter más turístico, donde existe un equilibrio entre la seguridad y el riesgo, el esfuerzo y la confortabilidad, así como entre la búsqueda de lo exótico y el contacto con las comunidades locales.
- Productos de “*light*”, ofertados a un nicho de mercado más amplio por su escasa dureza física o su corta duración. Incluso, puede tratarse de unas vacaciones en familia y de carácter ocasional.

A partir de estas tres modalidades descritas por Rivera Mateos (2010), se puede observar que existen tres tipos de productos de turismo en la naturaleza, que a su vez, van dirigidos a tres segmentos diferentes de turistas en la naturaleza.

## **MERCADO META**

Es importante saber delimitar bien el mercado meta de todas y cada una de las tipologías turísticas existentes, y en nuestro caso, más en concreto, la referida a la demanda del turismo de aventura, que es realmente la que nos interesa teniendo en cuenta el principal objeto de estudio de esta investigación.

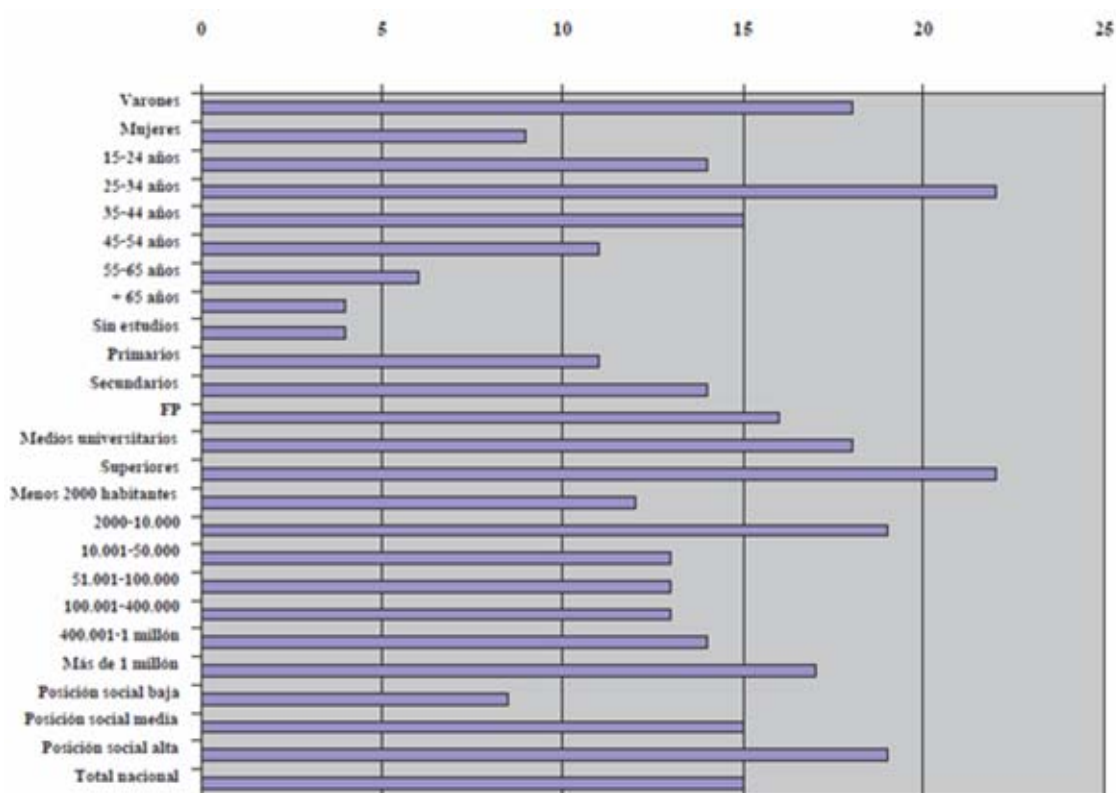
Dentro del turismo de aventura encontramos un mercado meta donde prima más las ganas de estar en contacto con la naturaleza que un alto poder adquisitivo, si bien



podemos establecer un intervalo de edad de entre 15 y 45 años a la hora de practicar las actividades que podemos encuadrar dentro de esta tipología.

En este sentido, en la gráfica 1 se puede observar el perfil de las personas que practican esta tipología turística, y donde se observa en concreto “*el perfil modal de los practicantes de actividades físico-deportivas en la naturaleza*”.

**Gráfica 1.** Perfil modal de los practicantes de actividades físico-deportivas.



**Fuente:** Centro de investigaciones sociológicas. Explotación específica de la Encuesta de hábitos deportivos de los españoles (2005).

Analizando el gráfico anterior, podemos deducir otras características de la demanda o mercado meta del turismo de naturaleza, que desarrollamos a continuación.

Así, podemos diferenciar entre sexo, donde la mayoría de los turistas son varones; edad, donde destacan los tramos de edad que van desde los 15 años a los 45 años; nivel de estudios, sobresaliendo los turistas con estudios superiores y/o universitarios; zona de procedencia, donde a nivel nacional provienen de núcleos superiores a 50.000 habitantes, y a nivel extranjero provienen de países europeos, destacando Alemania,

Francia y Gran Bretaña; y estatus social, siendo la mayoría de una posición social media-alta.

Importante resaltar también que podemos identificar un gran número de actividades dentro del turismo de aventura, no existiendo una actividad propia y única que defina por completo a esta tipología.

A modo de resumen, el perfil del turista de aventura en la Comunidad Autónoma de Andalucía, puede clasificarse, según Dinamax Management (1996) y Rivera Mateos (2010), siguiendo cuatro variables: Demográficas, geográficas, pictográficas y características vacacionales.

Así pues, atendiendo a las variables demográficas, podemos decir que se encuentra en el tramo de edad situado entre los 20 y 44 años, siendo sobre todo público masculino con un nivel económico medio-alto y con estudios superiores y/o universitarios, así como trabajadores cualificados.

Además, en lo que a nivel social se refiere, encontramos practicantes con un status medio-alto o alto, si bien, dependiendo de la actividad a realizar, podemos localizar otro tipo de practicantes diferentes a los anteriores, pertenecientes a estratos sociales más desfavorecidos.

En lo relativo a la zona geográfica, los demandantes de esta tipología suelen venir de núcleos poblacionales de más de 50.000 habitantes, siendo más de un 70% los practicantes de origen nacional. El 30% restante pertenece a turistas de otros países, generalmente procedentes de países europeos como Alemania, Francia y Gran Bretaña, que son, a su vez, los que acaparan el principal mercado extranjero del turismo de naturaleza.

Por otro lado, y analizando más en profundidad el componente psicográfico, se trata de un perfil que demanda actividad física y autorrealización, con una personalidad inquieta, decidida y con gran ambición, que además suelen repetir las actividades que realiza.

Por último, si atendemos al criterio de características vacacionales, los turistas de naturaleza suelen buscar destinos un poco selectivos, generalmente destacando aquellos

destinos donde aparecen espacios naturales protegidos, entornos periurbanos y parajes de alto valor paisajístico.

También, se debe destacar el componente desestacional de este turismo, debido a que las actividades en la naturaleza se desarrollan entre los meses correspondientes a la primavera y el otoño, evitando la temporada alta, siendo la estancia media entre 3 y 5 días.

En lo relativo a la organización del viaje, suele predominar las prácticas individuales o en pequeños grupos de amigos y compañeros, o en familia y parejas.

En este sentido, el turista de naturaleza no recurre a intermediarios a la hora de contratar el viaje, sino que por norma general suelen contratarlo de forma directa y particular con empresas en el propio destino turístico, soliendo viajar a la zona turística por carretera, generalmente, en vehículo propio, siendo más raramente el uso de otros medios de transporte como el tren o autobús.

Por otro lado, atendiendo al tipo de alojamiento que demanda los turistas de naturaleza, encontramos diferentes tipos, destacando los campamentos de turismo, alojamientos rurales y albergues.

Por último, y en relación a las principales actividades de turismo en la naturaleza que se practican en Andalucía, encontramos aquellas actividades relacionadas con el senderismo, cicloturismo o aquellas otras que no requieren un esfuerzo intenso o una destreza especial para el turista.

## **CONCLUSIONES**

Es obvio que el turismo se conforma como motor clave del desarrollo económico de España, pero más en particular en Andalucía, debido a que resulta ser la principal actividad generadora de ingresos y de trabajo, por lo que se ha de tratar con la importancia que merece.

Un total de 21,6 millones de turistas visitaron Andalucía el pasado 2012, lo que supone un número de visitantes bastante importante, suponiendo alrededor de un tercio del total de turistas que visitaron España a lo largo del año pasado. (Consejería de Turismo y Comercio, 2012).

A nivel económico, el sector del turismo supuso una entrada de 16.300 millones de euros, lo que vuelve a poner de manifiesto la importancia de esta enorme industria económica, que genera, a nivel nacional, en torno al 10% de nuestro Producto Interior Bruto (PIB).

Las principales actividades turísticas que se llevan a cabo en Andalucía son las relacionadas con el turismo cultural y el turismo de sol y playa. Estos modelos se están agotando, y se antoja necesario diversificar en otras actividades para crear oferta complementaria a la que ya existe, o bien crear nuevas tipologías que se conformen como un tipo de turismo que sean capaces de atraer por sí solas corrientes de turistas. Es el caso de tipologías turísticas con una vida relativamente corta como el turismo de salud y belleza, turismo de congresos, o el turismo de aventura.

El turismo de aventura se trata de una tipología con un amplio nicho de mercado, siendo a su vez un mercado muy heterogéneo, pero que en la actualidad tiene unas características específicas, como se vio reflejado en el apartado anterior correspondiente al mercado meta.

Para concluir resaltar también el apoyo que recibe por parte de los entes locales y de las administraciones públicas, por lo que podemos considerar el turismo de aventura como una tipología con un futuro crecimiento en los años venideros.

## **BIBLIOGRAFIA**

ADVENTURE TRAVEL SOCIETY (2004): *Adventure Travel Defined*. Accesible en: [http://www.adventuretravelbusiness.com/travel\\_defined.htm](http://www.adventuretravelbusiness.com/travel_defined.htm)

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO (2012): *Balance turístico en Andalucía*. Accesible en: [http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/export/site/s/ctcd/archivos/prensa/Dossier\\_prensa\\_balance2012.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/export/site/s/ctcd/archivos/prensa/Dossier_prensa_balance2012.pdf)

BROWN, L. (ed.) (1993): *The new shorter oxford english dictionary*, Oxford, Clarendon Press.

CARLSEN J., (2001): “The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sector”, En Journal of sustainable tourism, nº 9, vol. 4, pp. 281-297.

CASTELLANOS VERDUGO, M. y ORGAZ AGÜERA, F., (2013): “Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana”. En Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES), Nº 14, Vol. 6. Accesible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecoturismo.html>

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (2000): “The Definitions and Applications Group of the Sustainable Ecotourism in North America On Line Conference”, Foro de Internet de fecha 8-19 de mayo de 2000 en la revista digital Global Journal of Practical Ecotourism. Accesible en [http://groups.yahoo.com/group/na\\_ecotourism\\_definitions](http://groups.yahoo.com/group/na_ecotourism_definitions)

CENTRO EUROPEO DE FORMACIÓN AMBIENTAL Y TURÍSTICA (CEFAT) (1994): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. AEI. Madrid.

Decreto 20/2002 29 de Enero de Turismo en el medio rural y Turismo activo. Junta de Andalucía. Accesible en: [http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/normativas/turismo/normativa\\_0022.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/normativas/turismo/normativa_0022.html)

DINAMAX MANAGEMENT (1998): *El turismo activo en España. Informe Profesional*, Madrid: Dinamax Management.

EAGLES, P.F.J. (1995): “Understanding the Market for Sustainable Tourism”, en McCOOL, S.F. y WATSON, E. (Compiladores): “Linking tourism, the environment and sustainability”. Proceedings of a special session of the annual meeting of the National Recreation and Parks Association (Minneapolis, MN, Gen. Tech. Rep. INT-GTR-323), Ogden, UT (EE.UU.), Forest Service, Intermountain. Research Station, pp. 25-33.

EWERT, A. W. (1989): *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus, OH, Publishing Horizons.

JOHNSTON, M.E. (1992): "Facing the Challenges: Adventure in the Mountains of New Zealand", en B. WEILER y C.M. HALL (Edit.): *Especial Interest Tourism*, Londres, Belthaven Press.

ISO-AHOLA, S. (1980): *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers.

LEPP, A. y GIBSON, H. (2003): "Tourist roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3, pp. 606-624.

LUQUE GIL, A.M., (2003): "La evolución del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas", *Cuadernos de Turismo*, nº 12, pp. 131-149.

MILLINGTON, K.; LOCKE, T. y LOCKE, A. (2001): "Occasional studies: Adventure travel", *Travel & Tourism Analyst*, nº 4, pp. 65-97.

MOWFORTH, M. (1993): *Ecotourism: terminology and definitions*, Research Report Series, nº 1, United Kindgong, University of Plymouth.

MORAL CUADRA, S. y ORGAZ AGÜERA, F., (2012): "El turismo ornitológico: Concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía". V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012, pp. 701-718.

OMT (2002): *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. Junta de Andalucía.

2006. Accesible en:

[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/planificacion/turismo/plan\\_0002.html](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html)

ORGAZ AGÜERA, F., (2012): "Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: Diseño y creación de la eco-ruta Macorix". V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012, pp. 483-513.

PROGEN, E. (1979): “Man, Nature and Sport”, en E. GERBER y M. NILIAN (Edit.): “*Sports and the Body: A Philosophical Symposium*”, Filadelfia, Lea Febiger, pp. 237-242.

PUERTAS CAÑAVERAL, I., (2007): *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera*. Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada, Granada.

RIVERA MATEOS, M., (2010): *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.

SANCHO, A. (Dir.) (1998): *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid.

SMITH, C. y JENNER, P. (1999): “Market Segments: The adventure travel market in Europe”, en *Travel & Tourism Analyst*, nº 4, pp. 43-64.

WEBER, K. (2001): “Outdoor adventure tourism: a review of research approaches”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 2, pp. 360-377.





# **GEOGRAFÍA Y TURISMO: UN ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO (1981-2011) Y DE INNOVACIÓN ADAPTADO AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES)**

Carlos Oliva Marañón  
[carlos.oliva.maranon@urjc.es](mailto:carlos.oliva.maranon@urjc.es)  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rey Juan Carlos

## **Resumen**

La Geografía se concibe como un factor relevante para el estudio del sector turístico, ya que el turismo es geográfico por naturaleza e involucra movimientos y actividades a través del espacio geográfico. Las características de los lugares y las identidades personales se forman a través de las relaciones creadas entre paisajes y personas. Las Fuentes de Información contienen datos útiles para satisfacer una demanda de conocimiento. El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica relativa al área de Geografía del Turismo durante el período 1981-2011. Se han consultado el Catálogo Colectivo de las Bibliotecas de las Universidades Españolas (REBIUN), auspiciado por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE); y el Catálogo de la Biblioteca Nacional de España (BNE). Las búsquedas se han realizado por título, materia y fecha de publicación. Además, se han estudiado variables como la producción científica por años, la tipología del documento, la visibilidad de las editoriales y la cobertura geográfica de las publicaciones. Los resultados confirman la escasa producción científica en esta área en comparación con otras disciplinas como Geomorfología, Geografía Económica, Climatología o Geografía Urbana, así como la utilidad de estas herramientas documentales para docentes e investigadores en la Sociedad del Conocimiento.

## **Palabras clave**

Geografía del Turismo. Estudio bibliográfico. Catálogos Colectivos. Difusión del Conocimiento. Recuperación de Información.

# **GEOGRAPHY AND TOURISM: A BIBLIOGRAPHIC STUDY (1981-2011) INNOVATION AND ADAPTED TO THE EUROPEAN HIGHER EDUCATION AREA (EHEA)**

## **Abstract**

Geography is seen as a factor relevant to the study of Tourism, since Tourism is geographic in nature and involves movements and activities through geographic space. The characteristics of places and personal identities are formed through the relationships created between landscapes and people. The sources contain useful data to satisfy a demand for knowledge. The objective of this research is to evaluate the scientific production on the Geography of Tourism area during the period 1981-2011. It has consulted the Union Catalogue of the Libraries of Spanish Universities (REBIUN), sponsored by the Conference of Rectors of Spanish Universities (CRUE), and the Catalog of the National Library of Spain (BNE). The research has been conducted by title, subject and date of publication. Furthermore, variables have been studied as

scientific production for years, the type of document, the visibility of publishers and geographic coverage of publications. The results confirm the low scientific production in this area compared to other disciplines such as Geomorphology, Economic Geography, Climatology and Urban Geography, and the utility of these tools for teachers and researchers documentaries in the Knowledge Society.

### **Keywords**

Geography of Tourism. Bibliographic Study. Union Catalogs. Expansion of Knowledge. Information Retrieval.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Geografía es una Ciencia con una breve historia y un largo pasado. Con ello, puede afirmarse que se pueden encontrar algunos enfoques y contenidos de estudio que recuerdan a los actuales en un tiempo lejano de veinte o veinticinco siglos. Ello se representa, singularmente, en determinadas ramas de la Geografía, en particular para aspectos de lo que se denomina en la actualidad *Geografía Regional* y *Geografía Física* (Vilà, 1984). Por lo que respecta a la *Geografía Humana*, estudia las interacciones hombre-medio en todas las direcciones y sentidos: condicionamientos del medio a la actividad humana, transformaciones antrópicas positivas y negativas del medio o del paisaje; es decir, que debe comprender el estudio tanto del paisaje "humanizado" como del "deshumanizado" y la contaminación del medio ambiente.

La influencia de los grupos humanos sobre el medio se incrementa en función de la elevación de su nivel tecnológico; de modo que una sociedad evolucionada llega a dominar y transformar el medio o el paisaje, incluso hasta unos extremos en que el paisaje degradado y el medio ambiente contaminado pongan en peligro la propia existencia de dichas sociedades. La influencia del medio en la actividad humana se ejerce a través del clima, de la vegetación, en menor medida de la fauna, y del suelo. Estos elementos pueden analizarse separadamente para una mayor claridad, pero en realidad existen múltiples formas de interacción entre ellos, de modo que será a través de los grandes ecosistemas zonales del Globo como mejor se pueda comprender la influencia del medio en la actividad humana (Bielza de Ory, 1984).

En el actual proceso de la globalización y de la mundialización de la economía, el fenómeno turístico también aparece como un agente al facilitar flujos de personas, bienes y servicios entre ámbitos territoriales y culturales diferentes. La Organización

Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado"<sup>1</sup>. La utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país. El "turismo" se refiere a todas las actividades de los visitantes, es decir, incluidos los "turistas" (visitantes que pernoctan) y los "visitantes del día" (excursionistas).

El objetivo fundamental de la Organización Mundial de Turismo es "la promoción y el desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La OMT establece todas las medidas adecuadas para conseguir este objetivo"<sup>2</sup>. Igualmente, los flujos turísticos se definen como "aquellos movimientos de turistas que se desplazan de un lugar a otro; en el esquema turístico representan el enlace entre los destinos y las regiones en donde se genera la demanda"<sup>3</sup>.

Desde la aparición a finales del XVIII y principios del XIX de los primeros flujos turísticos hasta la consolidación a mediados del XX del turismo de masas, un elevado número de regiones se han ido convirtiendo en destinos de viaje, incorporándose progresivamente como periferias turísticas cada vez más lejanas desde las principales zonas emisoras. El resultado es que el turismo hoy, en gran cantidad de países, no es sólo un importante sector económico, sino también una actividad con enorme influencia en la configuración del paisaje y del territorio. Esta creciente importancia territorial del turismo ha propiciado que, poco a poco, la Geografía le haya ido prestando atención, incorporando su análisis al de otras actividades humanas que, como la agricultura, la industria o la urbanización, eran objeto tradicional de estudio de esta ciencia.

---

<sup>1</sup> [http://www.unwto.org/estadisticas/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/index-sp.htm)

<sup>2</sup> <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/statutessp.pdf>

<sup>3</sup> VIÑALS BLANCO, M.<sup>a</sup> J. (2001): "Un fenómeno a escala mundial" en BARRADO, D.A. et al. (2001) *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid: Síntesis, p. 14.

El estudio del fenómeno turístico es relativamente reciente en la investigación geográfica. Uno de los trabajos más antiguos donde fue usada la expresión *Geografía del Turismo*, data de 1905, escrito en la ciudad austriaca de Graz, por J. Stradner, citado por A. L. Gómez (1987), quien señala: “Stradner (1905) fue el introductor de la bibliografía germana especializada del término *Geografía del Turismo* (*Fremdenverkehrs geographie*), el cual, desde entonces, ha servido para designar a la rama de esta disciplina que se ha ocupado de analizar de una manera particular ciertos impactos producidos, por lo que de una manera amplia pudiera denominarse el fenómeno del ocio”.

En lo concerniente a la *Geografía del Turismo*, se trata de una asignatura generalista que pretende aproximar al alumnado al medio geográfico como condicionante básico de la actividad turística y de ocio. Es el territorio y todos los complejos factores que lo integran quienes potencian o reducen las posibilidades o el desarrollo turístico en una sociedad concreta. De esta forma, se analizan conceptos y fuentes para la comprensión y el análisis del turismo; se exponen las interrelaciones entre la actividad turística y los diferentes medios geográficos; se valoran los impactos territoriales que el turismo genera; se diferencian las distintas modalidades en relación con los territorios en que se desarrollan; y se trata de concienciar sobre la necesaria sostenibilidad que debe acompañar al desempeño de estas actividades y a la planificación territorial que implica. Igualmente, se promulga la utilización de las Tecnologías de la Información, el manejo de las Fuentes de Información y el trabajo en equipo.

Además, el territorio y sus recursos son aspectos de enorme influencia en el sector turístico, y de gran importancia para el éxito o el fracaso de los diversos destinos y productos, con lo que su correcta planificación y gestión es indispensable en un sector cada día más competitivo y preocupado por la calidad. Por tanto, a la dimensión estrictamente científica de la *Geografía del Turismo*, dirigida a analizar las relaciones y efectos espaciales que provoca la actividad turística, hay que incorporar otra eminentemente práctica y operativa, destinada a formar profesionales y expertos en la gestión y la planificación de los aspectos territoriales y medioambientales del sector.

Todo este proceso ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista conceptuales y metodológicos si bien diversas cuestiones terminológicas, económicas,

sociales, culturales y medioambientales han complicado su análisis y la necesaria coherencia para su comprensión, interpretación y valoración. Igualmente, conviene referirse a otros conceptos que se utilizan, junto con el de turismo, como son el de ocio y el de recreación. El término "ocio", a veces denominado tiempo libre, se refiere al tiempo sobrante después del dedicado al trabajo, los quehaceres personales y la actividad del sueño. La palabra "recreación" se refiere al conjunto de actividades que se llevan a cabo durante el tiempo de ocio. El turismo representa parte de esas actividades, pero no todas, incluyendo los desplazamientos motivados por los negocios, congresos, convenciones, encuentros, jornadas, ferias, exposiciones, etc. Teniendo en cuenta estas afirmaciones, ni todo el tiempo de ocio deriva en actividad turística, ni ésta es consecuencia de aquel.

Igualmente, conviene distinguir entre dos vocablos relacionados con el mundo del turismo: turista y excursionista. La palabra "turista" queda registrada por primera vez en 1800 en el *The Shorter Oxford English Dictionary*. El vocablo "turista" define sólo a aquellos visitantes que pernoctan una noche o más en una localidad diferente a la de su residencia para ejercitar cualquier actividad salvo aquellas que son remuneradas en el lugar visitado. Por su parte, el término "excursionista" se define como el visitante que permanece en un destino menos de 24 horas.

La primera agencia de viajes organizados data de 1851 (Thomas Cook & Son), surgiendo el comienzo de lo que se puede denominar turismo moderno, que inicialmente tenía un marcado carácter elitista, produciéndose la socialización del fenómeno turístico en las primeras décadas del siglo XX, especialmente, tras la Segunda Guerra Mundial, al extenderse las vacaciones pagadas y con el incremento del poder adquisitivo de las clases medias en los países desarrollados.

Las sociedades, sus tiempos y sus modos de vida, sus concepciones del mundo y muchos otros aspectos de la vida en colectividad han sufrido profundas transformaciones, no solo en los últimos diez años, sino de manera más evidente e intensa, desde un cuarto de siglo aproximadamente. La última década ha sido portadora de cambios acelerados en las dimensiones políticas, culturales, y económicas de las sociedades actuales. En este sentido, el turismo tradicional ha perdido mucho de su valoración positiva y se han presentado nuevos factores centrales que ayudan a redefinirlo, entre otros, desde la perspectiva geográfica en la cual se sitúa.

Por una parte, a pesar de todos los pronósticos, se ha dado una expansión del proceso turístico. Por consiguiente, la “entrada en el turismo” de países antes cerrados a él (como el antiguo Bloque del Este y, recientemente, China de manera muy particular), una nueva oferta atractiva en esos mismos países y la relativa estabilidad de los precios de transporte aéreo son algunas premisas que hay que tener en cuenta. Igualmente, el envejecimiento de la población de los países desarrollados predispone en situación de hacer turismo a personas de la llamada "tercera edad", pero no por ello menos proclives a desplazarse o a mudarse de residencia por periodos largos a otros lugares, una forma de hacer turismo particularmente en auge. Consecuentemente, los tiempos sociales se han modificado y, en ese sentido, debe destacarse la mayor disponibilidad de tiempos para viajar a lo largo del año, el crecimiento consecutivo del llamado “turismo urbano” de corta duración, la fusión excursión /turismo /recreación y la multiplicación de ofertas indiferenciadas para todas las posibilidades temporales.

Por otra parte, en el marco de una profunda reestructuración de la economía hacia un mayor protagonismo del usuario, éste ha adquirido un mayor peso en la definición de los productos turísticos: la demanda se hace más exigente, los productos suelen mejorarse y el individuo, como consumidor, impone cada vez más sus dictados sobre los productos (entre los cuales figuran las preferencias para los destinos). De esta forma, es innegable el peso de la “imagería” instituida, movida por los prestadores de servicios, para imprimir en la mente de los turistas potenciales el interés hacia nuevos destinos o nuevas formas de hacer turismo (MacCannell, 2007).

En la actualidad, en todos los países, la importancia creciente del análisis de las realidades territoriales, con sus estructuras, funcionalidad, procesos y formas; la aceptación del carácter espacial del turismo, con las implicaciones a diferentes escalas (local, comarcal, regional, nacional e internacional), junto con las aplicaciones de la metodología sistémica; han supuesto importantes avances en la investigación de conceptos, contenidos y metodologías para el estudio del fenómeno turístico. Igualmente, ha quedado plenamente integrado en los estudios espaciales, territoriales, regionales y urbanos, así como en los trabajos de ordenación, planificación y gestión de los diferentes espacios, en unos contextos sociales postindustriales que están sometidos a profundos y rápidos cambios en todos los órdenes de la vida personal y de las relaciones sociales y culturales.

Por tanto, el desarrollo de las diversas actividades turísticas ha ampliado la definición de turismo con numerosos aspectos medioambientales, sociales, económicos, culturales, publicitarios, psicológicos, tecnológicos, comerciales y espaciales. Sea cual sea la actividad turística, la variable espacial es esencial en la comprensión del fenómeno, si bien no siempre se le presta la necesaria consideración. Dentro de esta variable, destacan las relaciones entre el espacio y las actividades turísticas en el conjunto del sistema que se forma con sus elementos, características y factores que intervienen en los diferentes territorios, en sus flujos, sectores de actividad, políticas desarrolladas y en los problemas que se van produciendo.

## **2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA**

El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica relativa al área de *Geografía del Turismo* durante el período 1981-2011. Para ello, en los últimos años, se han realizado diversos estudios acerca de la importancia de los catálogos en línea como instrumentos fundamentales para analizar el papel que ejercen las bibliotecas en la conservación del patrimonio bibliográfico a cargo de Orera Orera (2007) y Fuentes Romero (2003); así como la evaluación de un sistema de ayuda al usuario de un catálogo en línea de acceso público por García y Moscoso Castro (2007).

Se ha realizado una exhaustiva búsqueda de documentos específicos, centrándose en Monografías, de *Geografía del Turismo* para conocer cuál es su visibilidad a través de la Red. Igualmente, se ha establecido una comparativa con otras materias del área de conocimiento de Geografía (*Geografía de la Población, Geografía Económica, Geografía Agraria, Geografía Urbana, Biogeografía, Geografía Social, Geografía Industrial, Climatología y Geomorfología*). Se han consultado el Catálogo Colectivo de las Bibliotecas de las Universidades Españolas (REBIUN) y el Catálogo de la Biblioteca Nacional de España (BNE). Las búsquedas se han establecido por título, materia y fecha de publicación.

Igualmente, se han estudiado las siguientes variables:

- Producción científica por años.
- Tipología del documento.

- Visibilidad de las editoriales.
- Cobertura geográfica de las publicaciones.

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El turismo ha sido motivo, durante muchos años, de disputa entre diferentes áreas del conocimiento, tanto para su estudio cuanto para la ejecución de algunas acciones. El turismo tiene dos aspectos que precisan ser estudiados en un análisis epistemológico. El fenómeno turístico se produce en una continuidad entre el núcleo emisor del turista (aquel lugar donde el turista vive), su desplazamiento y el núcleo receptor (lugar donde llega y permanece). En esta continuidad de acciones se producen un conjunto de relaciones entre el turista, sujeto principal de la acción, y lo que se llama de “industria” turística o *trade* turístico, que es el conjunto de servicios, infraestructuras y facilidades o equipamientos que organizan comercialmente el sector.

El turismo moderno, a partir del siglo XIX, presenta diversas características. Para el turista, es una actividad de placer, descanso, recreo, que requiere servicios y equipamientos. Para los prestadores de servicios turísticos, el turismo es un negocio. Cuanto más servicios sean creados para mejorar la experiencia de vacaciones, mayores serán los beneficios económicos de la actividad, lo que justifica que, del lado de la acción, haya una disputa histórica por los cargos en los negocios turísticos. Los administradores de empresas reclaman ese derecho, así como los Graduados en Turismo y los economistas. En el área de recreación organizada, la disputa es entre titulados en turismo y profesores de educación física; en el área de planificación, la pugna es con arquitectos y urbanistas, mientras que en el área de la investigación sobre el turismo rivalizan economistas, geógrafos, científicos sociales e investigadores.

En un principio, los geógrafos estadounidenses vieron el turismo como una forma diferente e importante del uso del suelo y tendieron a concentrarse en el aspecto económico. Otros autores observaron que el turismo modificaba el paisaje existente y daba origen a nuevas y diferentes formas urbanas (Pearce, 1999). Los estudios referidos al turismo han seguido los mismos pasos conceptuales y metodológicos que los que se han dado en los demás campos de la Geografía, a lo largo de la historia de esta disciplina, siguiendo las aportaciones de los diferentes paradigmas científicos. Así, se



fundamenta el enfoque clásico, con aportaciones ambientalistas, historicistas y corológicas, sobresaliendo el estudio de los factores naturales y humanos, el papel del turismo en la configuración de los paisajes culturales (causas, impactos, transformaciones) y su integración en los estudios regionales clásicos (como los de la geografía francesa de concepción vidaliana).

Tras la Segunda Guerra Mundial, tienen lugar las importantes aportaciones de la geografía social (paisajes socioculturales, interrelaciones seres humanos-medio, formas de organización e implicaciones espaciales); y de la geografía neopositivista (con el enfoque locacional, análisis espacial, distribuciones, organizaciones, flujos, redes, nudos, áreas de influencia, etc.). Ambas tendencias se fundamentan con un claro carácter social, económico y funcional. Con la década de los setenta, se asiste al desarrollo creciente de la moderna *Geografía del Turismo*, produciéndose una amplia temática, diversidad de planteamientos conceptuales y metodológicos con seguidores de los enfoques clásicos, sociales, culturales, neopositivistas, conductistas, humanistas, regionales, radicales y postmodernistas, que permiten verificar su consolidación como una rama más de los estudios geográficos.

La actividad turística se manifiesta como un fenómeno complejo y con una larga trayectoria a lo largo del tiempo. En la Antigüedad y en la Edad Media, los viajeros se desplazaban por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc. Durante los siglos XV al XVIII, se pueden constatar las primicias del turismo, con los viajes de aristócratas, y amantes de la aventura y de la naturaleza.

En el siglo XIX y primera mitad del XX, se proyectan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización, debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización. Recientemente, se ha producido el surgimiento de un conjunto de países y áreas geográficas (Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.), que captan una parte, cada vez más importante, de los flujos turísticos.

Desde el punto de vista geográfico, interesa conocer cuáles son las transformaciones socioeconómicas y territoriales que conlleva el desarrollo turístico de una zona espacial y temporalmente. El impacto económico del turismo deriva del

resultado del balance de costes y beneficios de la actividad. La magnitud de los espacios depende, en gran medida, del nivel de desarrollo de las comunidades receptoras, del volumen de gasto turístico, del número de visitantes, de la escala espacial (local, regional, nacional, etc.), en definitiva, del nivel de dependencia del turismo para la economía de la zona<sup>4</sup>.

Durante la segunda mitad de los años ochenta del siglo pasado y, en especial, en la década de los noventa, se produce un incremento muy notable en la investigación geográfica relacionada con el turismo, que se traduce en un crecimiento acelerado de la producción bibliográfica. Este proceso se enuncia en el artículo "La investigación turística en España: aportaciones de la Geografía (1960-1995)", elaborado por Salvador Antón, Francisco López Palomeque, Manuel Marchena y Fernando Vera Rebollo (1996). Estos investigadores plantean las cuatro líneas de trabajo que sustentaban la eclosión de la *Geografía del Turismo* española en el tránsito de los ochenta a los noventa (García Hernández y Calle Vaquero, 2004):

- El proceso de creación de espacios turísticos, sus mecanismos y características.
- Las diferentes manifestaciones turísticas (distintos turismos) que se proyectan sobre el territorio.
- Los flujos turísticos, entendidos como componentes lineales del espacio.
- La explotación de los recursos naturales para usos turísticos.

De forma complementaria, se planteaba la necesidad de abordar el estudio de impacto de la actividad turística, el comportamiento de la demanda y el papel del turismo en el desarrollo regional. En última instancia, se insistía en la necesidad de elaborar una teoría geográfica del turismo, más allá de los estudios de caso de carácter local, comarcal y regional. La obra *Análisis Territorial del Turismo* (1997) representa la madurez de la *Geografía del Turismo* elaborada en España. Así, se establecen cuatro objetos de estudio:

- La naturaleza del turismo y su dimensión espacial como soporte conceptual de la *Geografía del Turismo*.

---

<sup>4</sup> Ídem. p. 22.

- La dimensión territorial y ambiental del turismo, a partir de la localización de las actividades turísticas y los diferentes tipos de espacios (áreas litorales, espacios rurales, zonas rurales y aglomeraciones urbanas).
- Las modalidades de implantación territorial de la actividad turística, en relación con la articulación territorial del sistema turístico, los modelos evolutivos de los destinos y los efectos espaciales de la actividad.
- La ordenación, planificación y gestión del territorio turístico, con referencia a las técnicas de gestión medioambiental, la ordenación territorial y urbanística, la política de espacios territoriales protegidos, etc.

Igualmente, ya en el siglo XXI, hay que reseñar las obras *Análisis territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos* (2011), *Geografía de los recursos turísticos* (2011) y *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* (2008).

#### **4. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA GEOGRAFÍA DEL TURISMO EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES)**

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha supuesto la implantación de nuevas metodologías didácticas en el aula. La innovación de la docencia, entendida como un proceso de intervención, reflexión y evaluación para la mejora de la práctica pedagógica, constituye una de las modalidades relevantes para la formación del profesorado y para perfeccionar la calidad de la docencia. Ésta se considera como una red compleja de expectativas, tareas y comunicaciones para la formación de las personas, especialmente, de los jóvenes. Las actuales enseñanzas de Grado tienen como finalidad esencial la adquisición por el estudiante de una formación general, orientada a la preparación del ejercicio de actividades profesionales. En consecuencia, la Universidad ha de plantearse la formación de personas capaces de progresar y de resultar eficaces profesionalmente en una sociedad en continuo cambio. Por tanto, a través de estos nuevos métodos, la enseñanza y la investigación están enlazadas en un mismo contexto.

En la obtención de estos logros, el término *Competencia* engloba tanto conocimientos, como habilidades destrezas, aptitudes, actitudes y valores que deben hallarse estrechamente vinculados al perfil profesional demandado por el mercado. Estas habilidades para el aprendizaje permanente fueron definidas en 2005<sup>5</sup> y forman la base común sobre la que se construirá la Europa del futuro. Esas destrezas comunes se complican a medida que se produce una aproximación a la educación especializada<sup>6</sup>. La definición del término *Competencia* ha sido objeto de múltiples trabajos<sup>7</sup>.

En general, hay que reseñar el hecho de que las competencias se refieren a tres aspectos: *conocimientos* (saber); *habilidades* (hacer); *actitudes* (estar).

De acuerdo con la definición oficial de la Comisión Europea<sup>8</sup>:

- *Resultados del aprendizaje* es la expresión de lo que una persona sabe, comprende y es capaz de hacer al culminar un proceso de aprendizaje; se define en términos de conocimientos, destrezas y competencias.
- *Conocimiento* es el resultado de la asimilación de información gracias al aprendizaje; acervo de hechos, principios, teorías y prácticas relacionados con un campo de trabajo o estudio concreto. En el Marco Europeo de Cualificaciones, los conocimientos se describen como teóricos o fácticos.
- *Destreza* es la habilidad para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas. En el Marco Europeo de Cualificaciones, las destrezas se describen como cognitivas (fundadas en el uso del pensamiento lógico, intuitivo y creativo) y prácticas (fundadas en la destreza manual y en el uso de métodos, materiales, herramientas e instrumentos).
- *Competencia* es la demostrada capacidad para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal;

---

<sup>5</sup> Comisión Europea, Bruselas, 10.11.2005 COM (2005).

<sup>6</sup> El proyecto Tunning hacía una clasificación de las competencias en específicas (conocimientos y habilidades) y genéricas. Estas últimas se subdividirían en instrumentales, interpersonales y sistémicas.

<sup>7</sup> Podemos considerar como iniciadores los trabajos de T.W. Schultz, "Investment in Human Capital", The American Economic Review, Vol. 51, No. 1, pp. 1-17, (1961) y los de G. S. Becker, Human capital, Columbia University Press, New York, (1964). Los estudios posteriores se han multiplicado. Podemos encontrar una síntesis en J. Tejada, "Acerca de las competencias profesionales I", Herramientas, 56, pp. 20-30, (1999) y en J. Mora (compilador), *Formando en competencias ¿Un nuevo paradigma?*, Colección documentos CYD 15/2011, Fundación CYC, (2011).

<sup>8</sup> [http://ec.europa.eu/education/pub/pdf/general/eqf/broch\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/education/pub/pdf/general/eqf/broch_es.pdf)

en el Marco Europeo de Cualificaciones, las competencias se describen en términos de responsabilidad y autonomía.

Por lo que respecta a las competencias que tienen que adquirir los estudiantes en la asignatura de *Geografía del Turismo*, hay que mencionar las siguientes:

- Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.
- Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- Percibir el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad.
- Analizar los impactos generados por el turismo.
- Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas.
- Conocer las características de la gestión del patrimonio cultural.
- Concebir las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural.

## 5. RESULTADOS

De forma generalizada, se han obtenido los siguientes resultados mediante las dos aplicaciones documentales empleadas:

Tabla 1. Volumen de producción científica general  
Descriptores en el campo de *Materia*  
Tipología de documento: *monografías*  
Cobertura temporal: 1981-2011

<b>MATERIA</b>	<b>REBIUN</b>	<b>BIBLIOTECA NACIONAL</b>
<i>Climatología</i>	2344	182
<i>Geomorfología</i>	2032	196
<i>Geografía Económica</i>	1961	186

<i>Geografía Urbana</i>	1667	96
<i>Geografía Social</i>	1551	0
<i>Biogeografía</i>	948	51
<i>Geografía de la Población</i>	146	13
<i>Geografía Agraria</i>	122	0
<i>Geografía Industrial</i>	80	17
<i>Geografía del Turismo</i>	22	17

En el Catálogo Colectivo de las Bibliotecas de las Universidades Españolas (REBIUN), se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 2. Visibilidad de las editoriales  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía del Turismo*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>EDITORIAL (DOCUMENTOS)</b>	<b>EDITORIAL (DOCUMENTOS)</b>
Aguilar (4)	Milrazones (1)
Lonely Planet (2)	Presses Universitaires de Limoges (1)
Ariel (2)	Universitat de Hamburg (1)
Síntesis (1)	Universitat Rovira y virgili (1)
Pitman (1)	Tirant Lo Blanch (1)
Planeta (1)	Universidad de Córdoba (1)
Oniro (1)	Universidad de Granada (1)
Prensas Universitarias de Zaragoza (1)	Bancaixa (1)
Universidad Complutense de Madrid (1)	

Tabla 3. Volumen de producción científica general  
Palabras clave en el campo de *Título*

<b>CADENA DOCUMENTAL</b>	<b>DOCUMENTOS (1981-2011)</b>
<i>Geografía del Turismo</i>	72
<i>Geografía turística</i>	54
<i>Climatología</i>	449
<i>Geomorfología</i>	548
<i>Geografía Económica</i>	340
<i>Geografía Urbana</i>	219
<i>Geografía Social</i>	1540
<i>Biogeografía</i>	247
<i>Geografía de la Población</i>	100
<i>Geografía Agraria</i>	116

<i>Geografía Industrial</i>	87
-----------------------------	----

Tabla 4. Volumen de producción científica general  
Palabras clave en el campo de *Materia*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>MATERIAS</b>	<b>DOCUMENTOS (1981-2011)</b>
<i>Geografía del Turismo</i>	22
<i>Geografía de la Población</i>	146
<i>Geografía Económica</i>	1961
<i>Geografía Agraria</i>	122
<i>Geografía Urbana</i>	1667
<i>Biogeografía</i>	948
<i>Geografía Industrial</i>	80
<i>Geografía Social</i>	1551
<i>Climatología</i>	2344
<i>Geomorfología</i>	2032

Tabla 5. Cobertura geográfica de las publicaciones  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía del Turismo*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>ÁREA GEOGRÁFICA</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
Comunidad de Madrid	6
Extranjero (Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Alemania, Australia)	6
Cataluña	4
Andalucía	2
Comunidad Valenciana	2
Cantabria	1
Aragón	1

Tabla 6. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía del Turismo*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1995	1
1997	1
1998	2
2000	1
2001	1
2002	1
2004	1

2006	3
2007	1
2008	3
2009	1
2010	4
2011	2

En el Catálogo de la Biblioteca Nacional de España (BNE), se han realizado las siguientes búsquedas documentales:

Tabla 7. Volumen de producción científica  
Palabras clave en el campo de *Título*

<b>CADENA DOCUMENTAL</b>	<b>DOCUMENTOS (1981-2011)</b>
<i>Geografía del Turismo</i>	17
<i>Geografía turística</i>	16

Tabla 8. Volumen de producción científica  
Palabras clave en el campo de *Materia*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>MATERIA</b>	<b>DOCUMENTOS (1981-2011)</b>
<i>Geografía del Turismo</i>	17
<i>Geografía de la Población</i>	13
<i>Geografía Económica</i>	187
<i>Geografía Agraria</i>	0
<i>Geografía Urbana</i>	96
<i>Biogeografía</i>	51
<i>Geografía Social</i>	0
<i>Geografía Industrial</i>	17
<i>Geografía Social</i>	0
<i>Climatología</i>	182
<i>Geomorfología</i>	196

Tabla 9. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía del Turismo*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1986	1
1987	1
1990	2
1991	2



1997	1
2001	1
2003	1
2004	1
2006	1
2008	1
2009	1
2010	1
2011	3

Tabla 10. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía de la Población*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1981	1
1982	1
1983	1
1987	2
1988	1
1995	2
2003	1
2005	1
2006	1
2007	1
2011	1

Tabla 11. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía Económica*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1981	11
1982	9
1983	11
1984	18
1985	10
1986	16
1987	12
1988	15
1989	10
1990	4
1991	5
1992	9
1993	9
1994	3

1995	3
1996	6
1997	5
1998	1
1999	3
2000	2
2001	1
2002	1
2003	5
2004	4
2005	1
2006	1
2007	4
2008	2
2009	1
2010	2
2011	2

Tabla 12. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía Urbana*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1981	2
1983	3
1984	5
1985	1
1986	6
1987	6
1988	3
1989	1
1990	4
1991	2
1992	2
1993	5
1994	2
1995	5
1996	5
1997	2
1998	2
1999	2
2000	4
2001	3
2002	2
2003	9
2004	1
2005	3
2006	5
2007	2
2008	1

2009	4
2010	3
2011	1

Tabla 13. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Biogeografía*  
Tipología de documento: *monografías*

AÑO DE PUBLICACIÓN	DOCUMENTOS
1982	1
1983	2
1985	2
1986	1
1988	2
1991	2
1992	2
1994	2
1997	2
1998	2
1999	1
2000	3
2001	1
2002	3
2003	3
2004	10
2005	3
2006	3
2007	1
2008	2
2009	1
2010	1
2011	1

Tabla 14. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geografía Industrial*  
Tipología de documento: *monografías*

AÑO DE PUBLICACIÓN	DOCUMENTOS
1986	1
1987	1
1988	2
1992	1
1994	2
1996	2

1998	1
2000	1
2001	2
2003	2
2005	1
2007	1

Tabla 15. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Climatología*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
1981	9
1982	5
1983	4
1984	7
1985	4
1986	6
1987	6
1988	10
1989	17
1990	13
1991	12
1992	2
1993	2
1994	9
1995	6
1996	5
1997	3
1998	3
1999	5
2000	4
2001	8
2002	5
2003	7
2004	7
2005	5
2006	4
2007	6
2008	2
2009	3
2010	1
2011	2

Tabla 16. Producción científica por años (1981-2011)  
Palabra clave en el campo de *Materia: Geomorfología*  
Tipología de documento: *monografías*

<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
---------------------------	-------------------

1981	4
1982	8
1983	5
1984	8
1985	9
1986	8
1987	2
1988	3
1989	5
1990	11
1991	10
1992	4
1993	2
1994	4
1995	3
1996	6
1998	9
1999	9
2000	3
2001	6
2002	7
2003	2
2004	5
2005	11
2006	6
2007	9
2008	10
2009	6
2010	17
2011	4

Tabla 17. Tipología del documento  
Palabras clave en el campo de *Título: Geografía del Turismo y Geografía turística*

<b>TIPOLOGÍA DOCUMENTAL</b>	<b>DOCUMENTOS</b>
Libros: <i>Geografía del Turismo</i>	19
Libros: <i>Geografía turística</i>	18

Fuente: elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

La Geografía representa una disciplina que permite afrontar los problemas territoriales, combinando simultáneamente tres enfoques: ambiental, social y espacial. En un mercado laboral como el actual, la Geografía comienza a tener un papel cada vez más relevante vinculado al sector turístico, lo que representa un positivo instrumento de

desarrollo local, regional e internacional entendido desde una visión socio-económica para permitir una equitativa distribución de los beneficios entre los países.

Desde la Universidad, y tras la implantación del Grado en Geografía y Ordenación del Territorio, los alumnos tienen curiosidad por los aspectos ecológicos, físicos y humanos; así como interés por el medio ambiente y la organización de los paisajes y les preocupan los problemas territoriales y sus posibles soluciones.

Tras realizar la investigación en el área de *Geografía del Turismo*, se pueden extrapolar las siguientes premisas:

- Se ha considerado más pertinente la recuperación de información a través del Catálogo de la Biblioteca Nacional de España (BNE), ya que no aporta duplicidad de documentos, al contrario que Rebiun por ser un catálogo colectivo.
- Las materias más relevantes en el Catálogo de la BNE son *Geomorfología* (196), *Geografía Económica* (186), *Climatología* (182) y *Geografía Urbana* (96).
- En cuanto a la producción científica, se han obtenido 72 documentos mediante la cadena documental "Geografía del Turismo" y 54 a través de las palabras clave "Geografía Turística" en el Catálogo Colectivo de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN), mientras que han sido 17 y 16 respectivamente, en el Catálogo de la Biblioteca Nacional de España (BNE).
- Igualmente, se han obtenido 22 monografías de esta materia en el Catálogo Colectivo de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN), y 17 en la Biblioteca Nacional de España (BNE).
- Además, 2010 es el año en el que se ha alcanzado una mayor producción científica con 4 monografías; seguido de 2006 y 2008, con 3.
- Por lo que respecta a la tipología documental, predominan los libros (19), con el título "Geografía del Turismo" y 18, con "Geografía turística".

- En lo referente a la visibilidad de las editoriales, se constata la prevalencia de Aguilar, con 4 referencias, seguida de Lonely Planet y Ariel, con 2.
- Las publicaciones en el extranjero (6) (Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Alemania y Australia) y, en territorio nacional, la Comunidad de Madrid, con 6 monografías y Cataluña, con 4, se sitúan como referentes geográficos mayoritarios de las editoriales analizadas.

Por tanto, los resultados confirman la escasa producción científica en el área de *Geografía del Turismo* en comparación con otras disciplinas geográficas; la idoneidad de estas aplicaciones documentales; así como la adquisición de las competencias informacionales necesarias para el auge de la comunidad científica. Igualmente, el establecimiento de *interfaces* más amigables para los usuarios está facilitando enormemente las demandas de información con el consiguiente ahorro de tiempo. En consecuencia, las diferentes herramientas documentales han establecido su pertinencia en la búsqueda de información de un modo rápido y eficaz, lo que ha propiciado que docentes, discentes, investigadores y profesionales satisfagan sus necesidades de información.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO FERNÁNDEZ, J. (2011): *Geografía de los recursos turísticos*. Ramón Areces. Madrid.

BIELZA DE ORY, V. (1984): *Geografía General*. Taurus. Madrid.

FUENTES ROMERO, J. J. (2003): "El sistema bibliotecario de la Universidad de A Coruña". *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 13. N.º 1: pp. 213-246.

GARCÍA, F. y MOSCOSO, P. (2007): "El sistema de ayuda al usuario de un catálogo en línea de acceso público: delimitación teórica y propuesta práctica". *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 30: pp. 187-199.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M.<sup>a</sup> y CALLE VAQUERO, M. DE LA (2004): "La investigación geográfica española en materia de turismo (1997-2004)". *Anales de Geografía*. N.º 24: pp. 257-277.

MACCANNELL, D. (2007): "La imaginación frente al *imagineering*" en SILVA, A. (2007): *Imaginario urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Fundación Tapiès. Barcelona.

ORERA ORERA, L. (2007): "El control y acceso al patrimonio bibliográfico a través de los catálogos disponibles en Internet". *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 30: pp. 9-23.

PEARCE, D (1999): "Tourism Districts in Paris: Structure and Functions". *Tourism Management*. Vol. 19. N.º1: pp. 49-65.

UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA (2008): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*. Cuenca. Universidad de Castilla La Mancha.

VERA REBOLLO, J.F. (2011): *Análisis territorial del Turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia. Tirant Lo Blanch.

VILÀ VALENTÍ, J. (1984): "Los conceptos de Geografía y Geografía General" en BIELZA DE ORY, V. (1984). *Geografía General*. Taurus. Madrid.

VIÑALS BLANCO, M.<sup>a</sup> J. (2001): "Un fenómeno a escala mundial" en BARRADO, D. A. et al. (2001): *Geografía Mundial del Turismo*. Síntesis. Madrid.

## 8. WEBGRAFÍA

<http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/rebiun/O7047/ID71d94121?ACC=101>  
(Consultado el 20 de abril de 2013).

<http://catalogo.bne.es/uhtbin/webcat>  
(Consultado el 23 de abril de 2013).

[http://www.unwto.org/estadisticas/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/index-sp.htm)  
(Consultado el 5 de mayo de 2013).

<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/statutessp.pdf>  
(Consultado el 7 de mayo de 2013).

[http://ec.europa.eu/education/pub/pdf/general/eqf/broch\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/education/pub/pdf/general/eqf/broch_es.pdf)  
(Consultado el 9 de mayo de 2013).

<http://riie.com.ar/?a=25546>  
(Consultado el 10 de mayo de 2013).

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev10/4.html>  
(Consultado el 12 de mayo de 2013).



**ECOTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE. EL CASO DE REPÚBLICA  
DOMINICANA.**

**Francisco Orgaz Agüera**

Docente en Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana  
Doctorando en Turismo en Universidad de Sevilla  
franorgaz@hotmail.com

**Ángela García Viniestra**

Universidad de Sevilla  
angelagarciaviniegra@hotmail.com

**Francisco José Ortega Fraile**

Doctorando en Turismo en Universidad de Sevilla  
fjof83@hotmail.com

**Área Temática:**

Economía y Empresa

## **RESUMEN**

En los últimos años las islas han ido desarrollando un cambio significativo en su modelo económico, mejorando su oferta turística. De esta manera podemos segmentar según los principales atractivos que atraen turistas en: Turismo de sol y playa, turismo cultural, gastronómico, ecoturismo, agroturismo, etc. Este sector puede implicar un importante crecimiento socioeconómico para la zona y, a su vez, servir para fortalecer otras actividades empresariales. Para ello, la puesta en valor de diferentes recursos está articulando la creación de una oferta turística sostenible que sirve para dar respuesta a la demanda de unos viajeros cada vez más exigentes y que buscan nuevas experiencias. El objetivo principal de esta investigación es contribuir a la investigación del sector turístico en República Dominicana, con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del ecoturismo en el país, a través de un estudio cuantitativo, basado en la realización del trabajo de campo. La metodología utilizada para desarrollar esta investigación consiste en una combinación de entrevistas, encuestas y observación de campo. Para la realización de esta investigación se cuenta con la colaboración de diferentes actores implicados con el turismo de República Dominicana.

## **PALABRAS CLAVE**

Ecoturismo – Desarrollo Económico – Naturaleza – Pobreza – República Dominicana

## **ABSTRACT**

The islands have had a significant change in its economic model in recent years, to improve the supply for tourism. In this way, we can segment according to the main attractions that attract tourists in: tourism of sun and beach, cultural tourism, gastronomic tourism, ecotourism, rural tourism... In turn this sector can involve a significant socio-economic growth to the area and, in turn, serve to strengthen other business activities. Here, the enhancement of different resources is articulating the creation of a sustainable tourist offer that serves to respond to the demand for a more discerning travelers and looking for new experiences. The main objective of this paper is to define, analyze and evaluate the situation of tourism in Dominican Republic, through a quantitative study, based on a fieldwork, which analyses the ecotourism in this country. The methodology consists of a combination of interviews, surveys and fieldwork. For which we have the collaboration of different actors involved in tourism from Dominican Republic.

## **KEYWORDS**

Ecotourism – Economic Development – Nature – Poverty – Dominican Republic

## 1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo requiere un tratamiento específico debido a la variedad de las interrelaciones que se producen entre todo lo que conforma la oferta y el turista. Así, el turista interactúa con las organizaciones prestatarias del servicio, con el entorno y el contexto en el que se desarrolla dicho servicio, y por tanto, el grado de satisfacción del turista dependerá también de las características físicas, humanas y funcionales que tenga dicho servicio y/o producto (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013).

Según estos mismos autores, podemos decir que el turismo opera como fuente de oportunidades para la modernización a nivel económico, social y cultural de un destino geográfico específico, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. Así, cada vez más, se buscan modelos sostenibles de desarrollo debido a que la sociedad está más concienciada en temas como el impacto medioambiental o el desarrollo sostenible, tanto por motivos económicos como sociales, y cuya importancia repercute en la calidad de vida de la población local.

En este sentido, los espacios naturales junto a aquellos culturales forman una densa red patrimonial que debe promocionarse para la modernización a nivel económico, social y cultural de una determinada zona geográfica (Orgaz Agüera, 2012). También es imprescindible incorporar a la población local en los procesos de decisión y gestión, puesto que es fundamental para evitar la creación de falsas identidades al servicio turístico, aunque este sea cultural o medioambiental.

Así, resulta complejo el estudio de este fenómeno, donde influyen aspectos de la cultura local, relacionados con la historia, con la gestión del patrimonio cultural y etnográfico, sin dejar de ser una actividad económica. Por este motivo, es necesario atender a la opinión de los stakeholders que interactúan en la actividad turística de un lugar específico.

Por ello, el estudio del turismo en las islas está siendo uno de los temas más investigados dentro de la literatura científica aplicada al turismo (Bryan, 2001; Craigwell, 2007; Lewis-Cameron, 2010; López-Guzmán *et al.*, 2012), debido a que como dice Correia *et al.* (2008), las islas son, tras las ciudades históricas, el destino más importante para las vacaciones. Las razones de esta elección por parte de los turistas

son, en primer lugar, por el clima y, en segundo lugar, por la existencia de una separación física de los continentes (Cameron y Gatewood, 2008).

A lo anteriormente dicho, hay que añadirles los recursos naturales, donde se desarrollan tipologías turísticas como agroturismo, turismo comunitario, turismo solidario, turismo rural o ecoturismo, que se están conformando como elemento de potencial turístico y de desarrollo socioeconómico en algunas zonas geográficas, y son lugares poseedores de unas características culturales específicas.

En el caso de países subdesarrollados, el desarrollo de este turismo cobra más importancia, debido a que las actividades turísticas en las áreas naturales son una herramienta básica para luchar contra la pobreza. Así, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) ya se ha pronunciado, estableciendo tanto el turismo comunitario como el turismo sostenible como herramienta para el desarrollo del turismo y reducción de la pobreza en algunas zonas de África. En este sentido, según Novelli y Gebhardt (2007), el desarrollo del turismo en zonas naturales en países en vías de desarrollo depende de factores como la cultura, la economía, la política, el medio ambiente y la sociedad.

El objetivo principal en esta investigación es contribuir al estudio y análisis del sector turístico en República Dominicana, con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del ecoturismo en el país, a través de un estudio cuantitativo, basado en la realización del trabajo de campo.

La metodología utilizada para desarrollar esta investigación y conseguir los objetivos establecidos, consiste en una combinación de entrevistas, encuestas y observación de campo. Para la realización de esta investigación se cuenta con la colaboración de diferentes actores implicados con el turismo de República Dominicana.

Tras esta introducción, se desarrollará un apartado donde se hace una revisión de la literatura. Posteriormente, se presenta una descripción del turismo en República Dominicana. El cuarto apartado hace referencia a la metodología empleada en esta investigación, siendo el quinto y el sexto los correspondientes con el análisis de los resultados y las conclusiones de los mismos, respectivamente. Por último, se enumera la bibliografía empleada en esta investigación por orden alfabético.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Es en 1987 cuando el informe Brundtland “*Our Common Future*” establece las primeras directrices respecto a un crecimiento ordenado del mundo en el que vivimos, evitando la sobreexplotación de los recursos naturales y la destrucción del medio natural. Se planteaba un modelo de desarrollo que satisficiera las necesidades del presente sin comprometer las de generaciones venideras. A pesar de ello, este estilo de desarrollo aceptado por los gobiernos y entidades privadas sigue viéndose obstaculizado por multitud de dificultades de índole económica, burocrática o demográfica entre otras (López Pardo y Palomino Villavicencio, 2008). Así, se está de acuerdo con el concepto, pero no en cómo conseguir los objetivos marcados.

A este respecto, en 1992 tiene lugar la “*Reunión de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo*”, en la que se decidió incorporar a la industria turística los principios de la “*Agenda 21*”, y a partir del cual la OMT define por primera vez turismo sostenible como “aquél que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (WTTC, 1996).

Es aquí, y tal como señala Bertoni (2008) donde podemos observar el punto de inflexión donde la naturaleza y la diversidad cultural comienzan a mercantilizarse, es decir, son considerados “bienes de consumo y de cambio”. Podemos hablar pues de un nuevo concepto, el ecoturismo. Entre los diversos autores y académicos que han definido el término ecoturismo, Ceballos-Lascurain ha sido el que ha tenido mayor aceptación. Este autor define ecoturismo como “viajar a áreas naturales con el objetivo de apreciar los recursos, en un proceso controlado que garantice el mínimo impacto ambiental negativo, asegurando la participación de las poblaciones locales para que se convierta en un instrumento de conservación y en una herramienta de desarrollo sostenible” (Ceballos-Lascurain, 1996).

Ahora bien, en contra de lo que en primera instancia se pueda pensar sobre la incompatibilidad del desarrollo sostenible con según que tipologías de turismo, algunos autores defienden la posición de que el turismo masivo y el turismo sostenible no son realidades irreconciliables (Bertoni, 2008; López Pardo y Palomino Villavicencio, 2008). De hecho, la OMT (2005) sostiene que las directrices del desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión son aplicables a todas las modalidades del turismo en todos los destinos.

En este sentido, y atendiendo a los estudios realizados por Dorobantu y Nistoreanu (2012) y Li (2012), se observa que cualquier zona turística implica una estrecha cooperación entre todos los stakeholders involucrados. No obstante, Li (2012) apunta a que los beneficios producidos por la actividad turística en algunas regiones no son redistribuidos equitativamente por los turoperadores, dando lugar a que turistas y locales disputen por el transporte, la seguridad, el espacio e incluso la integridad cultural. De esta forma, al igual que la comunidad local debe ser tomada en cuenta en los procesos sociales, económicos y políticos, ésta debe formar parte en el desarrollo turístico de la región de un destino turístico. Así pues, tal como nos dice Koens *et al.*, (2009), el ecoturismo no solo debe conservar el medioambiente, sino también mejorar el bienestar de la población local.

También es importante la reflexión que aporta Hernández Ilizaliturri (2007), y es que aunque el ecoturismo se ha planteado como una estrategia global de conservación y mantenimiento del medioambiente, hay estudios que demuestran que cualquier tipo de desarrollo económico tiene una repercusión negativa en el medio natural. A pesar de ello, al ser un movimiento estimulador de lo local, se plantea como una actividad al alcance de los pequeños empresarios, que pueden ver en el ecoturismo la estrategia de salvaguardar su economía.

Apuntando cada vez más al caso que nos ocupa, Nel-lo Andreu (2008) dice que la riqueza ecológica y medioambiental que tiene Centroamérica y el Caribe ha contribuido a establecer una oferta turística que aprovecha los magníficos recursos naturales de los que dispone. En esta misma línea, no podemos dejar de comentar el hecho de que República Dominicana se encuentre desde 1999 en el listado de “Pequeños Estados Insulares” establecido por la ONU. Estos estados tienen una especial consideración, y es

que económicamente se trata de regiones muy vulnerables, con una reducida gama de recursos y con cierto aislamiento y dependencia económica (López-Guzmán *et al.*, 2012). En estos casos, como Gouvea *et al.*, (2008) plantean, las estrategias turísticas marcadas en estos lugares deben tener en cuenta la peculiaridad de éstos, al mismo tiempo que considerar los cambios en las tendencias de la demanda turística y los mercados autóctonos, sin olvidar que gran parte de la inversión procede de capital extranjero.

En cuanto a la gestión de los recursos ecoturísticos, se plantea la controversia de la gestión privada versus la gestión pública. En este sentido, para Samà (2011) la mejor solución para permitir y realizar un turismo sostenible en el tiempo, es la de apoyar a las instituciones locales hacia una forma colectiva de gestión de los bienes comunes, es decir, en colaboración con instituciones no gubernamentales y reinvertiendo los beneficios en la mejora de los recursos o en nuevos proyectos.

Finalmente, y a modo de epílogo paradójico como señalan Bertoni (2008) y Hernández Ilizaliturri (2007), podemos decir que estamos inmersos en un mundo global que demanda e impone la preservación de lo local, replanteándose de este modo las dimensiones de la actividad turística, los modelos de planificación y gestión de cara a su operatividad y utilidad. Un fenómeno llamado “*glocalización*”, o lo que es lo mismo, “*think global, act local*”

### **3. DESARROLLO TURÍSTICO EN REPÚBLICA DOMINICANA**

República Dominicana habita las dos terceras partes de la Isla Hispaniola, compartida con Haití, y ubicada entre el mar Caribe y el océano Atlántico. El país cuenta con una extensión de 48.442 km<sup>2</sup>, incluyendo sus islas limítrofes, entre las que destacan Beata, Alto Velo, Catalina y Saona (Cámara Artigas *et al.*, 2005)

Existe un amplio abanico de actividades turísticas, debido a la riqueza cultural, patrimonial, natural, gastronómica, artesanal, y al buen clima.

En este sentido, y tal como se plasma en la tabla 1, se observa un constante incremento en el número de turistas que llegan al país desde 1990 hasta el pasado año 2012, situándose en un total de 5.047.021 visitantes.



**Tabla 1. Llegadas de turistas a República Dominicana, 1990-2012.**

<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>	<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>
<b>1990</b>	1.305.400	<b>2002</b>	3.104.709
<b>1991</b>	1.180.800	<b>2003</b>	3.583.847
<b>1992</b>	1.523.800	<b>2004</b>	3.783.365
<b>1993</b>	1.757.800	<b>2005</b>	4.081.295
<b>1994</b>	1.881.494	<b>2006</b>	4.383.765
<b>1995</b>	2.069.673	<b>2007</b>	4.428.005
<b>1996</b>	2.445.940	<b>2008</b>	4.398.743
<b>1997</b>	2.559.597	<b>2009</b>	4.414.756
<b>1998</b>	2.653.492	<b>2010</b>	4.586.264
<b>1999</b>	3.015.079	<b>2011</b>	4.776.473
<b>2000</b>	3.314.063	<b>2012</b>	5.047.021
<b>2001</b>	3.179.869		

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Banco Central de la República Dominicana.

Las causas de este incremento se deben a que República Dominicana es uno de los principales destinos para los europeos, debido a sus hermosas playas, su clima tropical y su acogedora población (Agosín *et al.*, 2009).

A pesar de ello, República Dominicana posee una esplendorosa naturaleza, lo que hace que posea un fuerte potencial para el desarrollo de actividades sostenibles, generando una mayor atracción hacia aquellos turistas que buscan actividades complementarias al turismo de sol y playa en contacto con la naturaleza (Orgaz Agüera, 2012).

Actualmente, este país caribeño está comenzando a posicionarse en el mercado turístico a través de la “Marca País”, de tal manera que se está proyectando el lugar con una imagen de destino turístico sostenible, mediante una adecuada publicidad y promoción. Esto supone una considerable ventaja frente al resto de competidores, al venderse el destino de manera unificado y consolidado, e intentando formular una estrategia de mercado. Todo ello puede conllevar a un incremento del número de turistas e

inversores, manteniendo su posición como país “Líder Turístico del Caribe”, con mayor agilidad en la venta y el fomento del lugar, y dando a conocer un tipo de turismo que cada vez está siendo más demandando en los destinos turísticos (Vásquez, 2009).

Centrándonos en el ecoturismo, República Dominicana posee una diversidad natural excepcional, contando con nueve zonas ecológicas, por lo que juega un papel considerable al formar parte del escenario en el desarrollo sostenible, así como en el ecoturismo y el turismo de aventuras.

El país posee un importante sistema de Áreas Protegidas, divididas en 6 categorías: 12 Áreas de Protección Estricta, 31 Parques Nacionales, 30 Monumentos Naturales, 19 Áreas de Manejo de Hábitat/Especies, 15 Reservas Naturales y 16 Paisajes. En este sentido, el número de visitas a las áreas protegidas dominicanas en el año fue 882.802, siendo 91.368 visitantes nacionales y 791.434 extranjeros (Reyna Alcántara y Polonia Martínez, 2011).

Entre los principales recursos naturales observados por estos visitantes están aquellos relacionados con la flora y fauna, donde República Dominicana destaca por poseer la mayor diversidad en la región de la Antillas. (Reyna Alcántara y Polonia Martínez, 2011).

Por último, además de poder visitar áreas protegidas, en República Dominicana se pueden realizar diferentes actividades de aventura en zonas naturales relacionadas todas ellas con la actividad ecoturística, entre las que destacan el buceo (Punta Cana, Bávaro, Isla Catalina e Isla Saona), el *kiteboarding* (Cabarete), la observación de ballenas jorobadas (Samaná) y el *rafting* (Jarabacoa).

#### **4. METODOLOGIA**

Para cumplir el objetivo principal de esta investigación se ha llevado a cabo una metodología que consistió en una combinación de entrevistas, encuestas y observación de campo, donde se contó con la colaboración y participación de diferentes actores relacionados con el turismo en República Dominicana.

En primer lugar se comenzó con las entrevistas y la observación de campo, donde se realizó la visita a 21 áreas protegidas del país y se entrevistó a los administradores de

tales áreas protegidas y a diferentes miembros de las comunidades locales. También se entrevistaron a personal relacionado con el turismo, entre los que se encontraban políticos, profesores de universidad, empresarios y personal de ONGs. Este trabajo de campo se realizó durante el periodo junio y diciembre de 2012.

Posteriormente, tras la realización de las entrevistas se diseñaron las encuestas. Para el diseño de estas encuestas se tomó como referencia el trabajo de Zhang y Ley (2012). El cuestionario estaba formado por 14 ítems que tratan sobre el conocimiento del ecoturismo y sus rasgos en la República Dominicana. Las posibles respuestas están en escala de Likert, donde se responde de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 significa “muy en desacuerdo”, 2 “desacuerdo”, 3 “neutro”, 4 “de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”.

Las encuestas fueron respondidas por profesionales del turismo de República Dominicana, y en concreto se dirigieron a los miembros pertenecientes a la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo (CONPEHT) en República Dominicana y a los directores pertenecientes a Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que trabajan en el país caribeño en temas relacionados con turismo y desarrollo socioeconómico (Agencia de Cooperación Internacional de Japón, Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo y Educar Para Vivir). También participaron varios investigadores en turismo de República Dominicana perteneciente a la Universidad de Sevilla y Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) de República Dominicana.

En este sentido, la población objetivo estaba formada por un total de 16 instituciones, pertenecientes al CONPEHT y ONGs, y 7 investigadores en turismo, pertenecientes a grupos de investigación de las universidades de Sevilla y UTESA. Así, recibimos la respuesta de todas las instituciones y todos los investigadores requeridos para obtener información, con lo que recibimos el 100% de las respuestas esperadas. El dirigir la encuesta a este público objetivo tenía la misión de recabar información de profesionales e instituciones que trabajan actualmente con proyectos de desarrollo socioeconómico y el turismo en el país, y que están al corriente del desarrollo de la actividad ecoturística dominicana.

Las encuestas fueron realizadas de forma online, y se contó con la ayuda del Presidente del CONPEHT en República Dominicana para su distribución a través de e-mails. El número total de encuestas fue de 23, si bien es un número suficiente teniendo en cuenta que se buscaba que participaran todos los miembros del CONPEHT y de cada ONGs. El desarrollo se realizó durante el periodo febrero y marzo de 2013.

Posteriormente se pasó a la tabulación y análisis de los resultados obtenidos en las diversas entrevistas realizadas a los administradores de las 21 áreas protegidas visitadas y personas pertenecientes a las comunidades locales cercanas, de las 23 encuestas realizadas, y de la observación de campo obtenida en las visitas a las áreas protegidas. Por último, para la tabulación de los resultados se utilizó como herramientas de análisis Google Drive y Microsoft Excel 2010.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta investigación se dividen en dos partes: Obtenidos a partir de la encuesta, y los recogidos a partir de las entrevistas y la observación participante. A continuación pasamos a desarrollarlos.

En primer lugar, y en referencia a la encuesta, en la tabla 2 presentamos el nivel de formación que tienen los encuestados en esta investigación, con el objetivo de tener la seguridad de que son profesionales altamente cualificados en lo relativo a estudios universitarios, además de saber que tienen suficientes conocimientos sobre el turismo en el país, debido a que trabajan en ello día a día.

**Tabla 2. Formación académica de los encuestados.**

<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b>	Licenciatura	Máster o Maestría	Doctor
<b>PORCENTAJE</b>	29%	57%	14%

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 2 podemos concluir que el perfil dominante de los encuestados para esta investigación es de Máster o Maestría, seguido de licenciados y en menor medida los doctores. Esto dará más importancia a los resultados obtenidos en la

encuesta, debido a que los encuestados, además de ser profesionales que conocen bien el sector del ecoturismo en el país tienen un nivel de formación académica relevante.

En la tabla 3, que se presenta en la siguiente página, se plasman los resultados más relevantes de esta investigación.

Así, las personas entrevistadas están de acuerdo (52%) o muy de acuerdo (38%) en que la actividad ecoturística debe basarse en disfrutar y apreciar la naturaleza o rasgos culturales de un destino, así como en la educación ambiental tanto para los actores locales como para los ecoturistas y demás visitantes del área.

También, se observa que los encuestados no están de acuerdo (43%) en que en República Dominicana la función de conservación del ecoturismo sobrepase su función económica. Esto quiere decir que se da más importancia a lo relacionado con lo económico que a lo relativo con la conservación del área protegida.

**Tabla 3. Datos relevantes de la investigación.**

<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La actividad ecoturística debe basarse en disfrutar y apreciar la naturaleza o rasgos culturales.	5%	0%	5%	52%	38%
En República Dominicana la función de conservación del ecoturismo sobrepasa su función económica.	5%	43%	24%	19%	10%
El desarrollo del ecoturismo debe basarse en la educación ambiental.	0%	5%	5%	52%	38%
En República Dominicana el ecoturismo fomenta la participación de las poblaciones locales en la actividad.	10%	24%	19%	19%	29%
La actividad del ecoturismo debe llevarse en grupos pequeños.	10%	19%	24%	29%	19%
La visita a áreas protegidas debe ser con cita previa.	10%	24%	24%	14%	29%
Se debe restringir la entrada a las áreas protegidas en algunas temporadas.	5%	19%	10%	14%	52%

El monitoreo ecológico debe llevarse a cabo continuamente para formular medidas adecuadas de gestión.	0%	5%	0%	19%	76%
El ecoturismo debe implementar un sistema de pagos por el usuario.	10%	10%	20%	30%	30%
Me gustaría asistir a las reuniones de discusión para el desarrollo del ecoturismo en República Dominicana.	10%	0%	10%	33%	48%
El ecoturismo está bien gestionado en República Dominicana.	14%	33%	29%	24%	0%

**Fuente:** Elaboración propia.

En lo relativo a que si en República Dominicana el ecoturismo fomenta la participación de las poblaciones locales en la actividad ecoturística existe división de opiniones, debido que un 24% no están de acuerdo, pero existen un 29% que están muy de acuerdo. En este sentido, el 48% de los entrevistados están muy de acuerdo en participar en las reuniones de discusión para el desarrollo de la actividad ecoturística en el país.

Para el 29% de los entrevistados, el ecoturismo debe realizarse en pequeños grupos, y en lo referente a si se debe hacer o no con cita previa hay división de opiniones también, estando un 24% en desacuerdo y un 29% de acuerdo. En este sentido, existe un 30% que están de acuerdo y otro 30% que están muy de acuerdo en que se implemente un sistema de pago en las áreas protegidas.

El 52% de los entrevistados están muy de acuerdo en que se restrinja la entrada a los visitantes a las áreas protegidas en algunas temporadas, tales como en épocas de crías.

También, el 76% están muy de acuerdo en que el monitoreo ecológico se lleve a cabo continuamente para formular medidas adecuadas de gestión.

En cuanto a que si el ecoturismo está bien gestionado en República Dominicana, existe un 33% que afirma que no están de acuerdo frente a un 29% que se manifiesta neutro y un 24% que están de acuerdo a que se gestiona correctamente.

Por otro lado, y en referencia a las entrevistas realizadas en las áreas protegidas tanto a administradores de las mismas como a miembros de la población local, y a la

observación participante, obtenemos una serie de resultados llamativos que pasamos a desarrollar.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que República Dominicana cuenta con un enorme potencial ecoturístico para la puesta en marcha de productos, rutas, excursiones y actividades relacionadas todas ellas con el ecoturismo en las áreas protegidas.

No obstante, nos encontramos que la actividad ecoturística en República Dominicana está siendo trabajada en algunas zonas del país, pero no en otras áreas, que aunque cuentan con numerosas potencialidades para su desarrollo, están siendo olvidadas por las entidades locales.

También, nos enfrentamos a que la mayoría de la población dominicana no conoce el patrimonio natural existente en el país, al igual que tampoco trabaja para su conservación y su posible conversión en producto ecoturístico. En este sentido, la gestión del ecoturismo debe ir encaminada a mejorar la educación y el desarrollo socio-económico de las poblaciones locales.

Por último, encontramos que en muchas zonas del país no existe una integración entre todos los stakeholders existentes en el destino, por lo cual dificulta o complica la puesta en marcha de un producto ecoturístico.

## **6. CONCLUSIONES**

Las nuevas formas de turismo están mejorando las economías de determinadas zonas geográficas a nivel mundial, si bien existen numerosos destinos que no aprovechan sus potencialidades turísticas de forma adecuada, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de la población local.

En este artículo hemos presentado un análisis del desarrollo del ecoturismo en República Dominicana, país donde predomina el turismo de sol y playa en *resort* todo incluido (Orgaz Agüera, 2012).

En República Dominicana existen numerosas potencialidades ecoturísticas para la puesta en marcha de actividades y productos ecoturísticos que ayuden a generar beneficios económicos tanto en los entes públicos como en la población local que habita en las zonas cercanas a las áreas protegidas. Es aquí donde surgen ideas de desarrollar

productos ecoturísticos donde la actividad se base en el disfrute de la naturaleza, el conocimiento de la cultura local y la mejora de la educación ambiental, siempre teniendo en cuenta conceptos como el desarrollo sostenible y la capacidad de carga.

Si bien, existen algunos destinos con un importante desarrollo en ecoturismo en el país, pero con la necesidad de mejorar la educación ambiental de la población local y de los propios trabajadores de entes públicos y privados. También es necesario incluir rasgos culturales en el producto y hacer partícipe a la población local en el mismo.

También debemos destacar que en la mayoría de las zonas ecoturísticas predomina lo económico frente a la conservación del área, y por lo cual, se produce una mala gestión de los recursos naturales y de la actividad ecoturística. Es aquí donde se debe tener en cuenta la puesta en marcha un sistema de pagos en las áreas protegidas, con el objetivo de reinvertir ese dinero en la capacitación del personal y en la conservación de las áreas protegidas.

Por último, se debe remarcar que República Dominicana necesita de este tipo de actividades económicas para su crecimiento, debido que a través de una correcta gestión y desarrollo de los mismos se puede mejorar el nivel de vida de la población local.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGOSÍN, M.; MANZANO, O.; RODRÍGUEZ-BALSA, R. Y STEIN E. (2009): *La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

BERTONI, M. (2008): “Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo”. Cuadernos de geografía. N° 17, pp. 155-163.

BRYAN, A., (2001): *Caribbean tourism: Igniting the engines of sustainable growth*. Florida: University of Miami.

CÁMARA ARTIGAS, R.; MARTÍNEZ BATLLE, J.R. y DÍAZ DEL OLMO, F., (2005): *Desarrollo sostenible y medio ambiente en República Dominicana: Medios naturales, manejo histórico, conservación y protección*. Consejo Superior de



Investigaciones Científicas, Universidad de Sevilla y Escuela de Estudios Hispano-Americanos, Sevilla.

CAMERON, C.M. y GATEWOOD, J.B., (2008): "Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands". *Journal of Heritage Tourism*, vol. 3 nº 1, pp. 55-73.

CASTELLANOS VERDUGO, M. y ORGAZ AGÜERA, F., (2013): "Potencialidades Ecoturísticas de Republica Dominicana". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 6, Nº 14.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): *Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature based tourism around the world and guidelines for its development*. Gland (Switzerland): IUCN-The World Conservation Union.

CORREIA, A.; BUTLER, R. y OLIVEIRA, N. (2008): "First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image". *Tourism Economics*, vol. 14, nº 1, pp. 185-204.

CRAIGWELL, R., (2007): *Tourism competitiveness in small island developing states*, Research Paper Nº 2007/19. Helsinki: World Institute for Development Economics Research (WIDER).

DOROBANTU, M.R. y NISTOREANU, P. (2012): "Rural tourism and ecotourism: the main priorities in sustainable development orientations of rural local communities in Romania". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol. 15, nº 1, pp. 259-266.

GOUVEA, R.; KASSICIEH, S.; FIGUEIRA, I. y SUFRAMA, M. (2008): "Sustainable strategies for the Brazilian amazon region: an ecotourism perspective". *Competition Forum*, vol. 6. nº 1, pp. 88-95.

HERNÁNDEZ ILIZALITURRI, A.A. (2007): "El ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible: un análisis basado en la teoría económica". *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, nº 5, pp. 209-225.

KOENS, J.F., DIEPERINK, C. y MIRANDA, M. (2009): “Ecotourism as a development strategy: experiences from Costa Rica”. *Environment, Development and Sustainability*, vol. 11, nº 6, pp. 1225-1237.

LEWIS-CAMERON, A., (2010): *Marketing island destinations: Concepts and cases*. Oxford: Elsevier.

LI, J. (2012): “Sustainable ecotourism established on local communities and its assessment system in Costa Rica”. *Journal of Environmental Protection*, vol. 4, nº 1, pp. 61-66.

LÓPEZ PARDO, G. Y PALOMINO VILLAVICENCIO, B., (2008): “Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México”. *Teoría y Praxis*, nº 5, pp. 33-50.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., BORGES, O. y HERNÁNDEZ-MERINO, M., (2012): “Analysis of community-based tourism in Cape Verde. A study on the island of São Vicente”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Pp. 1-15.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., BORGES, O. y CEREZO LÓPEZ, J.M., (2012): Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde”. *Revista Rosa Dos Ventos*, vol. 4, nº 4, pp. 469-485.

NEL-LO ANDREU, M., (2008): “La intensidad de la gestión. La clave para un desarrollo turístico sostenible en áreas protegidas. Diagnóstico de las áreas protegidas de América Central”. *Boletín de la AGE*, nº 47, pp. 333-354.

NOVELLI, M. y GEBHARDT, K., (2007): “Community-based tourism in Namibia: Reality show or window dressing?”, *Current Issues in Tourism*, vol. 10, nº 5, pp. 443-479.

OMT (2002): *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (2005): *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGAZ AGÜERA, F., (2012): “Potencialidades del Turismo Ecológico en República Dominicana: Diseño y Creación de la Eco-ruta Macorix”. V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 487-513.

REYNA ALCÁNTARA, E. y POLONIA MARTÍNEZ, M., (coord.) (2011): *ATLAS de Biodiversidad y Recursos Naturales de la República Dominicana*. Santo Domingo: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de República Dominicana.

SAMÀ, D. (2011): “The relationship between common management and ecotourism regulation: tragedy or triumph of the commons? A law and economics answer”. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 2, nº 1, pp. 78-81.

VÁSQUEZ, T., (2009): “Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global”. *Boletín Informativo del Consejo Nacional de Competitividad de República Dominicana*, nº 3.

WTTC (1996): *Agenda 21 for the travel and tourism industry; towards environmentally sustainable development*. London: World Travel and Tourism Council.

ZHANG, H. y LEI S.I., (2012): “A structural model of residents’ intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community”, *Tourism Management*, vol. 33, pp. 916-925.



## **EL TURISMO CULTURAL DESDE UNA PERSPECTIVA SISTEMICA**

Autores: María Cristina Otero Gómez – Wilson Giraldo Pérez

Temática de trabajo: Patrimonio e historia del arte

Centro de Trabajo: Universidad Santo Tomás – Grupo de Investigación Holos

Campus Aguas Claras Calle 1 Cra 22 Diagonal 7a. Brigada Tel: 6614361

Villavicencio – Colombia

Contacto: [mariaotero@usantotomas.edu.co](mailto:mariaotero@usantotomas.edu.co) [wilsongiraldo@usantotomas.edu.co](mailto:wilsongiraldo@usantotomas.edu.co)

### **RESUMEN**

El trabajo se enfocó en el análisis de la multidimensionalidad del turismo cultural, tomando como base las particularidades sociales, políticas, culturales, geográficas e institucionales de un destino emergente, así como las expectativas que el consumidor turista tiene frente al mismo. La investigación tuvo como objetivo identificar los elementos de la cultura llanera necesarios para que Villavicencio pueda posicionarse como destino turístico, contribuyendo al desarrollo humano sostenible al tiempo que se promueva la preservación del patrimonio cultural. En su realización se aplicaron 385 encuestas a una muestra aleatoria, con un coeficiente de Cronbach de 0,76. Para alcanzar el objetivo propuesto se implementaron las metodologías cualitativa y cuantitativa. Se identificaron tres elementos relevantes que merecen atención dentro del sistema turístico. El primero es promover el interés de los habitantes por su cultura expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía y tradiciones. El segundo punto es el hecho de fomentar en los turistas la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y el respeto por la cultura de las comunidades visitadas. El tercero, se refiere a un elemento repetitivo en los destinos emergentes, se trata de la desarticulación entre la academia, las empresas y el gobierno local y nacional.

### **PALABRAS CLAVE**

Cultura llanera, expectativas, planeación turística, patrimonio

## **ABSTRAC**

The document focused on the multi-dimensionality of cultural tourism, on the basis of the unique social, political, cultural, geographical and institutional features of an emerging tourist destination. The stated objective of the research was to identify the elements of *llanero* culture required to position Villavicencio City as a touristic destination and its contribution to sustainable human development and the preservation of cultural heritage.

Within the research, 385 surveys were conducted at random with a Cronbach's coefficient of 0.76. The qualitative and quantitative methodologies were used in gathering information. As a result, three elements were identified that deserve attention within the tourism system. The first is to promote the awareness of the inhabitants toward their culture expressed through their customs, handicrafts, folklore, festivals, gastronomy and traditions. The second is to promote the sympathy and understanding of cultural heritage among tourists, so they can develop care and respect for those communities visited. The third refers to a repeating element in the emerging destinations: The incorrect articulation between the academy, the enterprises and the local and national government.

## **KEY WORDS**

Llanero culture, expectations, touristic planning, cultural heritage

### **1. METODOLOGIA**

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se tomaron herramientas de las metodologías cualitativa y cuantitativa.

Por las características de la investigación se hizo uso del paradigma relativista como base epistemológica, el cual busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral que descriptiva, en la cual la conducta de

cada persona es analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los componentes subyacentes que de la experiencia vital se puedan extraer.

La técnica de recolección de información para la metodología cualitativa fue la entrevista a profundidad. Para la metodología cuantitativa se realizaron 385 encuestas personales con un método de selección muestral no probabilístico con un coeficiente de Cronbach de 0,76. Se formularon preguntas cerradas de tipo Likert, posteriormente la información se procesó utilizando el Software SPSS versión 14. Los gráficos se diseñaron implementando el programa Microsoft Office Excel 2007.

En cuanto a la identificación de las asociaciones civiles relacionadas con las actividades turísticas culturales y sus aportes, se revisaron los datos secundarios inscritos en la Cámara de Comercio de Villavicencio, Federación Nacional de Comerciantes de Colombia, Institutos Municipal y Departamental de Turismo.

## **2. RESULTADOS**

Villavicencio es el espacio geográfico que se tendrá en cuenta para la descripción del turismo cultural objeto de estudio. No obstante toda la región de la Orinoquia Colombiana está enmarcada y caracterizada por un profundo arraigo de la cultura llanera<sup>1</sup>. Es la capital del departamento del Meta y conocida como “la puerta del llano”, ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá. La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada a la Orinoquia y parte de la Amazonia Colombiana, toda vez que esa vía es utilizada para movilizar vehículos, mercancías y personas provenientes de los departamentos del Meta, Casanare, Vichada y Guaviare, así como por los municipios cundinamarqueses de Medina y Paratebueno (Cámara de Comercio de Villavicencio 2008).

---

<sup>1</sup>Las labores del campo, la ganadería y el trabajo en los hatos que nacieron en el sistema económico de los Jesuitas, fueron el cimiento perfecto de la “cultura llanera”, ya que esta se forjó íntimamente ligada al trabajo y a los oficios del campo. Así nacieron los cantos pastoriles y los romances que dieron origen a diversos ritmos, entre ellos el Joropo. RIVERA, Carlos. Cultura musical llanera urbana, un imaginario que se construye en las comunidades del piedemonte. 2010

Aunque Villavicencio no es un destino turístico reconocido internacionalmente, en la última década se ha convertido en un lugar apetecido por los turistas nacionales, principalmente por los residentes de Bogotá. Esta condición se da principalmente por la diferencia en los factores climáticos entre las dos ciudades, pues Bogotá presenta una temperatura aproximada a los 13° C mientras que en Villavicencio el promedio es de 27°C y por sus condiciones de altitud, mientras Bogotá se encuentra a 2600 msnm, Villavicencio está a 470 msnm. Adicional a esto, los bogotanos ven la posibilidad de invertir en finca raíz a través de la compra de casas de verano las cuales utilizan para disfrute propio o para rentar los fines de semana o feriados.

La principal concentración de turistas tiene cita en tres épocas del año. En el mes de enero se desarrolla una Feria Agroindustrial, en julio se lleva a cabo el evento cultural más importante conocido como El Torneo Internacional del Joropo y en octubre se reúnen los coleadores<sup>2</sup> de diferentes países, principalmente de América.

No obstante durante todo el año recibe visitantes atraídos por el imaginario de encontrar naturaleza, gastronomía tradicional variada y expresiones culturales propias del hombre llanero<sup>3</sup>. Otros realizan vistas cortas con fines comerciales o de negocios.

Otro elemento que influye en la decisión de viajar a Villavicencio, es la posibilidad de realizar actividades nocturnas con una inversión de dinero inferior comparada con Bogotá.

De esta forma, los turistas que arriban a Villavicencio se pueden ubicar en tres de las categorías propuestas por Yiannakis y Gibson (1992). Cada uno de estos segmentos describe y evalúa a la ciudad según el grado en que las expectativas del viaje se hayan

---

<sup>2</sup>Persona que practica el Coleo. El Coleo es el deporte representativo de la cultura llanera. Nació en la faena de marcación de terneros. Dos vaqueros hacen pareja: uno toma la cola del animal y lo tumba, de allí el verbo colear. En la ejecución de este deporte son inseparables el jinete, el caballo y el toro. Este trabajo realizado por los llaneros se extendió a los Llanos de Colombia y Venezuela. Posteriormente fue llevado a las calles de los pueblos durante las fiestas patronales. (Martín 1979).

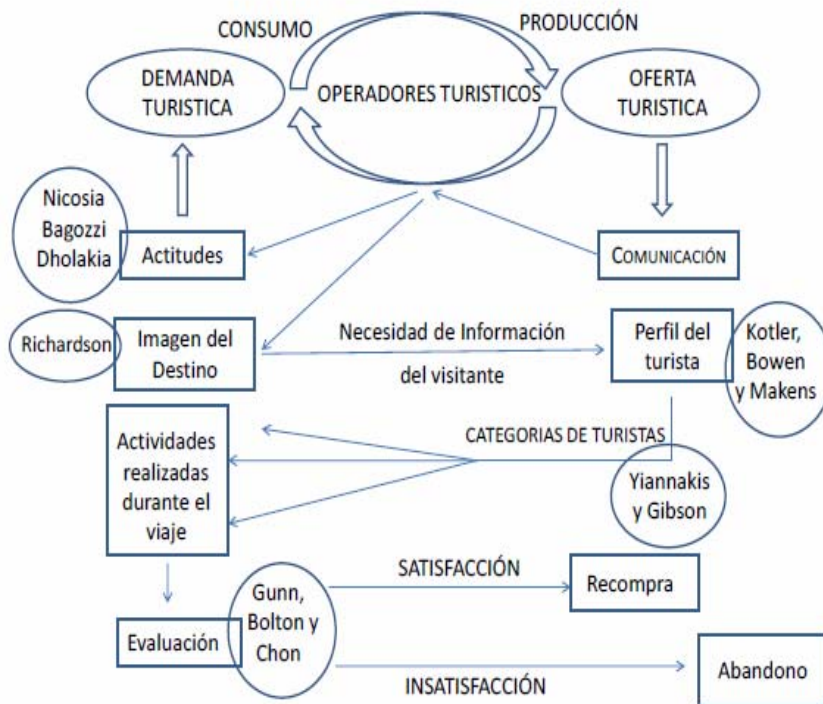
<sup>3</sup> Por llanero se entiende el habitante de las planicies de Colombia y Venezuela. Los llaneros Colombo-Venezolanos constituyen una de las etnias de filiación mestiza, que surgen del encuentro de los pueblos autóctonos de América con los grupos humanos procedentes de Europa y África. Un mestizaje que se localiza en la región de los Llanos de las actuales repúblicas de Venezuela y Colombia y que no se expresa en una dinámica estrictamente social y cultural, sino que tiene importantes implicaciones de orden ambiental derivadas de la presencia -en la misma región- de los grandes rumiantes (bovinos y equinos) venidos también de Europa, más o menos en la misma época: el Siglo XVI. RODRIGUEZ, Adolfo (S.F.). DEFINICION DE LA NEOETNIA LLANERA COLOMBO-VENEZOLANA COMO UTOPIA REALIZADA. Memorias del Simposio Desarrollos Recientes en la Historia de los Llanos del Orinoco, Colombia y Venezuela; 47 Congreso Internacional de Americanistas; compilador María Eugenia Romero Moreno



cumplido. Por ejemplo, *el hombre de acción* tomará en cuenta la satisfacción obtenida una vez ha tenido acceso a las actividades nocturnas. Para los *hombres de negocios* es más importante el buen estado de las vías y la seguridad en la ciudad, factores determinantes para realizar con tranquilidad y puntualidad sus operaciones comerciales en el tiempo que tenía previsto. Por último, para *los escapistas* los atributos dominantes están enfocados en los atractivos naturales y la amabilidad de los locales (Giraldo & Otero, 2012).

De esta forma, Villavicencio como destino ha cambiado el concepto a través de los años, y su principal fuente de cambio han sido las expectativas. Ellas están soportadas por un lado en las actitudes que tiene el turista frente a la ciudad, y por el otro, la imagen que se ha formado. Entonces, las expectativas, las actitudes y la imagen inciden en la evaluación que el turista hace durante su permanencia en Villavicencio, tal como lo expresa el modelo de la figura 1.

**Figura 1. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.**



FUENTE: GIRALDO P. Wilson, OTERO G. María. El sistema de turismo superando la relación de oferta y Demanda. Episteme. Pág. 22. 2011

La anterior figura destaca los postulados de diferentes teóricos y los asocia con el objeto de permitir la funcionalidad del sistema del comportamiento del consumidor turista. Se refiere a la importancia de conocer las necesidades del viajero, alineándolas con los productos ofrecidos en el destino por los operadores.

Citando a Panosso Netto (2011) el ser humano debe ser abordado con toda su carga cultural, con su historia y su experiencia antes, durante y después de su viaje. Ese sujeto del turismo, no solamente es sujeto cuando se desplaza o está en la región de destino. Él asume ese papel desde el primer momento en que decide ser turista. Así mismo, aun no siendo turista, él ya es sujeto del turismo, pues está ingresando a websites sobre turismo, leyendo revistas especializadas, conversando con amigos sobre el viaje, entre otras acciones; de esa manera ya está siendo parte y a la vez está influenciado por el fenómeno de turismo.

En el caso de Villavicencio, la escasa comunicación en gran medida ha estado a cargo de los entes gubernamentales, seguida en menor intensidad por la empresa privada. A esto se le suma que la información transmitida no ha sido la adecuada. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que no pueden desarrollar las actividades planeadas y por tanto finalizan su visita de una forma insatisfactoria. Esto puede convertirse en una amenaza para la imagen del destino, si se tiene en cuenta que puede debilitarse como resultado de la publicidad voz a voz.

Pese a que la afluencia de turistas ha aumentado, algunos con imágenes acertadas, mientras que otros no, algo claro es que Villavicencio definitivamente es un destino que no tiene una planeación larga. De las 385 personas encuestadas el 30% respondió que no planeó la visita, en tanto que el 55% invirtió menos de un mes en su planeación, tan solo el 1,6% afirmó invertir más de un año en la organización del viaje.

No obstante estos resultados se compensan con la recepción de turistas que están dispuestos a gastar más dinero durante su permanencia. Básicamente se pueden agrupar en tres segmentos a saber. Entre los que disponen de menos dinero están los *mochileros* que ocupan el 23%, le siguen en su orden los *lujosos* con 28% y finalizan la distribución los cómodos que son prácticamente la mitad de los visitantes con un 49%.

Ello significa que de los *mochileros*, 2 de cada 10 personas tienen pensado gastar máximo €127 lo que significaría bajo los mismos parámetros de pernoctación €12 diarios para el grupo familiar.

Para el grupo de los lujosos 3 de cada 10 turistas tienen pensado gastar entre €21 y más de €264 y en promedio la duración de la visita es de 3 días, significaría €21 diarios para el grupo familiar.

En cuanto a los cómodos, 5 de cada 10 viajeros tienen pensado gastar entre €27 y €21, con el mismo promedio de duración de la visita significaría €40 diarios para el grupo familiar.

Un dato importante de la caracterización anterior, es que a pesar de tener destinos de gasto diferentes, al interior de los tres segmentos se encontró que a la mayoría les atrae las actividades de ocio. Por ello se procedió a indagar sobre sus preferencias, tal como lo revela la tabla 1.

**Tabla 1** Actividades de ocio para desarrollar en Villavicencio

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Cultura (Música, danza, gastronomía, coleo, artesanías, vestuario típico, tour religioso)	335	87%
Tour por la ciudad	27	7%
Shopping	15	4%
Naturaleza	8	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Los anteriores resultados permiten visualizar al destino como una ciudad cultural, no obstante a las personas se les indagó si una vez adquirido el producto turístico encontraron a Villavicencio totalmente cultural. La respuesta se distribuyó en un 64% que la consideran como tal y el 36% no la encontraron como un destino totalmente cultural.

Pese a la incongruencia entre lo imaginado y lo encontrado, y a las situaciones mal evaluadas, la intención de volver a visitar la ciudad es del 98%. La recompra del destino

sucede una vez el consumidor turista ha tenido la oportunidad en visitas anteriores de realizar su propia evaluación de satisfacciones.

La evaluación de productos en general se refiere al proceso de juzgamiento que hace un consumidor basado en criterios o atributos, que pueden ser de índole objetivo o subjetivo. Los criterios de evaluación difieren según el individuo puesto que aunque se compartan los atributos que pueden definir la calidad, la importancia de cada uno es diferente.

Para Loudon y DellaBitta (1995), estos atributos se clasifican en sobresalientes o importantes y en determinantes o decisivos de la compra. El presente trabajo evaluó 7 atributos de satisfacción en el destino que fueron higiene, arquitectura, artesanías, infraestructura gastronómica, vestuario, música autóctona y servicios complementarios financieros y de salud. Con ellos una vez procesados los datos se creó la variable ordinal satisfacción total del destino en una escala de 1 Insatisfecho, 2 Descontento, 3 Buen destino y 4 Impresionado positivamente. La creación de esta variable obedece a razones técnicas para no evaluar el destino bajo la perspectiva teórica de la Selección por Procesamiento de Atributos (SPA), y poder hacerlo bajo la Selección de Procesamiento de Marcas (SPM), entendiendo a Villavicencio como una marca compuesta por la reunión de varios atributos.

Esta información fue contrastada con la variable fidelidad del destino que fue otra creada con rangos en su proceso de conversión de variable nominal a ordinal en la siguiente escala 1 Primera vez, 2 Fidelidad baja entre 2 y 4 visitas, 3 Fidelidad media entre 5 y 10 visitas y 4 Fidelidad alta con más de 10 visitas.

Con estas variables se contrastó la hipótesis de trabajo según la cual a medida que aumenta la frecuencia de visita del destino, se ajusta la expectativa a la realidad y mejora la evaluación de satisfacción que se hace del mismo. Esta correlación se realizó en dos eventos diferentes durante el año 2012, en el mes de Julio en el Torneo Internacional del Joropo y en el mes de Octubre en el Mundial de Coleo.

Para el primer evento, Torneo Internacional del Joropo, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,005. Estadísticamente cuando este valor tiende a cero significa que las variables evaluadas tienen un comportamiento independiente, así la satisfacción o

insatisfacción con el destino turístico podrá depender de otras variables y no del ajuste de las expectativas en función de la mayor o menor frecuencia de visitas del consumidor al destino, tal como se aprecia en la tabla 2.

**Tabla 2** Correlación frecuencia del destino y satisfacción Torneo Internacional del Joropo 2012

		<b>Coefficiente</b>	<b>Error</b>	<b>Nivel de significancia</b>
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,005	0,056	0,916 c

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Para el segundo evento evaluado, Encuentro Mundial de Coleo, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,071. Valor que también tiende a cero y al igual que la anterior evaluación, las variables tienen un comportamiento independiente, como se indica en la tabla 3.

**Tabla 3** Correlación frecuencia del destino y satisfacción Encuentro Mundial de Coleo 2012

		<b>Coefficiente</b>	<b>Error</b>	<b>Nivel de significancia</b>
Variables ordinales	Correlación Spearman	0,071	0,063	0,267 c

FUENTE: Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. 2012

Así una vez revisada la teoría se ha encontrado que no existe evidencia que dé cuenta de la interacción entre las expectativas y el rendimiento real del producto que procure la satisfacción del consumidor (Loudon & Della Bitta, 1995). También se ha encontrado que existe una variable modificadora de la conducta de los consumidores y que está relacionada con su propio contexto emocional, lo que deja finalmente la evaluación de la satisfacción del destino soportada en una experiencia vivencial y situacional, que puede ser diferente para mejorar o empeorar en visitas sucesivas según cada turista.

Tomando en cuenta el anterior panorama, y recordando que el porcentaje de recompra corresponde al 98%, este debe ser tenido en cuenta y analizado por cada uno de los actores que forman parte de la oferta y de los operadores turísticos. Pues si bien es cierto los turistas siguen frecuentando la ciudad, es necesario dinamizar el sistema

turístico donde las partes resulten beneficiadas en conjunto. La oferta por una parte tiene el profundo reto de realizar innovaciones pero, sin perder el concepto tradicional de cultura que viene buscando el turista. Por otra, la demanda tiene la responsabilidad de participar más activamente de los diferentes espacios culturales que tiene la ciudad. Para lograr esto último es requisito fundamental que el gobierno local mediante su fuerza pública garantice las condiciones de seguridad para que los turistas accedan a los espacios públicos interactuando con los locales y así realmente converjan Oferta-Demanda-Gestión Pública en el sistema de turismo de Villavicencio.

### **2.1 Relaciones del turismo cultural con el contexto local**

El análisis anterior reconoce el papel protagónico del consumidor turístico junto a otros actores de la actividad turística inmersos en el concepto de Teoría General de Sistemas propuesta por Bertalanffy (1947), quien definió un sistema como “Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno”.

Dicha interrelación requiere de un análisis multidisciplinar, toda vez que el turismo implica el conocimiento amplio de los factores económicos, sociales, políticos, culturales, etc. A propósito de esta concepción, diversos autores como Sessa (1985), Leiper (1995), Jafari (1995) y Beni (2001) entre otros, han realizado grandes aportes tras la configuración del turismo como un sistema.

Desde la perspectiva de Sessa (1985) el turismo es un sistema socioeconómico, seguido de procedimientos lógicos y planeados que establecen la interconexión y las interacciones que existen dentro del mismo.

Para Leiper (1995) el sistema de turismo está compuesto por tres elementos: Los turistas considerados actores del fenómeno turístico; los elementos geográficos divididos y la industria turística que comprende las empresas y organizaciones que están involucradas en la oferta de productos y servicios a los turistas.

El análisis de Jafari (1995) tiene como punto inicial la articulación del turista, con el estado del espíritu del turista y el aparato turístico. El autor reconoce el estudio del

aparato turístico privado y público compuesto por las personas que responden a las necesidades de los turistas.

Beni (2001) sugiere que el turismo sea visto como un sistema conformado por tres conjuntos: Conjunto de las relaciones ambientales que tiene en cuenta subsistemas ecológicos, sociales, económicos y culturales; conjunto de la organización estructural que involucra como subsistemas la superestructura y la infraestructura; y finalmente está el conjunto de las acciones operacionales donde sugiere el estudio del subsistema conformado por el mercado, la oferta, la demanda, la producción, la distribución y el consumo.

Como se puede apreciar, pese a la diferencia de enfoque por parte de los autores, estos coinciden en que el turismo debe abordarse como un todo integrado, donde las partes están relacionadas por la operación total.

Para el análisis integral del turismo cultural en Villavicencio, a continuación se listan algunas particularidades encontradas en cada aspecto.

### **2.1.1. Aspectos sociales**

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo cultural es definido como el “movimientos de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte o el folklore, y peregrinaciones” (Pedersen, 2005).

Para el caso de Villavicencio, las principales motivaciones del desplazamiento se enfocan en la música, el baile y la gastronomía típica. Durante el mes de julio se presenta la mayor oleada de turistas, atraídos por el desarrollo del Torneo Internacional del Joropo. Al inicio del documento se mencionó que la mayor parte de visitantes proviene de Bogotá y sus alrededores, no obstante debido al alcance internacional del evento, se presentan pequeñas delegaciones oriundas de múltiples países tanto del continente americano como del antiguo continente. En contraposición, se tiene que la ciudad es frecuentada por un número mayor de habitantes procedentes del vecino país de Venezuela.

Aquí, a pesar de las diferencias que se han presentado en materia de relaciones políticas entre los dos países, se reconoce la capacidad del turismo como promotor del acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una consciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida (Conferencia mundial del turismo sostenible, 1995).

Al respecto vale la pena mencionar que es un caso bastante particular, pues analizando la estructura cultural de Colombia, en ocasiones existe una mayor afinidad cultural entre los pobladores de algunos estados de Venezuela con los pobladores de la Orinoquia. Esto se da gracias al folklore llanero, considerado patrimonio cultural de Colombia y Venezuela, al cual se le atribuye el mérito de eliminar las fronteras territoriales, principalmente en cuanto a música, baile e instrumentos se refiere.

Otro elemento valioso por rescatar, es la inclusión social. Pues dentro de los festejos, se vinculan personas con limitaciones visuales, auditivas y con discapacidad cognitiva, quienes reciben el reconocimiento y el respeto del público. Ellos son bailarines quienes orgullosos disfrutan de las festividades culturales, reafirmando el sentido de pertenencia por su tierra, evidenciando el desarrollo de la participación social. De igual forma los adultos mayores, los niños, las universidades y las empresas se vinculan al evento participando en diferentes concursos, haciendo gala de sus destrezas.

Desde la preservación del patrimonio se encuentran situaciones contradictorias. Por un lado la visión incluyente que vincula tanto a locales como a visitantes, eliminando las barreras económicas, geográficas, físicas y sociales. Por el otro, se encuentran algunas condiciones desfavorables para quienes fomentan la cultura. Tal es el caso de la informalidad en la contratación de músicos y bailarines, así como la desigualdad en los ingresos que permiten la subsistencia personal y familiar.

No obstante, a nivel general los locales demuestran un interés por preservar su cultura, expresada a través de las costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía y demás tradiciones. Para Velasco (2009), el verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. Algo que prende las alarmas es el hecho de la actitud de los residentes jóvenes frente a la música y el baile como elementos típicos de la región. En temporada de los festivales viven una especie de euforia por las costumbres llaneras, pero una vez el ambiente



vuelve a la normalidad los jóvenes retoman las preferencias cotidianas. Por ejemplo, en lugar de escuchar música llanera, se inclinan por otros ritmos nacionales como el vallenato y en la mayoría de ocasiones prefieren ritmos internacionales como el reggaetón.

Cuando se realizaron las entrevistas a profundidad, se les pidió que mencionaran nombres de artistas llaneros en calidad de compositores o interpretes; igual sucedió con otros géneros musicales. La respuesta sorprendió, pues el grado de recordación o *top of mind* de la música llanera fue bajo en comparación con los demás ritmos musicales. El argumento de la mayoría de los jóvenes es que los medios de comunicación, principalmente en la radio no transmiten música correspondiente a este género.

Situación diferente se encontró con las personas adultas quienes tienen mayor preferencia por la música tradicional.

De otro lado, Toselli (2007) argumenta que la preservación del patrimonio también debe darse desde la participación del turista, partiendo del hecho de fomentar en ellos la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto de las culturas de las comunidades visitadas. Aquí no solamente basta con que el turista llegue al destino y se aloje en una finca agroturística, demande los productos de la gastronomía local y se tome fotos que posteriormente serán publicadas en las redes sociales. No se trata del consumo turístico por sí solo, es necesario que el turista conozca la historia de los platos típicos, así como la importancia que representan las actividades de vaquería para el hombre llanero. Es decir, se requiere de la compenetración del turista con las tradiciones locales. Estos son algunos elementos conducentes al desarrollo humano sostenible

### **2.1.2. Aspectos Económicos**

El incremento de turistas que llegan a la región se ha visto reflejado en los indicadores económicos. Tal es el caso de la generación de empleo gracias al dinamismo presentado en las actividades que corresponden a la categoría conformada por comercio, restaurante y hoteles. Según el Departamento Nacional de Estadística la ocupación en el

año 2007 fue de 62.000 personas, presentando un incremento durante el año 2012 con 71.000 personas (DANE, 2012).

Villavicencio es la capital del departamento del Meta y este a su vez ocupa el primer lugar en producción de petróleo en el país. En los últimos años el descubrimiento de nuevos pozos de petróleo ha ido en ascenso. Esto ha generado el aumento en el flujo de vehículos por la vía que comunica a Villavicencio con Bogotá. El incremento se manifiesta tanto en medios de transporte particular, como en los de servicio público, pero especialmente en carrotanques petroleros y vehículos de carga pesada, lo cual ha causado un mayor nivel de accidentalidad y una prolongación en el tiempo de desplazamiento.

Este aumento desbordado de la propia capacidad de tráfico generó el proyecto de la construcción de la doble calzada que unirá las dos ciudades a partir del año 2015. Ello permitirá el desarrollo de una parte prioritaria en el sistema turístico, se trata de las actividades en tránsito desde el origen al destino. Lo cual posibilitará mediante la inversión privada, la creación de mayores espacios de uso del tiempo libre para el turista, o una mejor observación de los paisajes de contraste entre la cordillera y la llanura. Pues como lo menciona Leiper (1995) el sistema de turismo también lo conforman los elementos geográficos que para el caso corresponden a los ubicados en la región de ruta de tránsito del turista.

Este panorama es promisorio para el desarrollo de la actividad turística, permitiendo así con esta ampliación en la capacidad de desplazamiento, aumentar la potencialidad de mercado. Ante este hecho la oferta debe reaccionar y prepararse durante los dos años que restan de los trabajos de adecuación vial. Estas acciones podrán favorecer la clasificación de Villavicencio como destino turístico, pasando de la categoría emergente a destino consolidado.

### **2.1.3. Aspectos políticos e institucionales**

Este punto reviste gran importancia, toda vez que se convierten en actos repetitivos la desarticulación entre la política nacional con la regional y la local. A continuación se describen los planes propuestos por cada uno de los entes, en cuanto al turismo se refiere.

La visión que se tiene para la región hacia el año 2032 por parte del Departamento Nacional de Planeación, hacer alusión al manejo de sistemas de producción sostenibles, conducentes a la innovación en turismo involucrando los servicios ambientales en el marco de los acuerdos mundiales y desarrollo global.

Por otro lado, a nivel regional y en relación al turismo, el plan de gobierno departamental se propone para el periodo 2012 – 2015 lo siguiente.

Apoyar iniciativas de etnoturismo concertadas con las comunidades indígenas. Al respecto, se reconoce el esfuerzo por no convertir las iniciativas en imposiciones. Pues se han conocido casos en los cuales los gobiernos han intervenido pensando que sus acciones solucionarán aspectos que desde la percepción del ciudadano común pueden entenderse como desfavorables. Cuando en realidad dichos aspectos constituyen el modus vivendi del indígena.

Un elemento favorable es que el plan apunta a consolidar el clúster de turismo departamental agrupando a empresas de hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, organizadores especializados de eventos y otras. Sin embargo, el enfoque del clúster se orienta a fortalecer el turismo recreativo y luego ir avanzando al turismo de negocios, ferias, convenciones y otros eventos.

Más adelante, el citado plan se refiere a la implementación de acciones complementarias, como el fortalecimiento del Observatorio Turístico del Meta para mejorar e implementar nuevos indicadores de medición del impacto económico, social y ambiental de la actividad turística departamental con el fin de evaluar su desempeño, orientar los programas y decisiones de inversión pública y privada. Igualmente, impulsará y apoyará investigaciones de mercados para diseñar y promover productos

turísticos competitivos y diferenciadores de la oferta turística nacional e internacional, con énfasis en su biodiversidad y en la cultura llanera.

Así mismo, para internacionalizar el turismo promoverá el bilingüismo en las instituciones educativas. Este hecho aún se encuentra distante, pues en la mayoría de las universidades de Villavicencio, no se imparte el idioma inglés como una materia obligatoria, pues la política nacional establece que esta competencia es responsabilidad de cada individuo. Por otro lado, dentro de la oferta de programas universitarios no se encuentra la formación en turismo. Esta se presenta solamente en el nivel técnico.

En cuanto a otros programas que menciona el citado Plan, se encuentra el turismo rural, donde se apoyarán las actividades relacionadas con el ecoturismo, las artesanías, la cultura y otros sectores afines, en aquellas zonas rurales con vocación por esta actividad, como alternativa económica para la población.

Para finalizar, respecto a la Promoción turística, el Gobierno departamental gestionará la creación de una Corporación Mixta que divulgará la imagen del Meta como destino turístico y sede de eventos de negocios, ferias, convenciones, congresos y otros, al tiempo que se encargue de la organización de eventos.

Por último, es necesario conocer la apuesta que tiene la Alcaldía Municipal para desarrollar el turismo. La campaña se denomina Turismo sin miedo, desarrollo seguro. Esta apuesta es algo etérea, pues dice lo siguiente: “Tenemos que lograr un sector organizado, certificado en calidad, un sector colaborativo, un sector innovador y creativo que siempre genere expectativas en el visitante, posicionando a Villavicencio como fuente inagotable de momentos irremplazables para cada persona que visita la región.”

En síntesis, no hay unidad de criterio para apostarle al turismo como actividad económica organizada. Pues el Departamento de Planeación Nacional se refiere a un turismo que involucra los servicios ambientales. En cuanto al Gobierno Departamental, este apoya al etnoturismo, al turismo recreativo, el turismo rural, la biodiversidad la cultura llanera, para luego ir avanzando al turismo de negocios, ferias, convenciones y otros eventos. Y se apoyará en la Corporación Mixta para que divulgue la imagen del Departamento. La pregunta es ¿Cuál imagen divulgará si no existe un producto turístico

concreto? Cerrando la posición de los entes, a nivel municipal, la prioridad es la seguridad del destino, pero no se menciona la categoría del turismo que se pretende desarrollar. No obstante, en la actualidad se está llevando a cabo el censo local que tiene como propósito promover en los prestadores de servicios de la ciudad el conocimiento general de las normas técnicas del sector, establecer la caracterización de la oferta de servicios turísticos, y fomentar la inscripción y actualización del registro nacional de turismo.<sup>4</sup>

Al respecto, es importante señalar que las nuevas teorías del neoinstitucionalismo aportan elementos para comprender el divorcio entre lo regional y lo local. En efecto, podría afirmarse que actualmente el Gobierno Nacional usa un lenguaje similar al de un casino, como decía Keynes a propósito de los orígenes de las crisis económicas, en el sentido de las llamadas *apuestas productivas*, una de las cuales es precisamente el turismo. En este sentido, este renglón se convierte en la opción barata de desarrollo, casi de inversión cero, porque no se observa que se estén haciendo inversiones considerables para posicionar este mercado. Decir que el turismo es una *apuesta*, lleva implícito que puede funcionar o fracasar. De tal manera que le deja al sector privado el peso de hacer del turismo una verdadera opción y para este efecto se propone su organización en los llamados *clúster*.

Pero quizás esto no sea necesariamente malo. La fusión entre lo público y lo privado puede ser una opción aún por explorar, donde el Estado asuma algunas responsabilidades en términos de difusión y posicionamiento de la región y mediante un plan diseñado en forma coordinada con los empresarios se impulse esta actividad, como hace, por ejemplo el Gobierno Japonés con muchas de sus empresas.

Como complemento a esta incongruencia, las instituciones de educación superior están desalineadas con la planeación de los gobiernos y con el sector empresarial, pues ninguna ofrece programas asociados al turismo.

---

<sup>4</sup><http://www.villavicencio.gov.co/component/k2/item/579-turismo-villavicencio-comenzó-el-censo-local-de-caracterización> Fecha de consulta, Mayo de 2013

### 3. CONCLUSION

Como primera medida una vez realizados los estudios de fuentes secundarias y contrastados con la versión de las fuentes primarias, los autores pueden concluir que Villavicencio está desarticulado como sistema en el sector del turismo. La razón obedece a que no confluyen los mensajes del gobierno y los operadores privados en la formación de una imagen adecuada de lo que en realidad es el destino. Por ello no arriban a él las tipologías de turistas que la ciudad espera atender para brindarles satisfacción en la compra del servicio.

Paralelo a lo anterior, se identificaron tres elementos relevantes y que merecen atención dentro del sistema turístico. El primero es promover el interés de los habitantes por su cultura expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía y tradiciones; principalmente entre los jóvenes. El segundo punto es el hecho de fomentar en los turistas la sensibilidad por el cuidado del patrimonio y respeto de las culturas de las comunidades visitadas. El tercero, se refiere a un elemento repetitivo en los destinos emergentes, se trata de la desarticulación entre la academia, las empresas y el gobierno local y nacional.

A pesar de la ausencia de notoriedad en las condiciones del destino y teniendo en cuenta que en algunos párrafos se evidencian aspectos negativos, paradójicamente los visitantes van en aumento y con la intención de volver. Estos visitantes encuentran actividades que generan procesos de compensación frente a las expectativas fallidas y por ello consideran el proceso de recompra en un 98% de las veces.

Finalmente, es conveniente arriesgar una hipótesis en el sentido de que hay sencillamente regiones en el mundo que no tienen opciones en el corto plazo para desarrollar un turismo de élite y, por ahora, Villavicencio se encuentra en esta categoría. La razón hay que buscarla en las opciones que tendría esta región para ofrecer a este tipo de visitantes y no las hay, lo que no quiere decir que no puedan construirse, pero eso requiere compromiso y voluntad política.

Así pues queda como línea de trabajo para futuras investigaciones el encontrar esos elementos que generan la compensación del turista.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

- BENI, Mário Carlos (2001). Análise estrutural do turismo. 4ª. Ed. São Paulo: SENAC
- BERTALANFFY, Ludwig von (1994). Teoría General de Sistemas. Santafé de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE (1995). Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. España.
- GIRALDO Wilson, OTERO María. 2012. El sistema de turismo, superando la relación de oferta y demanda. Rev Episteme 3ª. Edic.p.21
- ICER (2012). Informe de coyuntura económica regional. ISSN 1794-3582. Edición Banco de la República y Departamento Nacional de Estadística DANE.
- JAFARI, Jafar (1995). Structure of tourism: Three integrated models. In: WIIT, Stephen F. & MOUTINHO, Luiz. Tourism marketing and management handbook, Essex: Prentice Hall International.
- LEIPER, Neil (1995). Tourism management. Collingwood – Victoria: RMIT Press
- LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert (1995). Comportamiento del consumidor. Pág. 620. Edit. Mc Graw Hill. México
- MARTÍN, Miguel (1979). Del folclor llanero. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/pobla.htm> Consulta Mayo 2013
- OTERO, María; GIRALDO Wilson (2012). Villavicencio (Colombia) como destino turístico: Análisis de las dinámicas de consumo. Tesis de Maestría en Mercadeo. Universidad de los Llanos – Universidad de Manizales.
- PANOSSO NETTO, Alexandre (2011). Filosofía do turismo. Teoria e epistemologia. 2ª. Ed. Aleph. São Paulo.
- PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2012 – 2015 (2012). Juntos Construyendo sueños.
- PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012- 2015 (2012). Alcaldía de Villavicencio.
- PEDERSEN Arthur (2005). Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. UNESCO. Paris Francia
- RIVERA, Carlos (2010). Música cultural llanera urbana, un imaginário que se construye en las ciudades del piedemonte. Revista pensamiento, palabra y obra. Vol. 4 No. 4. P. 14:23. Bogotá.
- RODRIGUEZ, Adolfo (S.F.). Definición de la neotnia llanera colombo-venezolana como utopía realizada. Memorias del Simposio Desarrollos Recientes en la Historia de

los Llanos del Orinoco, Colombia y Venezuela; 47 Congreso Internacional de Americanistas ; compilador María Eugenia Romero Moren. Disponible <http://www.banrepocultural.org/blaavirtual/historia/cafecaba/cafecaba1.htm>

SESSA, Alberto (1985). La scienza dei sistemi per lo sviluppo del turismo. Roma: Agnessotti.

TOSELLI, Claudia (2007). El turismo cultural como instrumento de desarrollo local. Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo OIT. Turín, Italia. Editorial Delnet.

VELASCO, María (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible de turismo cultural. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia. P.P 237-253. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

VISION META 2032 (2011). Territorio integrado e innovador. Visión de desarrollo territorial departamental. Departamento Nacional de Planeación. Gobernación del Meta.

YIANNAKIS, Andrew; GIBSON Heather. (1992). Roles Tourist play. Annals of tourism research Vol. 19 N° 2: 287-303



**EL AGROTURISMO: UN COMPLEMENTO PARA LA MALTRECHA  
ECONOMÍA DE LA DEHESA**

Antonio PÉREZ DÍAZ

[aperez@unex.es](mailto:aperez@unex.es)

Juan Ignacio Rengifo Gallego

[irengifo@unex.es](mailto:irengifo@unex.es)

Felipe LECO BERROCAL

[fleco@unex.es](mailto:fleco@unex.es)

Grupo de Estudios sobre Desarrollo Rural y Local en Espacios de Frontera  
(GEDERUL). Universidad de Extremadura.

Temática de Trabajo: Geografía.

Departamento de Arte y Ciencias del Territorio. Facultad de Filosofía y Letras. Tlfno.  
927 25 7000 (Ext. 57720)

**RESUMEN**

La dehesa constituye un agrosistema de gran significación territorial en la Península Ibérica, donde ocupa espacios de enorme amplitud y continuidad. La dehesa contiene una gran parte de los elementos que la sociedad actual demanda al medio rural. La armonía que durante siglos ha presidido las relaciones entre el hombre y el medio en este marco natural de extrema fragilidad, ha garantizado la conservación de unos valores naturales que, por su singularidad, constituyen un patrimonio de incalculable valor cuya diversidad biológica se traduce en la existencia de innumerables especies faunísticas y florísticas.

En el presente trabajo se plantea la necesidad de prestar la necesaria atención a los valores paisajísticos, culturales, históricos, artísticos y recreativos de estos espacios adhesados, como modo de incrementar las posibilidades de valorizar sus potencialidades económicas a través de los denominados aprovechamientos emergentes, concretamente el agroturismo, y, con ello, de garantizar su sostenibilidad, seriamente amenazada merced a su vulnerabilidad ante las situaciones de crisis.

**Palabras clave:** Agroturismo; paisaje; patrimonio; dehesa; sostenibilidad.

**ABSTRACT**

The pasture is a land of great significance agrosystem in the Iberian Peninsula, where it occupies spaces of enormous breadth and continuity. The pasture contains a lot of elements that society demands in rural areas. The harmony for centuries has chaired the relationship between man and the environment in this natural setting of extreme

fragility, has ensured the preservation of natural values, for their uniqueness, are a priceless heritage of biodiversity which results in the existence of countless species of flora and fauna.

This paper raises the need to pay due attention to the scenic, cultural, historic, artistic and recreational dehesa these spaces as a way to increase the chances of their potential economic value through the exploitation denominated emerging, specifically agrotourism, and thereby ensure sustainability, seriously threatened thanks to their vulnerability to crises.

**Key words:** Agrotourism; landscape; heritage; dehesa; sustainability;

## **1. INTRODUCCIÓN**

La dehesa constituye uno de los agrosistemas de mayor significación territorial en la Península Ibérica, donde ocupa espacios de enorme amplitud y continuidad. España, por su parte, es el país que atesora una mayor extensión de terrenos adehesados, que están especialmente representados en la región extremeña. Zamora, Salamanca, Ávila, Toledo, Ciudad Real, Huelva, Sevilla y Cádiz, son algunas de las provincias españolas en las que también se registra la presencia, aunque en proporciones menos significativas, de espacios adehesados.

Pero lo que pretende significarse en este trabajo no es su representatividad territorial y sus consiguientes implicaciones socioeconómicas, sino la necesidad de prestar la necesaria atención a sus valores paisajísticos, culturales, históricos, artísticos y recreativos, como modo de incrementar las posibilidades de valorizar sus potencialidades económicas a través de los denominados aprovechamientos emergentes, concretamente el agroturismo, y, con ello, de garantizar su sostenibilidad, seriamente amenazada merced a su vulnerabilidad ante las situaciones de crisis.

## **2. VULNERABILIDAD ECONÓMICA DE LA DEHESA**

Pese a su innegable atractivo y su aparente exuberancia, el paisaje de dehesa se enmarca en un medio físico que impone severas limitaciones a la práctica agraria que debe adaptarse, entre otras, a las dificultades derivadas de la escasa capacidad productiva de los suelos y de la irregularidad climática. Ambas circunstancias determinan no sólo la debilidad y aleatoriedad de la producción forrajera, sino también, con mayor frecuencia de la que pudiera esperarse, la falta de agua. No son pocas, pues, las limitaciones

existentes para una gestión adecuada de este tipo de explotaciones, cuya principal orientación es la producción ganadera extensiva.

La gestión de la dehesa exige un esfuerzo continuo por mantener un siempre difícil equilibrio entre la explotación y la conservación de los recursos. Sin embargo, pese a estas limitaciones naturales y a la notable fragilidad de estos espacios, el hombre ha logrado mantenerlo durante siglos y, con ello, ha contribuido a construir un paisaje de innegable atractivo y a mantener un legado de creciente valoración social. Y lo ha hecho practicando un sistema ganadero basado en el aprovechamiento mixto del monte, el pastizal y el terreno de labor mediante el manejo de una cabaña ganadera integrada por animales de razas autóctonas cuya rusticidad ha garantizado históricamente la correcta asimilación de los recursos pastables disponibles.

En esencia, esta complementariedad en el uso de suelo y vuelo ha mostrado signos de relativa estabilidad a lo largo del tiempo. Sin embargo, con éste han cambiado los condicionamientos socio-económicos, técnicos y culturales. Y, con ellos, lo han hecho también los hombres, sus necesidades, sus inquietudes y sus métodos de trabajo.

Tales razones son de sobra suficientes para entender que la dehesa no haya gozado en todo momento de las mismas condiciones de estabilidad ni, por tanto, tampoco ha tenido del todo asegurada su sostenibilidad.

Cuando se formalizó la adhesión comunitaria, estas explotaciones sufrían una crisis de rentabilidad debida tanto al progresivo encarecimiento de los principales insumos, como a la falta de control de los mercados y la consiguiente fluctuación de los precios del ganado. Como sigue ocurriendo en buena parte de los casos, los espacios adehesados eran exportadores netos de terneros, corderos, cerdos, corcho y leña, por señalar tan sólo algunas de las más genuinas producciones de la dehesa.

Pero la asunción de la PAC ha venido reportando sustanciosas ayudas económicas a la ganadería y ha contribuido decisivamente a reflatar la situación socio-económica del amplio marco territorial en el que se inserta la dehesa. En tan bonancible ambiente, se produjo un replanteamiento de muchas de las situaciones perversas que antaño amenazaron la integridad ambiental de la dehesa, erosionaron sobremanera su rentabilidad económica y reavivaron el flujo emigratorio en tan vasto territorio rural. Una vez más, los vientos favorables a la economía permitieron corregir los desvaríos que se cometieron en la gestión ambiental y empresarial de la dehesa.

Las primas comunitarias al ovino y la vaca nodriza, que frecuentemente llegan a representar en torno al 50 % de la producción final de estas especies, las ayudas por

extensificación, los ingresos percibidos en concepto de riesgo de despoblación, entre otros beneficios comunitarios, han servido para capitalizar unas explotaciones que afrontaban graves problemas financieros. Las ayudas a la forestación de tierras agrarias, por su parte, no sólo permitieron la repoblación y mejora forestal de cientos de miles de hectáreas, sino que también generaron cientos de miles de jornales en los medios rurales, con el consiguiente alivio del desempleo agrario, y suscitaron la creación de numerosas empresas dedicadas a la producción de planta forestal y la prestación de los múltiples servicios demandados por los beneficiarios de estas ayudas.

En idéntico sentido se conjugaron las variables ambientales, sociales y económicas, tras el relanzamiento del mercado del cerdo ibérico. La erradicación de la Peste Porcina Africana, la creación de mercados específicos de calidad, la creciente demanda de jamones y embutidos y el aumento subsiguiente de sus precios, reavivaron el interés por la atención y cuidado del arbolado de quercíneas, mejoraron la renta de los ganaderos, propiciaron un sensible aumento del número de mataderos y fábricas de embutidos y, contribuyeron, en fin, a mejorar el nivel de vida de la población y a equilibrar su balance migratorio. Todo parecía indicar que la dehesa había vuelto a convertirse en un modelo incontrovertible de desarrollo sostenible.

Nada más lejos de la realidad. Entonces y ahora la sostenibilidad de la dehesa era y sigue siendo artificial. Su rentabilidad económica depende en exceso de las primas comunitarias y, en consecuencia, de las decisiones al respecto que se adopten en el seno de la Comisión de Agricultura de la UE.

Tras la denominada “crisis alimentaria” surgida en el verano de 2007, el encarecimiento de los cereales y la bajada del precio de corderos y terneros han determinado una intensa erosión en la renta de los productores de la dehesa, al reducirse alarmantemente sus márgenes de beneficio.

Desde estas mismas fechas, y tras una década de inusitada bonanza, el subsector del ibérico viene afrontando un problema de superproducción que ha derivado en derrumbamiento de los precios hasta situarse por debajo de los costes de producción. La falta de clarificación del mercado, no ha logrado proteger al cerdo ibérico criado en la dehesa, de la competencia del obtenido mediante sistemas de producción intensivos, cuyos productos alcanzan los mercados a precios mucho más competitivos (Pérez, 2008).

Desde el 1 de enero de 2010, y en aplicación de las nuevas medidas adoptadas en la última reforma de la PAC, se ha producido el desacoplamiento total de las ayudas al

ovino y caprino (Pérez, 2008), lo que, dada la situación de crisis actual, puede incentivar el abandono de la actividad en buena parte de las dehesas que centran su producción en estas especies ganaderas. Sólo las ayudas a la vaca nodriza permanecerán vinculadas al mantenimiento de la cabaña, pero es obvio que esta especie no está capacitada para aprovechar con eficiencia todos los recursos pastables hasta ahora destinados a ovejas y cabras.

Sin necesidad de abundar en otras consideraciones de esta índole, cual es el caso de la crisis del corcho, la leña y el carbón, es fácil advertir que estas circunstancias apuntadas están minando la sostenibilidad de la dehesa. La pérdida de rentabilidad de las explotaciones está provocando un abandono de la actividad en el subsector porcino, está desincentivando la incorporación de jóvenes agricultores y está generando un aumento del desempleo agrario. No es de extrañar que la atención y mejora de los pastos, el control del matorral y la poda de encinas y alcornoques se hayan convertido en actividades gravosas y carentes de interés empresarial, del mismo modo que no debe sorprender la falta de interés por propiciar la regeneración el arbolado de la dehesa, tan necesaria ante su elevado grado de envejecimiento y fosilización, o por conservar el caserío de la dehesa y otros muchos elementos arquitectónicos en desuso (tinados, zahúrdas, silos, molinos, cercas de piedra, etc.). Las dificultades económicas, los problemas sociodemográficos que se asocian a ellas y las amenazas que se ciernen sobre el medio ambiente de la dehesa, difícilmente permitirán seguir considerándola como paradigma del desarrollo sostenible (Grupo de Trabajo Interconsejerías sobre la Dehesa, 2006). Una vez más se rompe el siempre difícil equilibrio entre ecología y economía y, en consecuencia, se plantea un riesgo inequívoco de deterioro del paisaje y, en general, del rico y variado patrimonio de la dehesa. A medio y largo plazo, tal circunstancia puede arruinar el potencial de diversificación económica con que cuentan estos espacios pues, como ya afirmamos en otra ocasión, “la conservación de los recursos ambientales de la dehesa sólo estará garantizada en la medida en que lo esté su rentabilidad económica y, hoy por hoy, ésta depende más de la financiación pública que del mercado” (Pérez, 2005: 117).

Junto con las actividades agrarias que han permitido tradicionalmente el aprovechamiento integral de la dehesa, y como complemento de éstas, el empresariado debe poner en marcha nuevas iniciativas que le permitan valorizar algunos de sus más genuinos recursos patrimoniales, desde los estrictamente paisajísticos a los ambientales, artísticos, culturales, gastronómicos y recreativos. Y, de forma imperiosa, debe procurar

que su innegable contribución a la conservación de bienes públicos que son accesibles al conjunto de la sociedad, sea convenientemente valorada y remunerada (Campos, 1993 y 1994).

### **3. UN PATRIMONIO OLVIDADO**

La dehesa contiene una gran parte de los elementos que la sociedad actual demanda al medio rural. La armonía que durante siglos ha presidido las relaciones entre el hombre y el medio en este marco natural de extremada fragilidad, ha garantizado la conservación de unos valores naturales que, por su singularidad, constituyen un patrimonio de incalculable valor cuya diversidad biológica se traduce en la existencia de innumerables especies faunísticas y florísticas.

Pero, con ser estos valores ecológicos los de mayor impronta paisajística y, en consecuencia, los más apreciados por el visitante, no deben pasar desapercibidos otros beneficios ambientales que reporta la dehesa y que la sociedad debe conocer y valorar para, de este modo, concienciarse de la necesidad de contribuir al mantenimiento de un ecosistema que contribuye decisivamente a la absorción de CO<sub>2</sub>, evita la erosión de los suelos, regula los sistemas hídricos, evita la proliferación de incendios forestales y favorece la biodiversidad (Campos, 1993 y 1994).

Por otro lado, al margen de su contribución al enriquecimiento y conservación del capital natural, la dehesa atesora un rico y variado patrimonio cultural que aparece igualmente plasmado en el paisaje que confiere personalidad a estos espacios. Cabe destacar, en este sentido, el valor histórico artístico de los dólmenes, pinturas rupestres, castros celtas, villas romanas o restos visigodos que testimonian la añeja presencia humana sobre estos territorios y, al tiempo, la complejidad y la laboriosidad que ha requerido la construcción de su paisaje. Y, obviamente, tampoco falta en éste una arquitectura vernácula en la que el confort y la suntuosidad de los grandes cortijos señoriales contrasta vivamente con la humildad y sencillez de los chozos de los porqueros y pastores (Navareño, 1999. Maldonado, 2008). Entre ambos extremos, las casas de los guardas y de otros trabajadores fijos dedicados a la ingente variedad de labores que requería la explotación tradicional de la dehesa, edificados con los mismos granitos, cuarcitas o pizarras que se construyeron también los tinados y zahúrdas, los silos y molinos, los lavaderos de lana y los hornos para cocer el pan... y, todo esto, indudablemente, debiera ser restaurado, conservado y protegido para legarlo a las generaciones futuras.

Si en el contexto actual de crisis por el que atraviesa la dehesa, estas sugerencias se adentran en el campo de la utopía, las de preservar y transmitir los antiguos oficios de la dehesa bien podrán tildarse de irrealizables, cuando no de un despropósito. En la dehesa encontraban empleo, fijo o eventual, guardas, manijeros, gañanes, porqueros, pastores, cortadores, aperadores, sacadores de corcho, apañadores de bellota, piconeros, yunteros, segadores y aparceros que desempeñaban con pericia unas tareas que habían aprendido de sus padres y que anhelaban transmitir a sus hijos. “El gran número de personas que había, vivía y trabajaba en las fincas y el carácter colectivo de muchas tareas daban lugar también a una mayor fijación y transmisión de conocimiento. Las familias eran unidades de producción, el conocimiento se adquiría en el entramado de relaciones y sentimientos familiares. El trabajo en el campo era para las gentes una experiencia básica común”. (Acosta, 2002: 472). Ni que decir tiene que tan variada gama de oficios requería el uso de utensilios y herramientas de los más diversos materiales y facturas, un interesante material etnográfico que nutre y decora infinidad de museos locales pero a los que raramente se les extrae el valor didáctico que encierran.

Y la misma variedad que gobierna cualquiera de los recursos patrimoniales antes mencionados, está presente en la gastronomía característica de la dehesa. El aprovechamiento integral de los recursos se transmite también a la actividad culinaria, que aprovecha los productos silvestres (setas, espárragos, criadillas...) con el mismo esmero que las carnes (ternera, cordero, cerdo, jabalí, venado, perdiz...) y pescados (tencas, barbos y carpas), sin olvidar la repostería donde la miel que proporciona la flora de la dehesa constituye un elemento esencial.

#### **4. DEHESA Y AGROTURISMO**

A nuestro juicio, el mejor modo de acometer nuevas iniciativas empresariales deben encaminarse por la senda del agroturismo. En Extremadura, la regulación del agroturismo se encuentra en el *Decreto 87/2007, de 8 de mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el medio rural* y que modifica lo dispuesto en otro anterior, el *Decreto 120/1998, de 6 de octubre, de ordenación del alojamiento turístico en el medio rural*. Dicho alojamiento debe prestarse en establecimientos ubicados en el medio rural e integrados en explotaciones agrarias y estar constituido por una vivienda de arquitectura tradicional dotada con las instalaciones y los servicios mínimos establecidos. Es requisito indispensable para el ejercicio de la actividad agroturística que la misma sea complementaria con la agraria habitual y principal.

Según este último Decreto, se entiende por agroturismo “los servicios turísticos prestados en las explotaciones agrarias, siempre que esta actividad sea complementaria con la agraria habitual y principal. Cuando en la actividad de agroturismo se preste alojamiento, con o sin manutención, éste se regirá por lo establecido para las casas rurales, pudiendo éstas exhibir la denominación de agroturismo acompañado a la de casa rural”. Se presenta, pues, el agroturismo como una actividad y no como un tipo de alojamiento, quizá en un intento de definir con mayor precisión e impulsar de un modo más específico esta actividad turística.

Pese a todo, el agroturismo apenas se ha desarrollado en Extremadura. Sólo se han encontrado cuatro empresas que ofrecen este tipo de servicios y, de ellas, sólo una desarrolla dicha actividad en el marco de la dehesa. Tanto las tres restantes, como la decena de alojamientos que incluyen en su oferta la práctica agroturística, se localizan en las áreas serranas del Norte de la región y la vinculan a pequeños huertos y explotaciones familiares.

Sin embargo, estimamos que la dehesa dispone de amplias posibilidades para poner en marcha iniciativas de este tipo, pues cuenta con un patrimonio suficiente para conformar un producto turístico capaz de abrirse paso en un mercado cada vez más competitivo. Si es así, la dehesa no sólo dispondrá de unos ingresos que complementen su maltrecha economía, sino que además recuperará la ilusión para proseguir en la tarea de preservar su patrimonio y dispondrá de argumentos para exigir la atención que requiere por parte de las Administraciones Públicas.

En lo concerniente a la oferta de actividades, puede lograrse un catálogo amplio, variado y atractivo. Sin pretender un análisis exhaustivo, pues la propia diversidad inherente a este tipo de explotaciones genera una enorme variedad de labores agrícolas, técnicas de manejo ganadero o trabajos relacionados con los aprovechamientos forestales, se puede ofrecer un abanico lo suficientemente amplio como para significar el potencial existente.

Entre las actividades relacionadas con el manejo del ganado vacuno, tanto en el caso de la ganadería convencional como, de modo especial, en la del toro de lidia, el visitante podría participar activamente en las labores de selección, cría, recría, herraje, tiente, embarque, encierros y, en general en todas las labores de manejo, que suelen resultar desconocidas tanto para buena parte de la población urbana como, cada vez más, para los jóvenes del medio rural.



Similares consideraciones podrían realizarse en torno al ganado ovino y caprino, en relación con prácticas ligadas al pastoreo, selección, ordeño, marcado y esquila, y al ganado porcino ibérico, cuyas fases de cría, recría y cebo en montanera, requieren variadas actuaciones que pueden ofrecerse como atractivo turístico.

Deben mencionarse igualmente las actividades artesanales o industriales directamente vinculadas a la práctica ganadera y que deberían integrarse en el producto turístico: matanza tradicional, visitas concertadas a mataderos industriales, salas de despiece, fábricas de embutidos, salazones, tiendas especializadas, elaboración y curación de diferentes tipos de quesos, esquila, manipulación de lanas, curtido de pieles...

Algunas labores culturales del arbolado resultan especialmente originales y específicas de la dehesa, con lo que pueden resultar atractivas para los visitantes. Es el caso de las entresacas y podas y, muy especialmente, la saca del corcho, una actividad que se realiza con técnicas tradicionales y que requiere una pericia que la dota de un innegable interés y atractivo para turistas que respondan a un determinado perfil. Similares consideraciones requiere la fabricación tradicional de picón y carbón de encina y alcornoque, oficios en desuso pero que debieran mantenerse tanto como una concesión al recuerdo como con una finalidad didáctica. Y otro tanto cabría decir de las tareas vinculadas a la manipulación y primera transformación del corcho, tales como el cocido, raspado y enfardado, que junto con las labores artesanas que utilizan esta materia prima, pueden integrar el producto agroturístico de la dehesa.

Pero la oferta turística de la dehesa no debe quedar limitada a la observación y posible participación en las labores agrarias habituales, sino que podría completarse con una gama variada de actividades. Estas explotaciones disponen de otros recursos que pueden igualmente ofrecerse al visitante y que posibilitarían una mayor diversificación y, en consecuencia, un mercado potencial más amplio. Entre dichos recursos debe destacarse la variedad de especies cinegéticas que pueblan la dehesa y que con una gestión adecuada, podrían generar mayores beneficios de los que ahora reportan a su economía. La existencia de cotos de caza menor en áreas de la Penillanura Cacereña y de la Campiña Sur, así como la de cotos de caza mayor en zonas de la Sierra de San Pedro, Villuercas o Los Montes, precedidos de un merecido prestigio entre los aficionados a este deporte, pueden servir de reclamo para atraer hacia otros espacios adehesados a este tipo de visitantes.

Tampoco deben desdeñarse las posibilidades que ofrece el deporte de la pesca. Con independencia de la abundancia de ríos y embalses que pueda encontrar el turista en las

proximidades de las dehesas, la mayor parte de las fincas disponen de charcas y pequeños embalses que además de servir de abrevadero para el ganado, pueden utilizarse para la cría y captura de diversas especies piscícolas. De hecho, es frecuente la cría de la tenca (*Tinca tinca*), muy apreciada tanto por los pescadores, debido a la destreza que requiere su captura, como por los consumidores, gracias a la calidad de su carne. Pero de igual modo podrían destinarse a este tipo de aprovechamiento otras especies como el barbo (*Barbus bocagei* y *Barbus comiza*) y la carpa (*Cyprinus carpio*). Y, con el ánimo de evitar una minuciosidad excesiva, terminaremos por hacer referencia a otras dos actividades que, como las anteriores, podrían complementar la oferta agroturística de la dehesa. Una de ellas, el avistamiento de aves, ya goza de reconocimiento internacional, especialmente entre los ecoturistas del centro y norte de Europa, tal como se ha puesto de manifiesto en las tres ediciones de la Feria Internacional Ornitológica (FIO) que se han celebrado en Villarreal de San Carlos (Parque Nacional de Monfragüe). No obstante, hasta el momento este tipo de turismo no aporta beneficio alguno a la dehesa, pues se trata de actividades organizadas por empresas ajenas a estas unidades de producción. Se trata, pues, de un recurso que se encuentra en la dehesa y cuya presencia se asocia a la propia gestión agraria y ambiental que realizan sus empresarios pero que, como otros bienes y servicios públicos que proporcionan estos espacios al resto de la sociedad, no proporcionan contraprestación económica alguna.

Y similar consideración cabe hacer de otra de las actividades complementarias propuestas: la recogida de productos silvestres. En cualquier estación del año, el agroturista de la dehesa podría ser aleccionado en la recogida de diferentes tipos de setas, espárragos, criadillas de tierra, cardillos y una amplia gama de plantas aromáticas. Los habitantes de estos espacios adehesados practican habitualmente esta actividad, pues todos estos productos han formado parte de su dieta alimenticia y gozan de una especial estima en la gastronomía de la zona. Pero, también en este caso, se trata de recursos de libre acceso, que no reportan beneficio alguno a los empresarios de la dehesa, pero que podrían hacerlo a través de una práctica reglada y dirigida específicamente a los visitantes.

#### **4.1. Potencialidades y limitaciones para el desarrollo de la actividad**

Con la finalidad de evaluar la predisposición de los empresarios agrarios extremeños a acometer iniciativas emprendedoras encaminadas a diversificar sus rentas con la

práctica del agroturismo y, al mismo tiempo, calibrar el nivel de aceptación que podría alcanzar su oferta en el mercado turístico, se procedió a la realización de un trabajo de campo que se desarrollo durante los meses de enero y febrero de 2009 en todas las comarcas extremeñas, y que como principal cometido tuvo la realización de encuestas a empresarios agrarios de dichas comarcas y a turistas rurales que las visitaban en las fechas mencionadas.

En términos generales se puede afirmar que se ha obtenido un resultado satisfactorio tanto en lo referente al volumen y calidad de las encuestas realizadas, con un nivel de confianza del 95 % y un error muestral de sólo el 2,2 %, como al perfil de los empresarios y turistas que éstas han permitido dibujar, ya que no dista en exceso de la percepción inicial que teníamos al respecto.

Para valorar la capacidad y las características de la oferta agroturística potencial de la dehesa, se han realizado un total de 494 encuestas a empresarios, de los que el 80,4% fueron hombres y sólo el 19,6% mujeres, reflejando con absoluta nitidez el desequilibrio de géneros que caracteriza a los jefes de explotación. En cuanto a la edad, el 42,1% han sido menores de 45 años, un dato éste que no refleja adecuadamente el grado de envejecimiento empresarial de que adolece la actividad agraria extremeña, pero que al tiempo nos permite valorar con mejor perspectiva su capacidad emprendedora y, por tanto, su predisposición a asignar nuevas funciones a los recursos de sus explotaciones. Indudablemente, estas capacidades también se verán condicionadas por el nivel de instrucción de estos empresarios que, como cabía esperar, destaca por su escaso grado de instrucción: el 50,4% sólo dispone de estudios primarios y únicamente el 18,8% dice poseer estudios superiores. Finalmente, conviene significar que para el 68,4% de los empresarios encuestados, la actividad agraria es la base de su economía, lo que implica la existencia de un margen relativamente amplio de empresarios que disponen de otras fuentes de ingresos.

En una valoración global podría sintetizarse el perfil de los empresarios encuestados en los siguientes términos: es varón, de edad adulta-vieja, con nivel de estudios bajo y con la actividad agraria como principal fuente de ingresos. De sus respuestas se pueden destacar los siguientes aspectos como conclusiones más significativas:

a) El bajo nivel académico de estos empresarios podría constituir una barrera para el desarrollo del agroturismo en sus explotaciones, sobre todo porque puede limitar su capacidad para entender el funcionamiento del sector turístico. No obstante, esta circunstancia no tiene por qué constituir un obstáculo insalvable, ya que cabe la

posibilidad de asociarse con otros empresarios de mayor formación o, si es el caso, podría ser interesante fomentar el desarrollo de la actividad entre sus hijos, que se supone tienen mayor formación y, dadas las circunstancias de crisis de rentabilidad ya comentadas, probablemente poco interés por la actividad ganadera. En cualquier caso, los organismos públicos responsables de la promoción turística deben conocer y ponderar esta dificultad para tratar de solventarla a través de cursos formativos orientados a estos posibles promotores agroturísticos.

b) El 61% de los encuestados practica la actividad agroganadera a tiempo parcial aunque, en ocasiones, como se indicó con anterioridad, sea ésta su actividad económica principal. Este dato pone en evidencia que hay una cultura predominante de actividades compartidas o, lo que es lo mismo, un grado notable de diversificación económica. Ante tal comportamiento, parecería verosímil la aceptación del agroturismo como una nueva fuente de ingresos y, por tanto, como un nuevo modo de poner en valor algunos de los recursos de sus explotaciones que hasta ahora permanecen ociosos. Más adelante podrá comprobarse, no obstante, que pese a que el agroturismo goza de una opinión favorable entre los empresarios encuestados, tal posibilidad se encuentra severamente limitada por la desconfianza que les genera.

c) De este modo, si bien el 66,2% afirman saber en qué consiste el agroturismo, sólo el 21,7% declara conocer ofertas concretas. Esto parece contradictorio, y viene a poner de manifiesto la valoración muy positiva del agroturismo como fórmula de desarrollo económico, así como el desconocimiento que hay sobre su práctica. No obstante, el 80% considera positiva la integración de la actividad agraria con la oferta agroturística y, una cifra parecida (73,1%), cree que mejoraría sus ingresos y su calidad de vida, y que al mismo tiempo serviría para favorecer la conservación del paisaje y del patrimonio rural (71,3%).

d) Anteriormente se ha puesto de manifiesto tanto la escasa presencia de esta modalidad turística como la variedad de fórmulas que adopta, circunstancia ésta que indudablemente dificulta su propia definición y en consecuencia su posicionamiento en el mercado. No es de extrañar, en consecuencia, que si bien el 43,9% de los empresarios encuestados se muestran interesados en dedicar su explotación al agroturismo, muestran una gran indecisión al precisar las razones: un tercio no contesta a esa pregunta, y otro tercio se ha tabulado como “otros” debido a la dispersión de respuestas encontradas.

e) Tampoco existe criterio dominante en las actividades a ofertar. No obstante, casi el 43,7% muestra interés por incorporar visitas guiadas, interpretación de la naturaleza,

turismo de la experiencia en su oferta de agroturismo. Por su parte, un 25,9% se inclina por la realización de paseos organizados por pueblos próximos a la dehesa.

f) El 15,2% está de acuerdo en que, además de la participación más o menos activa en las actividades agrarias propias de la dehesa, hay que ofertar servicios completos de alojamiento y restauración. Un 5,5% se inclina por ofrecer sólo servicios de restauración y un 10,5% sólo considera adecuada la oferta de alojamiento.

g) El 57,3% de los empresarios encuestados está de acuerdo en considerar que el agroturismo puede ser una opción de futuro, frente al 29,1 % que opina lo contrario. Parece que es mayoritaria la opinión de que la incorporación de nuevas modalidades turísticas en el medio rural es la mejor opción de futuro para sus economías

h) En el análisis de las dificultades que los empresarios creen que hay para el desarrollo del agroturismo, destacar que el 54% son cuestiones relacionadas con las infraestructuras y servicios de apoyo (electricidad, alojamiento, acceso, comunicaciones, suministros,...), y el 19,8% de financiación.

Desde la perspectiva de la demanda, para evaluar las posibilidades de que esta potencial oferta agroturística encuentre acomodo en el mercado, se realizaron, también durante los meses de enero y febrero de 2009, 311 encuestas a turistas rurales que, ocasionalmente, se encontraban de visita en diferentes comarcas extremeñas. En este caso, la distribución por sexos fue muy equilibrada (48,6% hombres y 51,4 % mujeres), por lo que los resultados no ofrecieron sesgo por sexo. El 48,6% tiene estudios superiores y el 35% medios. El 14,5% de los encuestados han sido extremeños que residen fuera de la región. Del total de los turistas entrevistados el 96,5% no tienen vinculación con ningún tipo de actividad agroganadera y más de la mitad (56,6%) declaran conocer el agrosistema de la dehesa. Frecuentan la actividad de turismo rural (82,6%) con un alto grado de repetición, y sus visitas no presentan una estacionalidad significativa.

Así pues, si hubiera que trazar el perfil de los turistas encuestados habría que destacar, entre otros aspectos, que disponen de un nivel de estudios medio-alto, que no se dedican actualmente al desarrollo de actividades agroganaderas ni lo han hecho con anterioridad y que valoran positivamente los atractivos de la dehesa.

Tras el análisis de sus respuestas, pueden destacarse los siguientes aspectos:

a) Los encuestados son personas afines a la actividad turística en el medio rural, y en consecuencia ven muy favorable la puesta en marcha de nuevas modalidades turísticas. Consideran muy positivo el agroturismo como medio para reforzar las economías

rurales y coinciden en su interés por las actividades guiadas: prácticas agrarias, visitas guiadas tanto por el campo como por los pueblos próximos a las dehesas, interpretación de la naturaleza, turismo de la experiencia.

b) En cuanto al conocimiento de esta modalidad turística ocurre algo similar al caso de los empresarios, un 50,5% declaran saber en qué consiste, pero sólo el 28,3% dicen conocer una oferta concreta, cifra que se reduce casi a la tercera parte (10,9%) cuando se pregunta si lo han practicado alguna vez.

c) La inmensa mayoría (93,6%) ve positiva esta actividad. En esta cuestión un 37,6% afirma que puede ayudar al conocimiento del medio rural. Un 88,4% cree que puede contribuir a mejorar los niveles de renta y calidad de vida de los empresarios que pongan en marcha este tipo de iniciativas y, en general, de las áreas donde se asienta este tipo de explotaciones; y un 92,0% que puede favorecer la conservación del paisaje y del patrimonio rural. Como se puede observar respuestas muy próximas a las dadas por los empresarios.

d) En los paisajes preferidos para su práctica también aparece el primero la montaña (72%), seguido de la dehesa (30,5%)

e) En cuestiones más particulares, como el uso y desarrollo del producto, la mitad (53,7%) sí estarían dispuestos a participar en actividades agrarias habituales en la dehesa, mientras que el un tercio (28,9%) sólo lo haría en algunas ocasiones, dependiendo del tipo de actividad.

f) Existe un alto grado de dispersión de los datos sobre las actividades que desearía poder realizar, algo que no debe sorprender dada la variedad de posibilidades a que puede acceder el agroturista en este tipo de explotaciones, todas ellas supeditadas a parámetros tan variables como la edad, sexo, formación, objetivos del viaje, etc.

g) Es significativo que mientras que los empresarios son reacios a ofertar servicios completos, los turistas consideran en un 64,6% de los casos, que los establecimientos deberían ofertar restauración y alojamiento.

h) Existe una gran coincidencia entre empresarios y turista en lo referente a las actividades que se estiman más atractivas: rutas guiadas el 61,4%, rutas por los pueblos próximos 54,7%, oferta cultural 45,3%, etc.

i) Entre las dificultades que encuentran los turistas rurales para poder practicar agroturismo en el ámbito de la dehesa, destaca el desconocimiento del medio y la oferta (15,8%), y la falta de información y promoción (13,5%).

Tras la recopilación y análisis de esta información, se ha confeccionado una matriz DAFO con la pretensión de ofrecer una radiografía de las perspectivas de futuro del agroturismo en la dehesa extremeña.

## **4.2. Demanda potencial de la actividad agroturística**

La puesta en marcha y dinamización del agroturismo en la dehesa requiere un análisis detallado de los principales mercados, con el objetivo de adaptar la oferta a los diferentes segmentos elegidos. Desde esta perspectiva, éstos podrían ser algunos de los principales destinatarios de los productos agroturísticos que logren poner en el mercado los empresarios de la dehesa:

*4.2.1. Familias:* En el modelo sociedad actual, es creciente el interés de las familias por compartir momentos y espacios de ocio que permitan compensar la falta de tiempo que impone el ritmo de vida diario, tanto en el ámbito laboral como en el escolar. El agroturismo constituye una actividad turística que puede favorecer este tipo de relaciones familiares en un ambiente de tranquilidad y descanso, en contacto con un paisaje de innegable belleza y con la posibilidad de conocer la cultura local, observar y participar en el desarrollo de tareas agrarias tradicionales y en la elaboración de productos agropecuarios, forestales y artesanales, sin ignorar la probabilidad de practicar deportes al aire libre (senderismo, caza, pesca, etc). El medio natural, económico, cultural y social de la dehesa ofrece indudables posibilidades didácticas orientadas hacia los más pequeños cuya vida se desarrolla, en general, en un entorno ajeno al que encontrará durante su visita.

*4.2.2. Escolares:* El turismo educativo se conforma como un segmento de gran interés para el agroturismo. Los escolares de las grandes ciudades desconocen la vida en el campo, ignoran las prácticas agrarias y, en consecuencia, la procedencia de buena parte de los alimentos que consumen a diario. El entorno de la dehesa le permitirá aprender divirtiéndose: reconocer animales silvestres y domésticos, diferenciar árboles y plantas, visitar restos arqueológicos de diferentes períodos (dólmenes, pinturas rupestres, castros celtas, villas, tumbas romanas, restos visigodos...), conocer y valorar las ventajas y los inconvenientes de la vida en el medio rural. En definitiva, un sinfín de posibilidades educativas que deben promocionarse entre colegios e institutos con la finalidad de que incluyan estas propuestas en la programación de sus actividades extraescolares

*4.2.3. Estudiosos e investigadores:* La dehesa puede ser el laboratorio ideal para los estudiosos de la naturaleza, de la agricultura y la ganadería, del paisaje, de la arquitectura vernácula, de las costumbres de la sociedad tradicional y del folclore, entre otras muchas propuestas. Biólogos, naturalistas, ingenieros agrónomos, geógrafos, economistas, antropólogos, veterinarios, técnicos en medio ambiente, historiadores y juristas han encontrado en este marco sus temas de estudio y, si disponen de la



infraestructura necesaria, lo elegirán para la organización de jornadas, reuniones científicas, congresos, conferencias y jornadas prácticas.

*4.2.4. Ecoturistas:* Su principal motivación sería el conocimiento de ese medio natural en particular, el avistamiento de aves, la fotografía o la realización de actividades o deportes en la naturaleza como rutas de senderismo, a caballo o en bicicleta, la práctica de deportes acuáticos como la vela, el paintball, etc. Estas tipologías turísticas se encuentran enmarcadas en el turismo de naturaleza: ecoturismo, turismo ornitológico, turismo activo, turismo de costa dulce, turismo cinegético, turismo educativo, etc.

*4.2.5. Seniors:* El turismo senior se asocia a personas mayores de 60 años que quieren disfrutar de su jubilación. Suele caracterizarse por contratar estancias más prolongadas, viajar más en pareja, valorar más la tranquilidad, disfrutar de la naturaleza y visitar pueblos y mercados típicos en mayor medida que el resto de turistas. Es fácil que para una parte significativa de estos potenciales turistas, el agroturismo de la dehesa suponga un reencuentro con sus raíces, un homenaje a la nostalgia, una posibilidad de sentirse identificados con el paisaje y con el paisanaje. En definitiva, un producto bien elaborado no puede infravalorar las posibilidades que ofrece un colectivo cada vez más numeroso, con mayor poder adquisitivo y con una capacidad física e intelectual que les permite viajar más, durante más tiempo y con unos objetivos que no tienen porque ajustarse necesariamente al turismo de “sol y playa” que se ofrece en determinados períodos del año a jubilados y pensionistas.

*4.2.6. Discapacitados:* En España se contabilizan aproximadamente 3,5 millones de personas con discapacidad, cifra ésta que asciende a 50 millones en Europa y a 500 millones aproximadamente en todo el mundo. La mayor accesibilidad de este colectivo al mercado laboral y las consiguientes mejoras en el nivel y la calidad de vida de este segmento hacen que el turismo se convierta en una actividad fundamental en sus vidas. Este segmento presenta además una serie de beneficios añadidos, cual es el caso del efecto multiclente, en función de las necesidades de acompañamiento que pueda requerir el discapacitado, y la desestacionalidad, ya que algo más de la mitad del colectivo no está sujeto a calendario laboral alguno.

Aunque pueda resultar sorprendente que este segmento del mercado se estime interesante para la práctica del agroturismo ligado a la dehesa, debe significarse el esfuerzo de las administraciones públicas en la consecución de un “turismo para todos”. Buena prueba de ello la constituye el proyecto de investigación sobre “Las áreas de uso público en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. Accesibilidad y capacidad de

carga”, en el que trabajamos con el objetivo de que la oferta turística de la Reserva Mundial de la Biosfera de Monfragüe sea cada vez más accesible a personas con discapacidad y movilidad reducida.

En esta investigación se puso de manifiesto que, aunque son múltiples las barreras que pueden dificultar la práctica agroturística (áreas de uso público con problemas de accesibilidad, transporte no adaptado, alojamientos inaccesibles para personas con movilidad reducida...), también son múltiples las soluciones que se pueden aportar y que posibilitarían a este grupo de población el disfrute de esta oferta turística.

## **5. CONCLUSIONES**

Pese a las fuertes limitaciones productivas y a la notable fragilidad de los espacios adeshados, la actividad humana ha contribuido a construir sobre ellos un paisaje de innegable atractivo y a mantener un legado de creciente valoración social, aspectos ambos que constituyen una sólida base para el desarrollo del agroturismo y que contrastan vivamente con la persistente situación de crisis que afrontan los empresarios de dehesa.

La dehesa contiene una gran parte de los elementos que la sociedad actual demanda al medio rural, de modo que no sólo atesora un rico y variado patrimonio natural, sino que también hace lo propio con un patrimonio cultural que resalta el valor y la personalidad paisajística de estos espacios: desde muestras irrepetibles del arte prehistórico hasta modelos paradigmáticos de arquitectura vernácula, pasando por castros celtas, villas romanas o restos visigodos, dan fe de la añeja presencia humana sobre estos territorios y de la complejidad y laboriosidad que ha requerido la construcción de su paisaje.

En virtud de estas consideraciones previas, nuestra comunicación se ha propuesto valorar las posibilidades que ofrece el agroturismo para constituirse como un complemento económico de estas explotaciones agroganaderas. Se ha partido de la base de que esta actividad apenas se ha desarrollado en Extremadura, de modo que sólo se han encontrado cuatro empresas que ofrecen este tipo de servicios y, de ellas, sólo una desarrolla dicha actividad en el marco de la dehesa.

Sin embargo, estimamos que estas explotaciones disponen de amplias posibilidades para poner en marcha iniciativas de este tipo, pues cuenta con un patrimonio suficiente para conformar un producto turístico capaz de abrirse paso en un mercado cada vez más competitivo. Si es así, la dehesa no sólo dispondrá de unos ingresos que complementen su maltrecha economía, sino que además recuperará la ilusión para proseguir en la tarea

de preservar su patrimonio y dispondrá de argumentos para exigir la atención que requiere por parte de las Administraciones Públicas.

Finalmente, por encima de cualquier otra consideración, convendría significar que el éxito de la comercialización requiere la realización de una oferta bajo una marca o denominación común. Esta estrategia es recomendable en situaciones de debilidad como la que caracteriza al agroturismo en la dehesa, donde debe destacarse la escasez de empresas, el carácter incipiente de la demanda, la falta de homogeneidad de que adolece la oferta actual en el contexto nacional el escaso desarrollo que hasta el momento ha experimentado el producto. En este sentido, sería interesante que cada uno los establecimientos incluidos ofrecieran un producto con personalidad propia y diferenciada, basando sus potencialidades, en la diversidad fisonómica y agrológica que, pese a su aparente homogeneidad y continuidad, ofrece el paisaje de dehesa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acosta Naranjo, R. (2002): *Los entramados de la diversidad. Antropología social de la dehesa*. Diputación de Badajoz. Badajoz

Cabrini, L. (2002): “Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad”. VII Congreso AECIT. Jaén

Campos Palacín, P. (1993): “Valores comerciales y ambientales de las dehesas españolas”. *Agricultura y Sociedad*, 66: pp. 9-41

Campos Palacín, P. (1994): “Economía de los espacios naturales. El valor económico total de las dehesas ibéricas”. *Agricultura y Sociedad*, 71: pp. 243-256

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Escuela de Ingenierías Agrarias. Universidad de Extremadura (2004): *La agricultura y la ganadería extremeñas. Informe 2003*. Caja Badajoz. Badajoz: pp. 107-116.

Cuadrado Ibáñez, M. (1997): *Aproximación al análisis integral del ecosistema dehesa: génesis, gestión y funciones*. Kronos. Sevilla

Fernández, P. (1998): *La dehesa. Algunos aspectos para la regeneración del arbolado*. Informaciones Técnicas 58/98.

Gaspar, P.-Escribano, M. et al. (2007): “La eficiencia en explotaciones ganaderas de dehesa: una aproximación DEA al papel de la sostenibilidad y de las subvenciones comunitarias”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Núm. 215-216: 185-209.

- GEDERUL (Grupo de Estudios de Desarrollo Local y Rural en Espacios de Frontera) (2009): “Las áreas de uso público en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. Accesibilidad y capacidad de carga”. Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.
- Grupo de Trabajo Interconsejerías sobre la Dehesa (2006): *La dehesa un modelo para el desarrollo sostenible*. Junta de Andalucía. Sevilla
- Hernández Hernández, M. (2009): “El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo ¿utopía o realidad?”. Boletín de la AGE pp. 168-183.
- Leco, F.-Pérez, A.-Alvarado, E.-Mateos, B.: “La dehesa extremeña: de la multifuncionalidad a la dependencia ganadera. Los espacios rurales españoles en el nuevo siglo”. Actas del XIV Coloquio de Geografía Rural. Murcia pp.49-56.
- Ministerio de Medio Ambiente Y Medio Rural Y Marino (2009): Anuario de Estadística. Secretaría General Técnica. [www.mapa.es](http://www.mapa.es).
- Maldonado Escribano, J. (2008): *El cortijo en la tierra de Badajoz*. Junta de Extremadura. Mérida
- Montoya Oliver, J. M. (1983): “Análisis, caracterización, optimización y gestión integrada de los recursos paisajísticos agrarios (hombre y sistema)”. INIA. Serie Recursos Naturales, 20.
- Navareño Mateos, A. (1999): *Arquitectura residencial en las dehesas de la tierra de Cáceres (castillos, palacios y casas de campo)*. Institución Cultural “El Brocense”. Cáceres.
- Pérez Díaz, A. (2005): “Reflexiones en torno a la sostenibilidad de la dehesa”. *Geographicalia*, 48: 101-119.
- Pérez Díaz, A. (2008): “La PAC y los reajustes del campo extremeño”. *Las agriculturas españolas y la política agraria comunitaria veinte años después*. Actas del XIII Coloquio de Geografía Rural. Jaén. pp. 257-272.
- Pérez, A.-Alvarado, E.-Leco, F. (2008): “La ganadería extremeña: 1986-2008”. *Los espacios rurales españoles en el nuevo siglo*. Actas del XIV Coloquio de Geografía Rural. Murcia. pp. 69-82.
- Rubio Recio, J.M. (1999): “Los paisajes de dehesa en función del manejo y la explotación”. *Extremadura y la trashumancia (siglos XVI-XX)*. Editora Regional de Extremadura. Mérida. pp. 149-161

San Miguel Ayanz, A. (1994): *La dehesa española. Origen, tipología, características y gestión*. Fundación Conde del Valle de Salazar. Madrid.

Silva Pérez, R. (2008): “Hacia una valoración patrimonial de la agricultura”. *Scripta Nova*. Vol. XII. Núm. 275.

Silva Pérez, R. (2009): “Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio”. *Boletín de la AGE*. pp 309-334.

Toledo, V. M. (1993): “La racionalidad ecológica de la producción campesina”. En Sevilla, E.-González, M. (Eds.): *Ecología, campesinado e historia*. Endimión Madrid. pp. 197-218.

Zavala, M. et al. (2004): “Nuevas perspectivas en la conservación, restauración y gestión sostenible del bosque mediterráneo”. En Valladares, F.(2004): *Ecología del bosque mediterráneo en un mundo cambiante*. Madrid. Ministerio de Medio Ambiente. pp. 509-529.



# LA IMAGEN CULTURAL DE SEVILLA EN LA ÓPERA EUROPEA: HUELLAS PATRIMONIALES Y TURÍSTICAS

**María del Carmen Puche Ruiz**  
**Patrimonio e Historia del Arte**  
mcarmenpucheruiz@gmail.com  
es.linkedin.com/in/mariadelcarmenpuche

## RESUMEN

Sevilla es una de las ciudades más cantadas en la ópera europea. Su influencia se siente en los personajes universales que ha inspirado (Figaro, Don Giovanni, Carmen) y forman ya parte del Patrimonio Cultural de la ciudad. Cada rincón se ve marcado por ficciones que solo podían tener lugar en la ciudad exótica y extravagante que los viajeros románticos del siglo XIX conocieron y cuya imagen sus compatriotas creyeron a pies juntillas.

Sin embargo, nos encontramos ante un Patrimonio difícil de interpretar: literatura, música, tradición y leyenda se funden en la imaginación colectiva y el turista se deja llevar por su fascinante atmósfera... pero, ¿cómo vivir una experiencia integral sin convertir a la ciudad en un gigantesco parque temático?

Se percibe necesario conocer las fuentes que propiciaron estos estereotipos sin los prejuicios de antaño, interpretar el Patrimonio en clave de ópera, así como acercarlo a la población y a los turistas, con el fin de promover una nueva marca de prestigio de la ciudad. Emprendedores locales y Diputación han probado suerte con iniciativas como el Club de Producto Turístico “Sevilla, ciudad de ópera”, rutas culturales a medida o tablaos de ópera. Que comience la representación.

**Palabras clave: turismo lírico, patrimonio intangible, branding cultural**

## ABSTRACT

Seville is one of the most sung cities in the world, not only by flamenco singers but also by European opera performers. We can feel at every corner the influence of universal characters like Figaro, Don Giovanni or Carmen, which have become Cultural Heritage of the city. Their stories could only have taken place in the extravagant and exotic city which was a great favorite of romantic travelers and readers throughout Europe.

However, this is a difficult Heritage to show and be appreciated by local people or tourists: literature, music, tradition and legend melt in a fascinating and cool cocktail, but how can we create a total experience to live and understand the captivating atmosphere of this Seville on stage without turning the city into a thematic park?

There seems to be necessary to meet these stereotypes without old prejudices in order to let emerge their essence and promote actions to communicate this Heritage as a conscious image branding of the city. Entrepreneurs and Local Government have tried their luck with initiatives like the Tourism Product Club “Seville, city of opera”, tailor-made cultural tours or even operatic “tablaos”. Let the opera begin!

**Key words: Lyric Tourism, Cultural Heritage, Cultural Branding**

## **1. INTRODUCCIÓN**

“Sevilla, Ciudad de Ópera” es un producto innovador incluido en el Plan Turístico de la ciudad de Sevilla, que ha merecido reconocimientos como el “Acueducto de Segovia” de Buenas Prácticas en Turismo y Patrimonio o el “Premio Excelencias 2012” de la Feria Internacional de Turismo de Madrid.

Sin pretender realizar una investigación profunda, tal como previenen sus promotores, su configuración ha supuesto un notable esfuerzo de recopilación de investigaciones históricas existentes. Su base se asienta sobre la imagen cultural que vincula Sevilla con la tradición operística europea y sus personajes más conocidos (Figaro, Don Juan, Carmen) y pretende el (re)conocimiento de la ciudad a través de la música que ha inspirado, así como dar una vuelta de tuerca al concepto más convencional de “turismo lírico”.

De este modo, el turismo cultural intenta reinventar la ciudad y el mito andaluz, sentando nuevos cimientos de desarrollo. Sobre el armazón del Patrimonio intangible de Sevilla se construye una imagen al mismo tiempo sofisticada y entrañable; imagen asimilada al imaginario colectivo y, sin embargo, profundamente desconocida bajo un matiz de rigor histórico. Se trata de posibilitar el acercamiento al acervo patrimonial sevillano y, por alcance, a la identidad cultural de Andalucía, desde el imaginario producido durante siglos por la literatura y su expresión escénica más completa: la ópera.

Así, el inmenso y complejo escenario turístico que conforma la ciudad de Sevilla se mueve a ritmo de ópera y del que se ha vendido como producto estrella de la planificación del Consorcio de Turismo desde 2010. Iniciativas con base local han hecho protagonistas a emprendedores con ideas de negocio que satisfacen a un segmento turístico que no se contenta con una butaca en el Teatro de la Maestranza. Rutas guiadas, señalética de calidad, gastronomía, “tablaos de ópera” y emprendedurismo intentan dotar de voz y piel a fantasmas anquilosados de siglos atrás.

Esta comunicación plantea la necesidad de evaluar el calado que la propuesta ha generado en el sector turístico sevillano, así como la aceptación de los ciudadanos de esa nueva puesta



en valor de su Patrimonio, que les aleja de la caricatura sonriente a la que el turismo les ha sometido. Se pretende, del mismo modo, descubrir cómo esa nueva imagen de marca, bajo un flamante sello de calidad, puede aproximar a los turistas a la realidad local de la ciudad, propiciando su adentramiento en el tejido ciudadano más allá del Barrio de Santa Cruz.

Para ello se ha efectuado un trabajo eminentemente de campo, a través del análisis de documentos de planificación turística oficial y de entrevistas en profundidad a agentes territoriales clave en el proceso: representantes del Consorcio de Turismo de Sevilla (Sotero Martín Barrero, gerente del Plan Turístico), así como a emprendedores del sector turístico y cultural de la ciudad (“Conocer Sevilla” y “Sevilla de Ópera”). Del mismo modo, se ha llevado a cabo un sondeo de opinión a través de un muestreo piloto sobre 31 residentes para valorar el conocimiento de la oferta turística y las acciones de este novedoso Club de Producto (se trata de un primer acercamiento a esta temática, que para ser concluyente requeriría un posterior abordaje a mayor escala). Por otra parte, se ha creído oportuno revisar brevemente la imagen de Sevilla en la ópera europea y el marco teórico creado por los expertos locales y otros agentes que promueven dicha imagen. Para concluir, se exponen propuestas de futuro de cara a que la planificación cultural de hoy no caiga en el olvido; convirtiéndose, en cambio, en el germen de un poderoso sistema turístico local donde la calidad y la innovación se sustenten en su capital intelectual y en ventajas competitivas basadas en los recursos intangibles.

## **2. SEVILLA Y SU IMAGEN CULTURAL EN LA ÓPERA EUROPEA. REFLEXIONES DE LOS EXPERTOS**

Como bien reza en el Manual de Producto Turístico de “Sevilla, Ciudad de Ópera”, “Sevilla es una de las ciudades más cantadas del mundo” (Consorcio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). Puede que las óperas más representadas en los grandes teatros, las más conocidas y admiradas de todos los tiempos, se localicen en Sevilla. Que el texto diga: “La escena tiene lugar en Sevilla”, no es una casualidad, sino fruto y origen de su imagen. Y es que “los libretistas eran los que, con su olfato y su cultura literaria, escudriñaban en los temas que preocupaban en el momento y proponían los argumentos y las localizaciones que según las tendencias y los gustos de la época podían impactar más al público, y así obtener mayor éxito” (Consorcio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010).

Desde el siglo XVII, Sevilla se erige como capital cultural preferida de las élites europeas. Se ha convertido en la ciudad más importante de España y casi de Europa, gracias a su posición dominante como centro comercial de un Imperio donde no se ponía el sol. Aunque

casi ninguno de sus máximos exponentes musicales pisara la ciudad, “difícilmente se pueden explicar los más de 100 títulos de tema sevillano si no es por una cierta fijación de determinadas élites europeas por Sevilla” y un desdoblamiento entre el mito, el icono y la realidad. Según los redactores del Manual de Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera”, “Sevilla fue más ese ingrediente particular que incitaba a ubicar las más bellas historias de amor, celos, venganza que los creadores podían imaginar, que un escenario real y físico donde situar la acción en cada momento” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). Esto es debido a la potente imagen cultural que el Arte, la literatura, los viajeros y comerciantes habían creado en torno a la ciudad donde se regulaba el tráfico comercial entre Europa y el Nuevo Mundo.

Sevilla era percibida, por tanto, como un lugar exótico y excéntrico, situado en un extremo del continente europeo, suficientemente alejado de los centros de poder tradicionales como para albergar tramas inverosímiles, impensables o prohibidas en cualquier otro escenario (en “Le nozze di Figaro”, la escena pasó de Francia a Sevilla, la ciudad meridional de los tópicos y los estamentalismos; en “Fidelio”, el suceso real que inspiró la trama transcurría en la Francia revolucionaria, pero se trasladó a la Sevilla de mentalidad contrarrevolucionaria y oscurantista). La ciudad acogía así todas las ensoñaciones literarias de los viajeros europeos, y el atraso de la sociedad española sirvió para conservar intacto el legado de su imagen; “la decadencia acentuó el atractivo” sobre ellos, que la contemplaban como una “rica ruina” y revitalizaron su mito (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). La fosilización de esta imagen, que ha perdurado hasta hoy, se basaba en la “conservación de atavismos en estado puro”, en una herencia vinculada al Islam que fue muy cara al movimiento romántico. Viajar a España suponía viajar a Oriente sin salir de Europa. Y en tiempos del viajero Richard Ford las fondas españolas serían abominables, pero con el siglo XX y la nueva conciencia de la importancia del turismo como actividad estratégica de imagen y promoción exterior, suponía disfrutar de todo el lujo de Oriente con el confort de Occidente.

Vinculados a la ciudad surgieron los arquetipos de Don Juan, así como los de pillos, pícaros, gitanas y cigarreras, alimentando un sustrato mítico-literario de indudable fascinación. Solamente la creación de la “tetralogía sevillana” (“Don Giovanni”, “Il barbiere di Siviglia”, “Le nozze di Figaro” y “Carmen”) ya sería la envidia de cualquier ciudad del planeta. Pero conviene recalcar que la ciudad no solo es importante por ese abigarrado mosaico de aventuras musicoliterarias: con el fin de renovar su imagen cultural, merece también la pena reivindicar la figura de un personaje tan importante como Manuel García (padre de María

Malibrán y Pauline Viardot), compositor, tenor, pedagogo y viajero incansable del XIX, así como el breve periplo turístico de Verdi en Sevilla o la historia de los teatros musicales más importantes de la ciudad.

Ramón M<sup>a</sup> Serrera defiende a los cuatro vientos que “Sevilla es algo más que el ‘rebujito’ y ‘la prima’ en La Campana” y que si el Teatro de la Maestranza decidiera programar al año un solo título de las óperas localizadas en Sevilla, podría organizar temporadas durante siglo y medio. Reivindica que el Teatro de la Maestranza, a pesar de su corta vida, es el mejor teatro operístico de España por acústica y diseño, y defiende la proyección de Sevilla desde el mismo, así como desde la gran oferta cultural de la ciudad (Teatro Lope de Vega, FIBES, Auditorio “Rocío Jurado”, etc.).

Sevilla posee un Patrimonio en torno a la Ópera que “cualquier ciudad consideraría una mina” por explotar, en palabras de este experto, lo que supone la oportunidad de realizar actuaciones de I+D+i al más alto nivel. Serrera (2013) se pregunta por qué no echa a andar el Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera”; y es que, están confeccionadas las rutas, pero ni el mismo sevillano las hace. Hay que romper esa inercia, quizá no basándose en el ejemplo de Bayreuth que propone (con visitantes culturales de un gasto aproximado a 900 \$), pero sí comenzar a programar las 25 óperas más punteras todos los años en un festival: “Don Giovanni”, “Le nozze di Figaro”, “Il barbiere di Siviglia”, “Carmen”... pero también “Don Juan de Mañara” (de Franco Alfano), “The Duenna” (de Robert Gerhard), “La muerte de Carmen” (de Cristóbal Hallfter), “Bodas en el Monasterio” (Prokofiev), “Fidelio” (Beethoven), “La forza del destino” (Verdi), “La Favorita”, “Maria de Padilla” (Donizetti), “La Duchesse d’Alba” (Offenbach)...

Serrera (2013) recuerda que “Sevilla ha vivido siempre de los mitos” y que, por ejemplo, el viajero Augustus Hare, en su viaje de 1871 estaba convencido de Figaro había existido en realidad, gracias a la propagación secular de esa poderosísima imagen cultural de la ciudad. Y es que a veces los imaginarios tienen más fuerza de movilización (y de movilización turística) que la realidad misma. Pero, ¿por qué Sevilla ha sido siempre fabricante de mitos? Más allá de la imagen tenebrosa de la Inquisición y su Medievo, como hemos indicado, de 1580 a 1630 Sevilla fue la capital del mundo, “el Wall Street de la economía mundial de la época” (Serrera y Moreno, 2010:18), de modo que los estereotipos líricos, literarios e iconográficos sobrevivieron hasta los años centrales del siglo XVIII y se mantuvo esa visión sesgada por parte de los viajeros románticos (“Sevilla y su río como un foso mágico que separa Triana de la ciudad, el Puente de Barcas, el Arenal, la Torre del Oro...”, Serrera,

2013). En todos los casos, Sevilla se reducía a una misma imagen, una misma visión en grabados y pinturas, que traducían la obsesión que todos los artistas tenían por la ciudad.

Ese Patrimonio ha permanecido petrificado durante siglos. Serrera (2013) argumenta que “cuando el imaginario llega a tener vida propia, alejándose de la realidad, se convierte en estereotipo”. Y así ha ocurrido con Sevilla, alterando en su imagen pictórica los elementos y marcadores característicos de la ciudad, cometiendo auténticas aberraciones de su realidad urbana a través de representaciones en *souvenirs* (mezcolanza de edificios, incongruencia de situación y monumentos). Resulta imposible desvincular el Arte de la Historia y su contexto, pero al visitante le ha dado igual: la situación no será la correcta, pero el conjunto es esplendoroso y borra cualquier atisbo de realidad.

Como hemos dicho, a finales del siglo XVII, Sevilla, con sus 150.000 habitantes, era una ciudad comparable a Londres, una Babilonia con un imaginario tan potente como pudieran tenerlo Roma, Venecia o Constantinopla, heredado de su oscurantismo medieval y que sería rescatado por los románticos en el XIX. “Todos los románticos vuelven a la Edad Media”, afirma Serrera (2013), a España... y a Sevilla, gracias al retraso al que hemos aludido, en busca de la tradicional imagen e intolerancia y atavismos estamentales y clasistas. Los viajeros venían en busca del tópico, de lo nuevo, lo distinto (lo que más causaba impacto en el espectador). Todo acababa gravitando en Sevilla, que ha dado 3 de los 4 grandes mitos literarios universales, confundándose con sus respectivas corrientes artísticas: Don Juan (con 70 títulos operísticos aproximadamente, representaría el Barroco), Figaro (el Siglo de las Luces) y Carmen (el movimiento romántico puro, la libertad y, sobre todo, la libertad de amar por bandera, como precursora de todas las grandes heroínas del romanticismo-verismo operístico).

En suma, encontramos que las óperas localizadas en Sevilla superan en número incluso a “Romeo y Julieta” (que aglutinan alrededor de 35), y solo por este hecho, “la ciudad posee un gran privilegio, digno de una mayor concienciación y casi de un apostolado” (Serrera, 2013). Y es que, si se consiguiera alejar esta imagen del rancio costumbrismo anquilosado al que parece sometida, la ciudad poseería el capital y los instrumentos para convertirse, de pleno derecho, en la capital mundial de la Ópera.

### **3. EL PRODUCTO TURÍSTICO “SEVILLA, CIUDAD DE ÓPERA”**

El Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” no se contemplaba inicialmente en el Plan Turístico de Sevilla. Sin embargo, desde el Consorcio se vio la oportunidad de crear una poderosa fuente de ventaja competitiva, utilizando la imagen cultural de la Sevilla romántica y exótica

a la que hacíamos alusión, con el fin de aprovechar un recurso intangible de gran valor, vinculado con el Patrimonio inmaterial que las más de 140 óperas localizadas en la ciudad han creado.

Se encargó la redacción del Manual de Producto a la consultora “Konecta”, complementándose con la publicación del libro de los expertos Ramón Serrera y Andrés Moreno Mengíbar, “La Sevilla de las 100 óperas” (su reedición actualizada, “La Sevilla de las 150 óperas”, acaba de publicarse en mayo de 2013). Para la configuración del producto se convocó a todo el mundo cultural de la ciudad a través de mesas de trabajo, en las que se diseñaron los itinerarios turísticos que a día de hoy propician un reencuentro con la ciudad en clave de ópera. Participaron en las mismas los siguientes agentes: Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Sevilla, Confederación de Empresarios de Sevilla, Universidad de Sevilla, Teatro de la Maestranza, Asociaciones de Guías Turísticos, Amigos de la Ópera de Sevilla, Asociación de Agencias de Viajes, Asociación de Hostelería de Sevilla, Asociación de Hoteles de Sevilla y el propio Grupo Konecta.

Como se ha indicado, este Manual de Producto fundamenta la justificación histórica del producto en la revisión de publicaciones, tesis doctorales, revistas especializadas y artículos de prensa (análisis interno), así como en un somero análisis de otras experiencias (Viena, Salzburgo, Verona, Pesaro, Bayreuth) y un ilustrativo apartado de material gráfico. El Manual se completa con un exhaustivo y valioso inventario de recursos patrimoniales de la ciudad relacionados con su herencia operística y el listado de las óperas identificadas hasta el momento de su edición.

Se observa un valioso esfuerzo a la hora de recopilar la historia musical de Sevilla, así como sus recursos tangibles e intangibles más importantes. Sin embargo, el análisis externo se demuestra pobre y temerario. Menciona “propuestas europeas en torno al fenómeno del turismo lírico” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010), con las que contemplar la realización de actuaciones conjuntas y enumera alguna de las iniciativas y fortalezas de sus competidores (la “Milla de la Música” en Viena, el ambiente musical de Salzburgo), sin observar la irrealidad de dicho análisis y sin llevar a cabo un estudio de mercado relevante. Sus competidores no se encuentran entre estas ciudades europeas, poseedoras de una herencia y tradición musical únicas que se reflejan en sus turistas musicales, sino en ciudades españolas como Santander, A Coruña, Peralada, Madrid o Barcelona, con las que establecer vínculos de cara a la organización de festivales líricos. Conviene ser poco indulgentes en torno a la demanda real de turismo musical en la ciudad.

Los redactores del Manual afirman que “el Teatro de la Maestranza, inaugurado el 2 de mayo de 1991, puso de nuevo a Sevilla en el circuito de las ciudades europeas en las que se podían admirar las producciones operísticas de máxima calidad y lo hizo con un ciclo dedicado a óperas de temática sevillana” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010), pero olvidan que la ciudad, si bien posee los mimbres necesarios para articular un novedoso producto, carece de la experiencia de las ciudades europeas señaladas más arriba, por lo que resulta imposible considerarlas competidoras en el mercado del turismo lírico. A nuestro juicio, Sevilla debe potenciar su turismo cultural con esta propuesta y no centrarse exclusivamente en el turista lírico. Al fin y a la postre, se trata de fomentar el conocimiento de personajes universales, de manera didáctica y lúdica, acercando esta disciplina a sus residentes y al gran público, pero en ningún caso la ciudad va a especializarse de la noche a la mañana en el turismo de festivales de música clásica. Resulta llamativo que los redactores del Manual consideren que “no hay iniciativas similares a la nuestra” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010) en todo el espectro europeo estudiado. Se puede apreciar claramente que la estrategia a desarrollar se encuentra mal definida.

El inventario de recursos, por el contrario, se percibe como mucho más interesante para el planificador turístico y territorial. Un análisis profundo nos lleva a preguntarnos si ha sido la ciudad la que ha dejado huella en tantas óperas o si ha sido la ópera la que, finalmente, ha dejado su huella inmaterial en la ciudad, marcándola para siempre en cada rincón, en cada esquina. Se observa, por tanto, la necesidad de comunicación de este Patrimonio al visitante. Se localizan 60 puntos diferentes en fichas de inventario tipo, estructurados por materias (13 descartados por su poca importancia histórica), que se desgranar en dos rutas destinadas a interpretar, poner en valor y articular un discurso interpretativo en torno a ellas:

-Ruta “La ópera en la Historia de Sevilla”.

-Ruta “Sevilla, escenario de ópera”.

La única que ha llegado a materializarse es la segunda (solamente con 14 puntos, mucho más convencional que la primera), así como una adicional denominada la “Ruta de los 3 mitos”. Sin embargo, la ruta “La ópera en la Historia de Sevilla”, que serviría para que el visitante se desviara del centro neurálgico de la misma y se sumergiera en su realidad, de la mano de los teatros y personajes que le han dado su verdadera aura de mito romántico, no se ha contemplado en la planificación final ni en la promoción. Sin embargo, esta ruta es la que permitiría a residentes y turistas dar un paseo diferente por la ciudad y otros centros alejados de sus principales escenarios turísticos, así como conocer a personajes del pasado, con

nombres, caras y anécdotas, sin necesidad de convertirse en una ruta especializada para turistas líricos.

Conviene destacar, igualmente, que en el Manual se contemplaba la apertura de un Centro de Interpretación de “Sevilla, Ciudad de Ópera” en la Fábrica de Tabacos, sede actual de la Universidad. Habría sido una magnífica propuesta ya que, como se afirma, “la mayoría de estos recursos son intangibles y ya no tienen ninguna plasmación en la ciudad” (Consortio Turismo de Sevilla y Konecta, 2010). A este respecto, hay que recordar un ejemplo como el del Centro de Interpretación de los Amantes de Teruel. Se trata, a todas luces, de un valioso Patrimonio intangible de la localidad, sustentado en la leyenda y la existencia de dos momias que la tradición atribuye a estos personajes. Era necesario aportar valor a la experiencia del visitante, que esta no se limitase a la visita a una oscura iglesia y a la narración de un hecho añejo y polvoriento. Así nació esta iniciativa, que recoge todas las manifestaciones artísticas surgidas al amparo de la historia de los dos jóvenes amantes y las reúne en un espacio innovador, sugerente y ameno.

Amén de estos primeros signos de desidia administrativa, hay que hacer notar que la implementación del Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” se encuentra solo en su 2ª Anualidad y ya queda patente, sin embargo, la voluntad de la Administración Local de cerrar una página de su turismo y seguir abriendo otras temáticas y otros frentes sin solución de continuidad.

#### **4. TRADICIÓN Y EMPRENDEDURISMO EN TORNO A UNA IMAGEN CULTURAL**

##### **4.1. La promoción del Consorcio de Turismo de Sevilla**

El viajero Augustus Hare, en su libro de 1873, comentó sobre el emplazamiento que la tradición popular adjudica a la Casa de Figaro: “Justo detrás del Alcázar está la Plaza de Santo Tomás, donde Figaro el barbero de Sevilla tenía su establecimiento... Es raro que ningún barbero emprendedor se haya instalado ahora aquí”.

Y es extraño también que a nadie se le hubiera ocurrido antes explotar tan singular Patrimonio en clave de ópera. Tras un diseño de producto minucioso, la edición de un material interpretativo de primer orden, la creación de una cuidada web y una audioguía compatible con tecnología “android”, era de esperar que la puesta en el mercado del producto correspondiese con este alarde de ilusión y medios. Sin embargo, no puede afirmarse que haya sido el caso: una escueta justificación del producto fechada en enero de 2013 da cuenta de la prisa que tienen sus promotores públicos a la hora de hacer balance de

los fondos y mirar hacia proyectos nuevos (“La Sevilla de la 1ª Vuelta al Mundo”, por ejemplo).

“Sevilla, Ciudad de Ópera” se promovió desde fases muy tempranas a través de “famtrips” y en la temporada de ópera de Madrid (en 2013 se espera la asistencia de 800 turistas madrileños al estreno de “Rigoletto”); se ha presentado en las más prestigiosas ferias nacionales e internacionales (BIT, WTM, FITUR); su publicidad se ha insertado en medios especializados, intentando que su presencia en eventos operísticos internacionales fuera notable. Por otra parte, se ha concertado un cupo (gracias al convenio de colaboración establecido con el Teatro de la Maestranza), de aproximadamente unas 3.000-4.000 entradas (se pretende que lleguen a 5.000) por temporada y sin comisiones, a través de un paquete turístico cuyo adjudicatario fue el turoperador alemán TUI. Sin duda, se advierte que el turista cultural es uno de los más rentables para la ciudad de Sevilla, puesto que pernocta una media de 2,9 noches, cuando la media general es de 1,8; mientras que el gasto medio del turista musical-operístico ronda los 200€/día, cuando lo normal es que sea de 74€.

La contratación de estos paquetes compromete a los turistas a una pernoctación mínima de 2 noches, la realización de una visita guiada (a cargo de la empresa “Conocer Sevilla”) y se beneficia, por otro lado, de la bienvenida por parte de un receptivo especial (que incluye una carta personalizada y ha tenido muy buena aceptación por parte de los visitantes), así como de las entradas no comisionadas del Teatro de la Maestranza.

Del mismo modo, se ha insertado publicidad de este paquete turístico en la página web de MuchoViaje.com, lo que ha repercutido en 5 millones de visitas a la misma. Esta acción costó en torno a 30.000€ por una duración de la campaña de 4 meses. En contrapartida, observamos que en marzo de 2013 se ha redirigido el dominio sevillaesopera.com a la web oficial del Consorcio de Turismo. Donde antes se ofrecía toda la documentación y el material del producto, ahora se da una rápida y casi renuente visión del mismo. La explicación por parte de sus responsables locales parece simple: es el Consorcio quien decide la publicidad y toda vez el producto ha echado a andar, ya se puede integrar en la web común de Turismo. El coste de oportunidad de desaprovechar un medio tan cercano como internet se pone de relieve ante este hecho.

Como se muestra, con la comercialización del producto se ha perseguido que del reparto de los ingresos se beneficiara todo el sistema de valor del sector turístico y cultural sevillano, así como añadir valor a la visita del turista con actividades innovadoras que complementen su conocimiento del mito de Sevilla como ciudad inspiradora de personajes y localizaciones operísticas. Según la Gerencia del Plan Turístico de Sevilla, el mantenimiento de un



producto como “Sevilla, Ciudad de Ópera” ha permitido la creación de 40 puestos de trabajo directos (27% de los cuales ha sido en hoteles y 35% en restaurantes). Con una inversión de aproximadamente 250.000€, se ha logrado una tasa de retorno (según datos del PIB de noviembre a junio) de 1.800.000€/año.

En la actualidad, existen 92 establecimientos adheridos, a los que se exige que posean, como mínimo, la “Q” de Calidad Turística o una certificación ISO. Estos, normalmente, aparecen también vinculados al producto gastronómico estatal, impulsado por el Instituto de Turismo de España, “Saborea Sevilla”. La señalética y los elementos direccionales de los itinerarios (“Ruta de Don Juan”, “Ruta de Figaro”, “Ruta de Carmen”, “Sevilla, escenario de ópera”) se diseminan a lo largo de la ciudad, marcando los enclaves estratégicos que el inventario de su manual de producto ha identificado como lugares patrimoniales en la historia de la ópera. Del mismo modo, se pueden seguir las rutas gracias a las más de 40 “huellas” y azulejos-placa (estos últimos, elaborados por Pickman La Cartuja), que ilustran sobre los eventos de tradición literario-operística que allí tuvieron lugar. Esta señalética sorprende al visitante en los lugares más insospechados de su visita y se percibe como descontextualizada y ajena.

*Imágenes 1, 2 y 3: Elementos direccionales e interpretativos de “Sevilla, Ciudad de Ópera”*



Conviene destacar que, en el caso que nos ocupa, no ha sido la implicación empresarial el aspecto más complicado de lograr, sino el apartado de divulgación social. Se ha efectuado “pedagogía al sevillano” (en palabras de su gerente) en programas y tertulias de televisión, se ha participado en el Día Europeo de la Cultura y en el Día Mundial del Turismo. Uno de los proyectos más ambiciosos al respecto ha sido “Un millón de pasos”, en el que se ha tratado de involucrar a la población mayor con el reclamo de mejorar su salud, invitándoles a conocer su Patrimonio desde el punto de vista de la ópera, repartiendo folletos con “itinerarios saludables” para pacientes hipertensos en los centros de salud. Otra iniciativa se llevó a cabo durante la celebración del Día de Todos los Santos de 2012, tratando de que los sevillanos cambiaran “Halloween” por la tradición de Don Juan. Así, se dispusieron 3.000

banderolas por toda la ciudad, la música se lanzó a la calle y a los teatros e incluso se fomentó que los colegios representaran la obra. Un proyecto que, pese a sus 12.000€ de inversión, no encontró reflejo en la ciudadanía.

La presentación de “Carmen” como un personaje de primavera se ha materializado durante el Día Europeo de la Ópera de 2013, y ha cumplido las expectativas de manera parcialmente desilusionante. Se repartieron pañuelos y paipays con su enseña, pasaportes que sellar con las escenas de la ópera y se localizaron diferentes personajes en cinco puntos clave: la casa de Carmen en Triana, el Puente de Triana, la Real Maestranza, Puerta de Jerez y Fábrica de Tabacos. Destaca la buena voluntad de la iniciativa, pero hace falta una mayor sensibilidad a la hora de poner en escena estas “performances” (música archiconocida sonando a través de equipos de música demasiado visibles, vestuario mediocre, falta de entusiasmo del personal elegido en líneas generales). En todo caso, hay que hacer hincapié en que con acciones puntuales es imposible que la sensibilización acerca de este Patrimonio intangible y esta imagen de marca tan peculiar se enraícen en la población.

Según la gerencia del Plan Turístico, la Historia de Sevilla queda eclipsada por sus fiestas. Si bien estas aportan colorido, tradición y folclore al turismo, no dejan de transmitir una imagen añeja que se pretende superar a través de su imaginario más ligado a la tradición europea y su imaginario cultural. El éxito de este producto supone un espaldarazo a la imagen de aventura y romanticismo que el Consorcio desea transmitir, gracias a un producto que, además, es limpio, sostenible y tiene como base un recurso intangible fuente de diferenciación para la ciudad.

#### **4.2. *Tailor-made experiences*: Entrevista con Florencio Quintero (“Conocer Sevilla”)**

El historiador del Arte Florencio Quintero se encarga de guiar a los turistas de “Conocer Sevilla” a través de los entresijos de la ciudad, de una forma rigurosa y poética al tiempo. Lo encontramos enfrascado en las nuevas rutas en torno a la exposición “Santas de Zurbarán. Devoción y persuasión”. Su colaboración con el Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera” surgió a través del turoperador “HotelBeds” (adscrito a TUI). Este es un turoperador con el que trabajan a menudo, de modo que cuando les propuso presentarse de manera conjunta al concurso convocado por el Consorcio de Turismo de Sevilla para conceder el alojamiento y las visitas guiadas a los recursos operísticos de la ciudad, no se lo pensaron dos veces. De esa sinergia surgió la colaboración y las rutas de ópera que actualmente se realizan en la ciudad (Don Giovanni en noviembre y Carmen, siempre a

petición y según la demanda que exista). Esta no se advierte numerosa, sin embargo, limitándose las más de las veces a la “demanda cautiva” de los cupos de TUI.

Quintero es partidario de explotar las cosas curiosas de Sevilla, la anécdota y el detalle, creando actividades culturales de calidad, no solo para el turista, sino también para el público local, que es mayoritario en sus rutas. Contrariamente a lo que se podría extraer de la promoción municipal del Producto Turístico “Sevilla, Ciudad de Ópera”, el 95% de los visitantes que han realizado las rutas más demandadas (Don Giovanni y Carmen), son españoles (también sudamericanos, por su cultura similar, y norteamericanos con ciertas inquietudes intelectuales), poseedores de un nivel cultural medio-alto, que conocen los personajes y la historia de la trama operística. Sin embargo, llama poderosamente la atención que al público anglosajón no le haya llegado la propuesta. Quintero confirma que existe un poderoso mercado nacional en Sevilla gracias al turismo doméstico que trae el AVE.

Nuestro guía utiliza las fuentes originales de la Historia a la hora de crear las rutas operísticas y sumerge a su público en el mundo de los viajeros románticos franceses y rusos del siglo XIX, cuando la Fábrica de Tabacos comienza su actividad. Traslada así a los visitantes a una visión diferente de la Catedral y el Alcázar, expoliados tras la invasión napoleónica, con sus magníficas reliquias, cuadros, estatuas, púlpitos y hasta pasos de Semana Santa, repartidos por toda Europa. Destaca siempre la paradoja de que, por su crudeza, “Carmen” supuso un sonoro fracaso en su estreno y Georges Bizet murió sin conocer el éxito posterior de la obra y la fuerza con la que ha expandido la imagen cultural de Sevilla a lo largo y ancho del mundo. Pero siempre se topa con la misma dificultad: ¿cómo enseñar una imagen icónica a través de los escenarios reales de una ficción literario-musical? Le parece adecuada la iniciativa de “situar” esas localizaciones ficticias a través de cerámicas, con el fin de “tangibilizar” ese Patrimonio (pone incluso el ejemplo de Verona, que también “inventó” a principios del siglo veinte la Casa de Julieta, recreando el mítico balcón con un sarcófago medieval). Quintero trata de sacar a los turistas de los escenarios trillados y llevarlos a lugares menos frecuentados (Real Maestranza, Castillo de San Jorge) donde hacer más íntima su experiencia sevillana, así como reivindicar la Sevilla medieval que fue el origen de esa imagen cultural, cuando se construyó en Sevilla la catedral gótica más grande del mundo. Un “PastView”<sup>1</sup> personalizado y grandioso.

---

<sup>1</sup> Se hace referencia a la iniciativa de “Alminar Servicios Culturales” de gafas de realidad aumentada “Past View”, que evocan visiones del pasado de la ciudad de Sevilla para los turistas actuales gracias a una innovadora tecnología.

En el caso de “Don Giovanni”, Quintero apela a las figuras de Pedrito de Medinaceli y Miguel de Mañara (incluso como falso mito operístico), a las localizaciones posibles del Monasterio de San Clemente y los jardines de la Casa de Pilatos o a la leyenda del caballero medieval que defendió a Enrique de Trastámara. Nuestro guía opina que el Alcázar como escenario operístico se encuentra completamente desaprovechado y, sin embargo, allí tuvieron lugar dos óperas tan importantes como “María de Padilla” o “La Favorita”, ambas de Donizetti.

Quintero lamenta que algunas ubicaciones operísticas por parte del Consorcio de Turismo no hayan sido rigurosas ni hayan respetado la tradición (el famoso balcón de Rosina de la Plaza Alfaro que se enseñaba a los turistas hace 20 años nada tiene que ver con la casa de Argote de Molina en la que se sitúa ahora la acción) y que por ello la ruta de Figaro no se haya podido materializar convenientemente. Sin embargo, resulta elogiable la actividad que esta joven empresa (a punto de cumplir 5 años) realiza para el mundo cultural sevillano, reivindicando el Museo de Bellas Artes como importante pinacoteca a nivel mundial (“a la altura del Hermitage”), la Sevilla mudéjar, San Isidoro del Campo (donde se publicó la 1ª Biblia), la Sevilla de la Inquisición y los “Illuminatti”. Florencio Quintero es un entusiasta cicerón, amante y conocedor de su ciudad como nadie, capaz de organizar guiones de visitas experienciales a medida, que opina que la parte operística de Sevilla como distintivo de prestigio no es otra cosa que un motivo más al que añadir otros todavía muy desconocidos (la ciudad cervantina, la de Pedro I, la de Murillo, la de los conventos, la cripta del Salvador, el propio río Guadalquivir) con el fin de vender una ciudad de encanto único.

#### **4.3. La experiencia integral. Entrevista con Francisco Oliva y Luciano Miotto (“Sevilla de Ópera”)**

Signo de una particular desmotivación es que las administraciones turísticas se preocupen tan solo del aspecto legal del sector (la obtención de una Q de Calidad Turística, como se ha hecho referencia) y, sin embargo, no apoyen decididamente el esfuerzo de emprendedores que, con más pasión que medios y más altruismo que interés monetario, luchan para que la implementación del Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” en el escenario turístico de la ciudad se haga efectiva. Así trabajan los promotores de “Sevilla de Ópera”, el primer (y único) tablao lírico de la ciudad y de España: un novedoso concepto en el que el espectador experimenta la ópera a 360°, interactúa con los cantantes y disfruta de la gastronomía sevillana al mismo tiempo. Nada que ver con veladas operísticas de glamour convencional en hoteles de lujo de la ciudad, que recibieron su adscripción al producto en su fase de

lanzamiento y no ofrecen nada nuevo al turista. Nada que ver con otras propuestas en las que los camareros del restaurante de moda se lanzan a cantar sorpresivamente. Aquí todo el local se convierte en una gran caja escénica temática ambientada en las calles que contemplaron las andanzas de Don Giovanni, Figaro y Carmen, en la propia casa de estos personajes. Y sus propuestas no dejan de renovarse.

El tablao lírico de “Sevilla de Ópera” se ubica en pleno barrio del Arenal, en el corazón de la ciudad, y aporta una cercanía al cantante que tampoco se encuentra en ofertas como la de la empresa “Engranajes Culturales”, que ofrece una visita guiada a la Casa de Pilatos (que bien podría ambientar una representación de “Don Giovanni”, puesto que su construcción se enmarca en ese mismo periodo artístico), acompañada por un dúo especializado en música antigua. Resulta llamativa la certificación de esta actividad por parte del Consorcio de Turismo, cuando ninguna de sus actividades se centra en óperas de temática sevillana o en personajes sevillanos.

El gerente de “Sevilla de Ópera”, Francisco Oliva, admite que su propuesta no habría sido posible sin la colaboración de su director artístico, el barítono Luciano Miotto, de su conocimiento del mundo lírico y sus artistas, a la hora de proporcionar un producto cultural de calidad inmejorable (aspecto este último al que no están dispuestos a renunciar, por más caro que les cueste). La idea surgió en 2010, cuando Miotto recaló en Sevilla para cantar en el Teatro de la Maestranza “La Traviata”. El Producto Turístico del Consorcio estaba siendo introducido en la sociedad sevillana y los promotores de “Sevilla de Ópera” (ayudados por un tercer socio, Antonio León: madrileño con más de 40 años viviendo en Sevilla), decidieron que harían su contribución al mismo. Decididamente, este producto no podía vivir solo “de piedras y 29 noches de ópera en el Maestranza”: ellos propondrían 300 noches al año y unas 48.000 entradas (frente a un cupo que gestionaba en torno a las 3.200 anuales). De este modo, solicitaron su participación activa y su inclusión en el Club de Producto.

El Consorcio de Turismo les ofreció ayuda para encontrar un local adecuado a la propuesta, pero los tres emprendedores no tardaron en darse cuenta de que el proyecto municipal adolecía de “muchísima tinta y poca materia”. Su propósito, sin embargo, era fundirse con la idea original y “tangibilizar” el proyecto oficial, basado en personajes universales y leyendas difícilmente trasladables a un entorno concreto de la ciudad sin la ayuda de las fuentes originales y su interacción con el visitante. El turista que se sumerge en Sevilla, lo hace con todas las consecuencias: sufre su caos, la estandarización comercial de su centro histórico, la singularidad de su Patrimonio y su idiosincrasia. Sevilla se conoce, principalmente, por los

toros, el flamenco y por “Carmen” (Miotto dixit); no tanto por sus Atarazanas ni sus Reales Alcázares.

“Sevilla de Ópera” se emplaza en las tripas de la ciudad: un popular mercado, frente al cual Francisco Oliva posee un bar de tapeo (“La Bottega di Figaro”) y la Pensión Arenal. Frente a espectáculos de flamenco en el vecino Paseo de Colón, que no dudan en publicitarse casposamente a los turistas que contemplan la Torre del Oro y el río, “Sevilla de Ópera” acaba de conseguir su adscripción al Club de Producto esta primavera. El mundo artístico de Sevilla los mira con admiración por su impresionante nivel; desde instancias oficiales se avergüenzan de su ubicación junto a un bar que ofrece orgullosamente “pescaíto frito”; y el sector turístico local (AA.VV, guías, hoteles) adora su propuesta, pero pronto se olvida de ella. De diferentes maneras, los promotores locales no cejan en su esfuerzo por revitalizar sus mercados de toda la vida, sin embargo.

No extraña que, ante lo que más arriba hemos denominado como “desidia”, Francisco Oliva actúe por su cuenta: tras esperar más de 6 meses por una autorización municipal que no llega, han comenzado a promocionarse con un cuadríciclo y dos actores repartiendo publicidad por las calles de Sevilla, caracterizados como “Figaro” y “Carmen”. De la mano de la Fundación Cajazol, van a empezar a realizar divulgación escolar y han iniciado un nuevo proyecto para acercar los pueblos de Sevilla a la ópera, con autobuses que traen y llevan espectadores de municipios cercanos hasta su local del Mercado del Arenal. Francisco Oliva considera que “falla la difusión” y que sería necesario optimizar los recursos que posee el Consorcio para publicitarse en televisión, radio e internet. Y crear un Festival Internacional de Música y Ópera, como ya se hace en Verona. La propuesta parece descabellada, pero, con toda la cautela, alguien debería poner la primera piedra para materializar un sueño y una vieja reclamación local: un festival que represente la “tetralogía sevillana” en primavera o verano con cantantes de primer orden. Pero con una propuesta que parta de la base local, no con promotores foráneos de dudosa ética profesional. En la mente de Francisco Oliva surge el proyecto de 2004, que encargó a Michael Ecker la puesta en marcha de un festival que acogería una “Carmen” de ensueño: Angela Gheorghiu y Olga Borodina como protagonistas, Lorin Maazel en el foso y Carlos Saura en la dirección escénica. Aventura que se saldó con un gran escándalo a nivel regional. O como el I Festival de Música El Greco de Toledo en 2008, con grandísimas figuras como Renato Bruson o Juan Diego Flórez y que no tuvo continuidad la temporada siguiente.

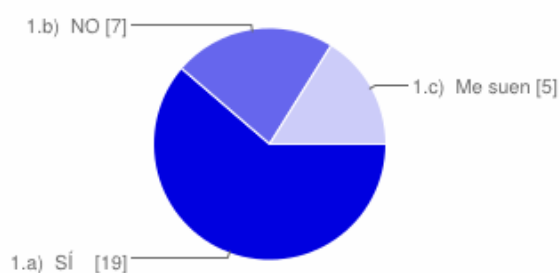
Imágenes 4 y 5: Una experiencia integral: “Sevilla de Ópera”



### 5. “SEVILLA, CIUDAD DE ÓPERA PARA LOS SEVILLANOS”

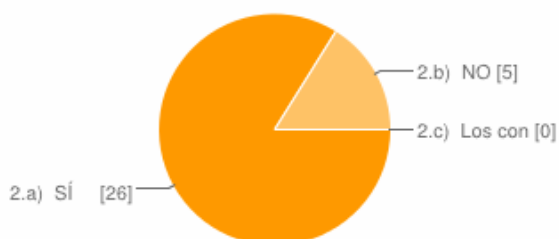
Figura 1: Encuestación piloto a los residentes. Fuente: Elaboración propia

#### 1) ¿Sabe qué es “Sevilla, ciudad de ópera”?



1.a) Sí	19	61%
1.b) NO	7	23%
1.c) Me suena, pero no sé lo que es	5	16%

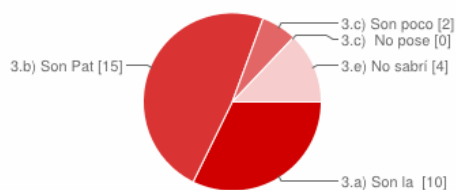
#### 2) ¿Sabría nombrar alguno de los personajes de ópera relacionados con la ciudad?



2.a) Sí	26	84%
2.b) NO	5	16%
2.c) Los conozco, pero no los recuerdo	0	0%

La investigación piloto se ha llevado a cabo durante los meses de abril y mayo de 2013 sobre 31 individuos cuyo principal requisito era que al menos durante los dos últimos años hubieran residido en Sevilla o su área metropolitana (en la muestra se observan individuos residentes en Sevilla, Mairena del Aljarafe, Osuna, Valencina, Camas, Castilleja de Guzmán y Dos Hermanas). Se ha considerado este requisito como indispensable para intentar plasmar mejor el grado de conocimiento de los residentes del Producto Turístico promovido por el Consorcio.

**3) ¿Qué significado tienen para usted estos personajes relacionados con Sevilla?**



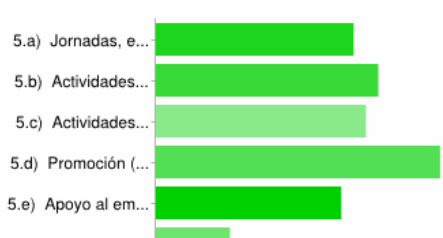
3.a) Son la imagen de la ciudad	10	32%
3.b) Son Patrimonio de la ciudad	15	48%
3.c) Son poco representativos de la ciudad	2	6%
3.c) No poseen ningún significado (PASA A LA PREGUNTA 8)	0	0%
3.e) No sabría especificarlo	4	13%

**4) ¿Cree que deberían ser más conocidos estos personajes y la historia musical de la ciudad (teatros antiguos, vida cultural de otras épocas)?**



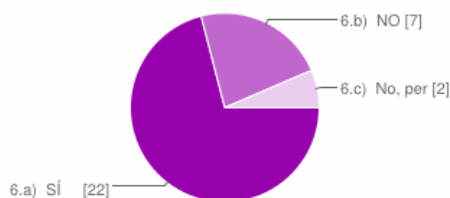
4.a) Sí	31	100%
4.b) NO (PASA A LA PREGUNTA 8)	0	0%
4.c) No lo sé	0	0%

**5) ¿Qué haría para que estos personajes y “Sevilla, ciudad de ópera” fueran más conocidos por los sevillanos? (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



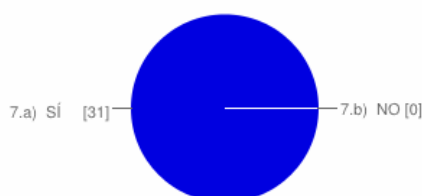
5.a) Jornadas, exposiciones y cursos	16	17%
5.b) Actividades para la población infantil/juvenil (divulgación en colegios)	18	19%
5.c) Actividades para toda la población (concursos y actividades recreativas)	17	18%
5.d) Promoción (audiovisuales, folletos y publicidad turística, medios de comunicación, internet)	23	24%
5.e) Apoyo al emprendedurismo (creación de nuevas empresas dedicadas al fomento del Producto)	15	16%
Otro	6	6%

**6) ¿Ha realizado alguna visita guiada a la ciudad de Sevilla?**



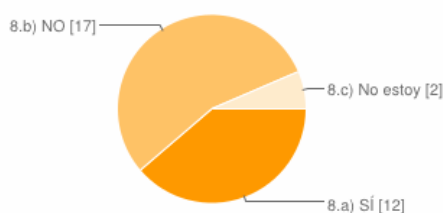
6.a) Sí	22	71%
6.b) NO	7	23%
6.c) No, pero me gustaría hacerlo	2	6%

**7) ¿Le gustaría conocer su Patrimonio Cultural a través de la música?**



7.a) Sí	31	100%
7.b) NO	0	0%

**8) ¿Ha encontrado señalización de “Sevilla, ciudad de ópera” en la ciudad?**



8.a) Sí	12	39%
8.b) NO	17	55%
8.c) No estoy seguro/a	2	6%



Los encuestados se encuentran en la franja de edad que va de los 21 a los 49 años, siendo un 54,84% mujeres frente a un 45,16% de varones. Su formación es eminentemente universitaria (un 87,1%) y han accedido al cuestionario a través de medios informáticos y redes sociales. El cuestionario es un formulario tipo que ya ha sido validado y utilizado en diversas investigaciones propias para el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante. La muestra se ha creído particularmente relevante por tratarse de ciudadanos/as vinculados con el mundo turístico de la ciudad de Sevilla y/o poseer conocimientos musicales genéricos; es decir, se trataba de demostrar la hipótesis de conocimiento que posee el ciudadano medio partiendo de informadores cualificados.

## **6. CONCLUSIONES**

Constatado el lujo asiático que supone su material de promoción, podemos afirmar que falta la implementación del producto en el territorio y, sobre todo, lo que el gerente del Plan Turístico de Sevilla denominó con gran acierto: la “divulgación al sevillano”. Frente a un 61% de residentes que dice conocer “Sevilla, Ciudad de Ópera”, a un 16% le suena y un 23% confirma su desconocimiento. Para lograr esta divulgación, no es posible basarse solo en acciones puntuales, insistimos, sino que hay que sensibilizar todos los días. En un símil que se podría aplicar a cualquier ser humano, no resulta coherente crear y echar a andar un producto turístico de tal envergadura y, al mismo tiempo, dejarlo desprotegido y abandonado a su suerte: hay que alimentarlo a diario y dotarlo de los elementos para que pueda andar solo y valerse por sí mismo.

Resulta prácticamente imposible realizar una visita guiada a la ciudad de Sevilla sin que, de manera irremediable, surja el mito de Carmen o Don Juan; es decir, todos los turistas conocen siquiera “de oídas” referencias de estos personajes universales, los residentes los consideran obvios y asumidos (un 84%), todos tararean arias y melodías aunque no sepan su origen. Y es determinante que no sepan si calificarlos como Patrimonio (un 48%) o como Imagen en su acepción comercial (un 32%) o no sepan cuál es su relevancia (un 13%). Es necesario que la sensibilización en torno a los mismos se lleve a cabo en todas las fases educativas, y la Historia del Patrimonio de la ciudad no se presente a los sevillanos desde los Reales Alcázares solo una vez al año, como ocurrió con la presentación del Producto Turístico en 2010 (pese a que contara con el barítono Carlos Álvarez como inmejorable embajador). Que 1 de cada 4 sevillanos encuestados sienta que falta promoción en torno al producto o que el 55% afirme que no ha encontrado señalización interpretativa, no se demuestra como un logro por parte de la difusión oficial.

Por otra parte, conviene resaltar que los sevillanos no se creen este producto turístico. La ciudad se encuentra en un lugar destacado y privilegiado dentro del circuito turístico y su sistema está acostumbrado a vivir de las rentas de su popular imagen, sin contestarla, contrastarla, preguntarse acerca de su veracidad para el turista o cuestionarse su vigencia. Falta pedagogía y rigor en torno a esa imagen y se echa de menos el aprovechamiento de una oportunidad como esta para conseguir proyectar una imagen renovada. Sobra desidia institucional y actitudes envanecidas: hay que poner la primera piedra para crear tradición en torno a la imagen musical de la ciudad. Personajes, Patrimonio y Emprendedores. Y sobre todo, faltan promotores de la Administración local que se lo crean.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BERMÚDEZ, A., VIANNEY M. ARBELOA, J., GIRALT A. (2004). *Intervención en el patrimonio cultural. Creación y gestión de proyectos*. Editorial Síntesis.

BOIRA MAIQUES, J. V., DE LA LLAVE CUEVAS, J. (1987). “Geografía, espacio social e imágenes de marca. El análisis de ‘Flor de mayo’ de Vicente Blasco Ibáñez”. *Saitabi*, n.37, pp. 349-371.

CASTILLO RUIZ, J. (2008). “El entorno de los bienes culturales y el uso público en Centros Históricos”, en VV.AA. *Uso Público e Interpretación del patrimonio natural y cultural* (Ponencias de las Jornadas de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos y Difusión del Patrimonio Cultural. Sevilla, marzo de 2007). Navarra: Asociación para la Interpretación del Patrimonio

Manual de Producto “Sevilla, Ciudad de Ópera” (2010). Sevilla: Consorcio Turístico de la Provincia de Sevilla, Konecta Servicios Integrales de Consultoría.

MÉNDEZ ROGRÍGUEZ, L., PLAZA ORELLANA, R., ZOIDO NARANJO, A. (2011). “Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y Turismo en Andalucía (1800-1929)”. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces y Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de Andalucía.

SERRERA, R.M., MORENO MENGÍBAR, A. (2010). “100 óperas de Sevilla”. Sevilla: Consorcio Turismo de Sevilla. Área de Planificación Turística.

SERRERA, R.M. (2013). “Sevilla, capital mundial de la ópera”, conferencia con motivo del Día Europeo de la Ópera, 11 de mayo de 2013, Teatro de la Maestranza.

VEGA, J.M. (2013). “Si Sevilla es conocida en el mundo, lo es por las óperas que ha inspirado”. *ABC Sevilla*, 27 de enero de 2013.

## LA CALIDAD COMO MECANISMO DE DIFERENCIACIÓN EN EL TURISMO CINEGÉTICO.

Temática: Geografía.

Juan Ignacio Rengifo Gallego

Antonio Pérez Díaz

Felipe Leco Berrocal

Universidad de Extremadura

Avda. de la Universidad s/n 10170 Cáceres

irengifo@unex.es

La caza es una actividad practicada por millones de personas en todo el mundo, en la que los mercados más fuertes son el europeo y norteamericano. En el contexto actual, donde la actividad cinegética tiene un papel esencialmente recreativo, los cazadores realizan desplazamientos dentro y fuera de su país de residencia por motivos muy diversos. Entre estos motivos está la distribución irregular de especies sobre el territorio y el desarrollo de un potente entramado empresarial. Como consecuencia de ello, existe un segmento de mercado al que se denomina turismo cinegético que genera desplazamientos tanto a escala interna como internacional. En la presente comunicación, y como consecuencia de la competencia existente en el sector, reflexionamos sobre la oportunidad de introducir estándares de calidad en la actividad cinegética como mecanismo de diferenciación de la oferta.

Quality as a differentiation mechanism into the hunting tourism.

Hunting is an activity practiced by millions of people around the world, in which the strongest markets are Europe and North America. In the current context, where hunting has a role essentially recreational, hunters keys move within and outside their country of residence to different reasons. Among these reasons are the irregular distribution of species on land and the development of a powerful business network. Consequently, there is a market segment that is called hunting tourism. In this communication, and as a result of competition in the sector, we reflect on the opportunity to introduce quality standards in hunting as a means of differentiation of the supply.

Este trabajo ha sido financiado por la Secretaría General de Empleo, Actividad Empresarial e Innovación Tecnológica del Gobierno de Extremadura. Ayuda a los Grupos de Investigación Catalogados (Ref.: 2010/00491/001)



## 1. INTRODUCCIÓN.

El turismo internacional ha venido creciendo desde que la Organización Mundial del Turismo (OMT) facilita datos estadísticos. De las primeras estimaciones que cifraban en 25 millones el número de turistas internacionales en el año 1950, hemos pasado a los casi mil millones (983 millones) que se registraron en 2011 (Tabla 1). Estos dígitos se verán incrementados a medio plazo si las previsiones de la OMT se cumplen, al estimar que en el año 2020 se alcanzarán los 1.400 millones de turistas internacionales y en 2030 los 1.800, a razón de un crecimiento medio del 3,3% (OMT, 2012). Los movimientos de turistas crecerán por factores de distinto orden que, en el caso de España, gravitarán sobre elementos de orden económico, político, tecnológico, socio-demográfico y ambiental (Turismo 2020). Algunos de estos elementos que favorecerán el desarrollo turístico a diferentes escalas son los siguientes: sistemas de transporte que beneficiarán la movilidad de los turistas, avances tecnológicos que contribuirán a incrementar los intercambios y la comercialización, crecimiento económico que aumentará la disposición de rentas, multiplicación de equipamientos turísticos mejor distribuidos geográficamente, incremento generalizado de las acciones promocionales y creación de nuevos productos.

**Tabla 1. Evolución del número de turistas internacionales**

AÑO	TURISTAS (millones)
1950	25,3
1960	69,3
1970	165,8
1980	278,2
1990	441,0
2000	680,6
2011	983,0
Proyección	
2020	1.400
2030	1.800

Fuente: OMT.

Este crecimiento del turismo a escala internacional, que puede constatarse de igual forma cuando nos referimos al turismo interno, no sólo ha tenido una creciente manifestación cuantitativa en lo referente a flujos turísticos sino que, también, ha encerrado repercusiones de orden espacial (Rengifo, 2008). A escala global se observa que se ha producido una paulatina incorporación de nuevos países al mercado internacional del turismo, hasta el punto de que se hable de destinos emergentes por el protagonismo que están adquiriendo. Por este motivo, aunque Europa ejerce un claro liderazgo a la hora de cuantificar las cuotas de mercado de los grandes conjuntos regionales, algunas regiones están creciendo a un ritmo superior. (Tabla 2). De ahí que el turismo del siglo XXI no sea un fenómeno exclusivo de los países que acumulan una larga tradición turística, sino que se trata de una actividad que afecta a una amplia relación de naciones que hasta fechas muy cercanas no estaban integradas en el mercado turístico. De igual modo, cuando hablamos de escalas nacionales el fenómeno del turismo ha rebasado los límites de los destinos tradicionales para extenderse a otros ámbitos geográficos. Este sería el caso de España, donde a partir de la década de los 80 el turismo se desborda desde los espacios de litoral y núcleos urbanos concretos a otros espacios de categoría urbana y rural, dibujando un nuevo mapa del turismo.

**Tabla 2. Cuota de mercado de regiones OMT por llegada de turistas internacionales.**

REGIONES OMT	CUOTA DE MERCADO 2005	CUOTA DE MERCADO 2010
EUROPA	54.8	51.3
ASIA Y PACÍFICO	19.3	22.1
AMÉRICAS	16.6	15.9
ÁFRICA	4.6	5.1
ORIENTE MEDIO	4.8	5.6

Fuente: OMT

Por último, hay que señalar que tras las cifras globales del turismo existen realidades que muestran un mercado turístico en el que, durante los últimos años, se aprecia una intensa segmentación. Por ello, de acuerdo a los planteamientos expresados por Torres (2006), se puede hablar de turismos genéricos y específicos en los siguientes términos:

- Turismo genérico: aquellos que están identificados con el turismo de masas o con una base territorial que aparece vinculada a su denominación de forma genérica (litoral, rural, urbano).
- Turismo específico: su número está relacionado con las motivaciones de la demanda y, por tanto, pueden ser tan numerosos como apéndices tenga la demanda. En algunos casos estaríamos hablando de pequeños mercados que solo tienen repercusión a escalas muy pequeñas.

En este último apartado se encuadra el turismo cinegético, fiel ejemplo de un segmento de mercado que tiene ramificaciones por numerosos países, tal y como veremos en el próximo apartado. Por ello, en este contexto de crecimiento del turismo a diferentes escalas, y de segmentación del mercado en el que los turistas de caza se han hecho un indudable hueco, proponemos en la presente comunicación un discurso en el que se señalan las posibles ventajas que tendría la implantación de un sistema de certificación de calidad cinegética, con carácter voluntario, como mecanismo de diferenciación de los cotos de caza en un entorno competitivo. Somos conscientes de que, en este campo, estamos en un proceso inicial, motivo por el que nos fijamos como objetivo de este trabajo de investigación plantear la cuestión, así como reflexionar sobre sus ventajas, con la idea de que sirva como punto de partida de cara a futuras investigaciones. Para alcanzar este objetivo hemos recurrido a revisar la literatura específica sobre la certificación de calidad cinegética, así como mostrar datos que evidencien la existencia de un mercado turístico internacional competitivo.

## **2. LA CAZA COMO ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

La caza es una actividad ancestral que se practica en todos los países del mundo. No obstante, hay que señalar que, a pesar del carácter secular que tiene el ejercicio venatorio, la caza del siglo XXI es esencialmente recreativa, en contraposición con el carácter utilitario que tuvo durante muchos siglos. Este proceso de cambio se produjo a lo largo del siglo XX, periodo en el que se pasa de buscar objetivos tangibles a otros en los que se persigue a la pieza por recreo o placer (Leader-Williams, 2009). En este contexto, se puede acreditar que la caza es una actividad practicada por un colectivo de personas que puede caracterizarse de forma diferente, si tenemos en cuenta los

desplazamientos que realizan. Según Rengifo (2010) hay dos grupos de cazadores que, de forma sintética, se determinan por lo siguiente:

- Cazadores residentes. Grupo de individuos que cazan en su país de residencia, especialmente en la zona donde viven físicamente y en la que suelen disfrutar de algunos derechos de caza (Council of Europe 2007). No obstante, hay que señalar que en este grupo de cazadores, de acuerdo con las características del país de residencia, en cuanto a dimensiones superficiales y distribución de especies de caza, hay un porcentaje variable de cazadores que llevan a cabo desplazamientos durante los que demandan determinados servicios turísticos (alojamientos, transportes, personal especializado). Este sería el caso, por ejemplo, de España, donde son frecuentes los viajes de caza de cazadores entre diferentes comunidades autónomas.
- Cazadores no residentes o turistas de caza. Grupo de individuos que cazan en el extranjero, demandando paquetes o servicios sueltos de caza en un amplio elenco de países. Para valorar la integración de los países en el mercado turístico se puede citar el análisis realizado por Rengifo (2012) a partir de la relación de empresas que asistieron como expositores a las ferias de caza de FICAAR y VENATORIA, celebradas en Madrid en el año 2009. En concreto, en este análisis se aprecia que concurren 85 empresas que ofertaban paquetes o servicios sueltos de caza de un total de 22 países diferentes repartidos por todos los continentes.

Los motivos por los que los cazadores se desplazan obedecen a razones de un amplio espectro: caza de trofeos, distribución irregular de especies de caza, abundancia, disfrute de una experiencia en un entorno diferente, calidad ambiental del espacio de caza, compañerismo, modalidades de caza etc. En síntesis, una mezcla de cuestiones en las que intervienen dimensiones interrelacionadas y superpuestas entre sí en la esfera de lo emocional, espiritual, intelectual, biológico y social (Radder, 2005, Sigursteinsdóttir y Bjarnadóttir, 2010). Estos motivos están presentes en los dos principales colectivos de cazadores del mundo desarrollado: Estados Unidos y Europa. En Estados Unidos el número de practicantes de la caza asciende a la cifra de 13,7 millones de personas (U.S. Fish & Wildlife Service, 2012) y en Europa esta cifra, referida a 36 países, ronda los 7 millones (FACE, 2010). Los países europeos con un número superior a 100.000

cazadores son 17, sin que exista una relación directa entre el número total de cazadores de un país y su población absoluta. En este sentido, la proporción de cazadores en relación con el número de habitantes es muy variable. Por ejemplo, la misma fuente señala que, mientras en Irlanda una de cada 12 personas es cazadora, en Holanda solo 1 de cada 618 personas tiene esta condición.

**Tabla 3. Censo de cazadores en países de Europa con una cifra superior a 100.000. Año 2010.**

Francia	<b>1,331,000</b>
Alemania	<b>351,000</b>
Italia	<b>750,000</b>
España	<b>980,000</b>
Reino Unido	<b>800,000</b>
Dinamarca	<b>165,000</b>
Finlandia	<b>308,000</b>
Noruega	<b>190,000</b>
Suecia	<b>290,000</b>
Polonia	<b>106.000</b>
Irlanda	<b>350.000</b>
Austria	<b>118,000</b>
República Checa	<b>110,000</b>
Grecia	<b>235.000</b>
Portugal	<b>230.000</b>
Bulgaria	<b>110.000</b>
Turquía	<b>300.000</b>

Fuente: FACE

Dentro de los colectivos de cazadores europeos y norteamericanos, así como entre los cazadores integrados en países ajenos a los referenciados, hay un porcentaje variable que puede identificarse con lo que se llama turistas de caza, conforme al patrón señalado en el punto 2. Este turismo puede definirse como “el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un espacio concreto, atraídas por el recurso caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando



distintas técnicas y medios. A su vez, el recurso caza está constituido por determinadas especies de animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas” (Rengifo 2008). Estamos, por tanto, ante un mercado en el que hay demandantes y oferta, costes y beneficios y unas reglas que tienen vigencia en el ámbito nacional e internacional como ocurre en cualquier otro mercadoturístico (Hofer 2002). La cuantificación del número de cazadores internacionales es difícil de concretar por la escasez de fuentes rigurosas, aunque dada la necesidad de contar con una licencia de caza no debería ser una tarea compleja, en el caso de que pusieran el debido empeño las administraciones responsables. En España, la encuesta Frontur (IET, 2011) cifró en 49.000 viajeros extranjeros los que practicaron la actividad caza durante el año 2010. Por su parte, a nivel interno hemos constatado que en dos de las comunidades con mayor tradición cinegética de España, como son Castilla la Mancha y Extremadura, el número de licencias emitidas a favor de cazadores no residentes dentro de dichas comunidades autónomas (tanto nacionales como extranjeros), alcanza porcentajes próximos al 25% (Extremadura) y 51% (Castilla la Mancha) (Rengifo, 2011).

En muchos casos, los turistas de caza necesitan de empresas especializadas que pongan a su disposición paquetes y servicios sueltos para que el viaje de caza sea satisfactorio. El desarrollo de estas empresas ha sido espectacular en los últimos años. En términos generales, estas empresas de caza muestran un alto perfil de especialización, funcionando bajo un doble rol desde la óptica comercial que distingue entre las empresas que hacen una exclusiva labor de intermediación entre el consumidor y el prestatario del servicio (cotos de caza) y empresas organizadoras de la acción de caza, al disponer de los derechos correspondientes de un territorio concreto que puede ser público o privado.

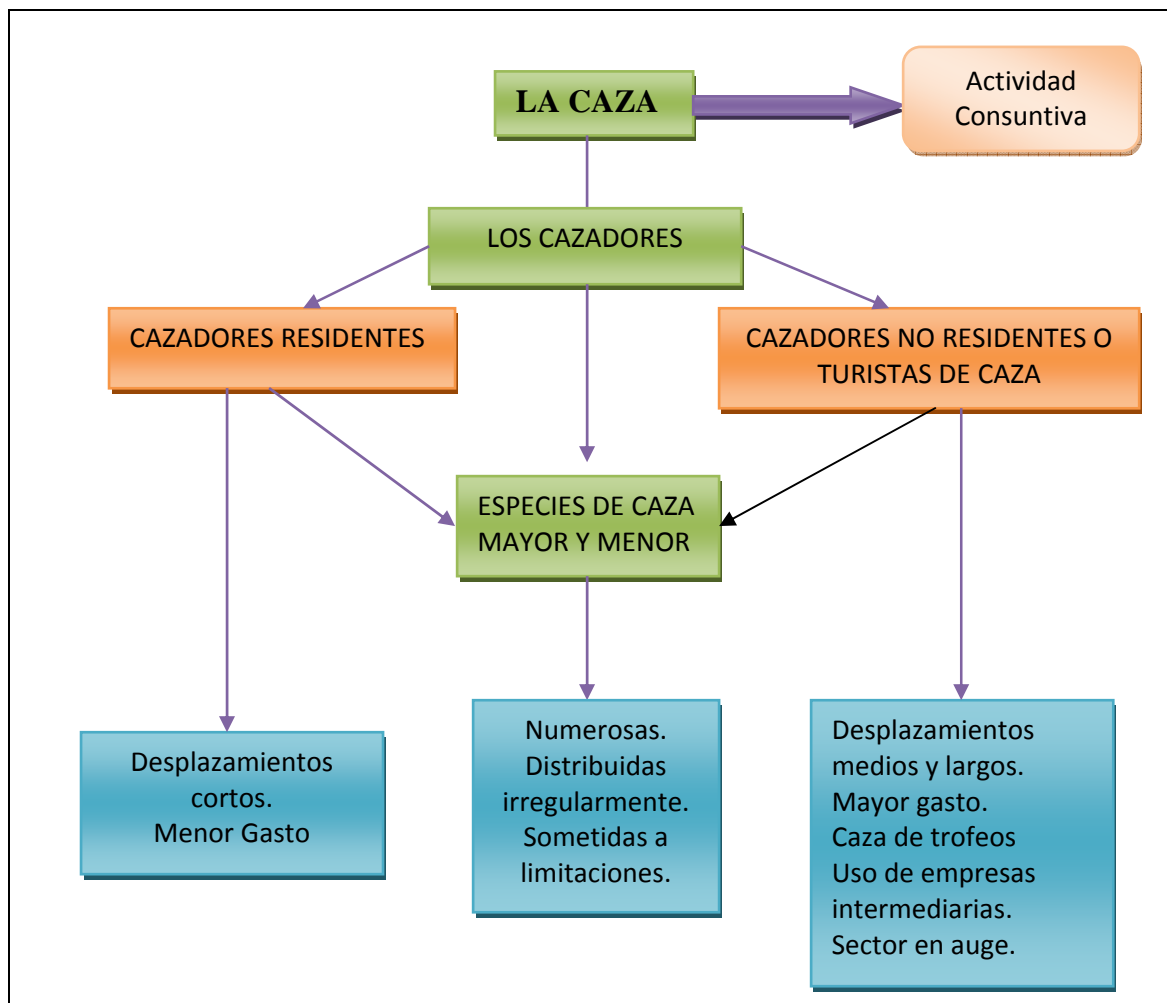
En ambos casos, los cazadores se encuentran con la posibilidad de contratar paquetes turísticos de caza en los que se aprecian dos opciones mayoritarias:

- a) Paquetes a precio cerrado. Estos paquetes se caracterizan por incluir, además de una extensa y variable relación de servicios turísticos generales (transporte, alojamiento, guías...) y específicos (vehículos especiales para desplazarse por el terreno de caza, personal altamente especializado, seguros de caza, licencias y

permisos de caza...) el coste de abatir un número determinado de especies cinegéticas.

- b) Paquetes a precio abierto. En estos paquetes el cliente contrata un viaje con servicios turísticos y cinegéticos incluidos, de la misma entidad que el anterior, pero con la diferencia de que el coste de las especies está excluido. Por tanto, el coste global del paquete variará en función de la especie o especies de caza abatidas y, en muchos casos, de las características del trofeo.

**Figura 1. Esquema de la actividad cinegética desde la óptica del turismo.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. LA CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA.

La caza es una actividad consuntiva que utiliza recursos silvestres y en la que intervienen los siguientes actores:

- Los cazadores. Conformados por un colectivo que cuenta con los requisitos que marca la normativa para poder practicar la caza (licencias, permisos etc.) y que asume el rol de consumidor en el mercado del turismo cinegético. En principio, aunque el colectivo de los cazadores es homogéneo en cuanto a la finalidad perseguida, hay que reseñar cierta heterogeneidad en algunos aspectos:
  - Modalidades bajo las que se practica la caza (montería, ojeo, salto, espera, rececho).
  - Medios utilizados (armas de fuego, galgos, arco, aves de cetrería).
  - Preferencias por determinados tipos de especies (mayor y menor).
  - Motivaciones complementarias: obtención de un trofeo, disfrute de la experiencia, contacto con la naturaleza, compañerismo etc.) (Rengifo, 2009).
  
- Especies de caza. Se trata del conjunto de especies, mamíferos y aves, cuyo aprovechamiento cinegético está permitido en un territorio concreto, de acuerdo con lo dictado por las autoridades competentes. En España las competencias en materia de caza están transferidas plenamente a las comunidades autónomas por lo que son éstas, teniendo en cuenta normas nacionales y acuerdos internacionales firmados por los diferentes países, los que señalan las diferentes especies de caza en sus correspondientes leyes u órdenes de veda. Las especies cinegéticas se clasifican en dos grupos: especies de caza menor y mayor. A nivel nacional el grupo más numeroso es el de las especies de caza menor, integrado por un listado de aves, tanto migratorias como sedentarias, que supera las tres decenas en algunas comunidades autónomas. Sin embargo, en la relación de especies de caza mayor ninguna comunidad autónoma supera el número de 8 dentro de su territorio.
  
- Espacios de caza. Los forman aquellos terrenos de gestión pública o privada en los que es factible la práctica de la caza. Los terrenos cinegéticos se clasifican en diferentes tipologías y figuras en función del aprovechamiento dominante, del tipo de gestión o de la titularidad. Las figuras más extendidas en España son los cotos privados, los cotos sociales y los cotos de titularidad pública que vienen a

ocupar una superficie muy considerable que, en España, puede superar en muchas regiones el 80% de la superficie total.

Por su carácter consuntivo, hay ejemplos a lo largo de la historia en los que la caza sin control conllevó el declive o agotamiento del recurso explotado. Por ello, el aprovechamiento cinegético del siglo XXI no se puede llevar a cabo de otra forma que no sea sostenible, tal y como recogen las diferentes leyes que hacen de la caza una actividad fuertemente regulada. En este orden de cosas, el rumbo ideológico actual va en la dirección de que el aprovechamiento de los recursos silvestres, cuando se hace bajo las condiciones de un adecuado manejo, se convierte en una herramienta válida para la conservación de la diversidad biológica (Convention on Biological Diversity 2004).

En España, desde la publicación de la Ley de Caza de 1970 y su posterior Reglamento, las normas vienen incidiendo en la necesidad de ligar los criterios de conservación y aprovechamiento cinegético. Posteriormente, con la transferencia de las competencias en materia de caza a las comunidades autónomas durante el periodo democrático, los gobiernos regionales han desarrollado leyes y reglamentos en los que se incide en este itinerario, al tiempo que se han diseñado diferentes herramientas de gestión: Los Planes Técnicos de Caza. Los Planes Técnicos de Caza, aplicados a la unidad mínima de gestión que se denomina coto, son instrumentos cuyo fin es garantizar el aprovechamiento sostenible de las especies cinegéticas. La implantación de este tipo de planes ha ido acompañada de la permanente generación de conocimiento, puesta de manifiesto de forma reiterativa en la celebración de jornadas técnicas y publicaciones. Una de las primeras aportaciones fue la publicación del manual de buenas prácticas cinegéticas (FUNGESMA, 2001), seguida de trabajos en los que se ha procedido a desarrollar criterios, principios o directrices útiles con el fin de llevar a cabo un aprovechamiento sostenible de las diferentes especies cinegéticas. En este sentido, y cuando hablamos de caza sostenible, no se pueden ignorar los pilares básicos de la sostenibilidad tal y como se conciben desde sus inicios: ecológico, económico y social. A título de ejemplo se puede citar el trabajo de Forstner et al. (2006), quienes definieron 13 principios, 24 criterios y 51 subcriterios, distribuidos entre los tres pilares de la sostenibilidad. Asimismo, y en relación directa con el turismo cinegético, contamos con la Carta Europea sobre Caza y Biodiversidad que señala que el turismo de caza, si es

bien manejado, puede proveer incentivos para las comunidades locales y la conservación de la vida silvestre y sus hábitats (Council of Europe, 2007). La Carta fija 12 principios de amplio espectro en los que se insertan directrices dirigidas a gestores, reguladores, cazadores y operadores turísticos de caza. En la misma línea se sitúa el trabajo de la IUCN (2006) sobre principios para la caza sostenible en Europa. En este caso, sobre la base de dos principios básicos (la caza no debe afectar negativamente a la conservación de las especies cinegéticas ni a la comunidad biológica a la que pertenecen las especies cinegéticas), se desarrollan diversos objetivos y directrices.

Con el paso del tiempo, en lo que parece ser un avance hacia un nuevo modelo, se ha pretendido la búsqueda de planteamientos y sistemas que desembocaran, a medio plazo, en la calidad (Lucas, 2008).

Figura 2. Los terrenos cinegéticos pueden ser de gestión pública o privada



Fuente: J. I. Rengifo

### 3.1. El camino recorrido.

La calidad se ha convertido en un elemento con el que las empresas pretenden competir en un mercado complejo, hasta el punto de que muchas empresas lo han convertido en

un factor de carácter estratégico en un entorno competitivo. Como consecuencia de ello, en el contexto actual existe lo que se denominan certificaciones que acreditan que una empresa o producto se ciña a unas normas determinadas. En el proceso de certificación, de acuerdo con Miranda et al. (2004), intervienen tres actores: el organismo que elabora las normas, la entidad que acredita el cumplimiento de las normas y la corporación que recibe la certificación (empresa, producto...).

En materia ambiental, el compromiso y concienciación de la sociedad por respetar el entorno ha propiciado que todo tipo de organizaciones muestren un indudable interés por acreditar su compromiso con el respeto al medio ambiente. Por ello, en un marco general existen normas de gestión ambiental, como la ISO 14001 o el reglamento EMAS, que pueden complementarse con certificaciones de carácter más específico, como podría ser la certificación de calidad cinegética. La certificación de calidad cinegética no es más que una clara apuesta de un propietario o gestor de caza por la *sostenibilidad ecológica de las poblaciones autóctonas legalmente cazables* (Vargas, 2007), voluntad que supone un indudable compromiso y esfuerzo por parte del gestor del coto de caza.

La certificación de calidad cinegética en España tiene un corto recorrido. En los primeros años del presente siglo, tras sellar un acuerdo de colaboración entre distintas instituciones (Fundación Biodiversidad, el Ministerio de Medio Ambiente, el Organismo Autónomo Parques Nacionales, la Federación Española de Caza, FEDENCA y WWF/Adena) se pusieron los cimientos de la certificación de calidad cinegética, como consecuencia de que el entorno *está motivando al sector a incluir en su política empresarial, la modernización de sus organizaciones y la implantación de procesos que aseguren una mejora de la calidad y el medio ambiente en sus instalaciones y los servicios prestados* (Otero, 2004). Posteriormente, en el año 2005, se celebraron sendas reuniones científicas de las que se extrajeron conclusiones plasmadas en la obra de Carranza y Vargas (2007), donde se aborda esta temática de forma extensa, tratándola por especies y espacios, sin obviar algunos otros aspectos de gran importancia, como los socioeconómicos.

La respuesta de la administración a estas iniciativas se ha plasmado en la aparición de las primeras normas en diferentes comunidades autónomas como Andalucía, que cuenta con Decreto propio desde el año 2008 (Decreto 14/2008, de 22 de enero, por el que se regula la certificación y el distintivo de calidad cinegética de Andalucía), y Extremadura, donde la Ley de Caza aprobada en 2010, en su artículo 46 expresa que los

titulares de terrenos cinegéticos podrán obtener la certificación como “Caza Natural de Extremadura”. Los próximos años nos confirmarán si se supera con holgura el marco teórico y las respuestas son elevadas.

### **3.2. La importancia de ser competitivo.**

La apuesta por alcanzar la certificación de calidad supone un indudable esfuerzo para los gestores de terrenos cinegéticos que puede proporcionar valor añadido, tal y como se ha apuntado en algunos trabajos (Carranza y Vargas, 2007). Algunos autores van incluso más allá, al señalar con buen criterio que las consideraciones socioeconómicas se pueden posicionar como principal motivación para que el gestor de un coto se decida a dar los pasos para alcanzar la certificación (González-Arenas, 2007). Como ya hemos expuesto anteriormente, el turismo cinegético se rige por las reglas de un mercado donde la demanda y la oferta, con sus correspondientes costes y beneficios, se mueve en un entorno de intensa competencia en el que hay miles de cotos. En numerosos destinos, donde la oferta de caza de los terrenos cinegéticos, en cuanto variedad de especies, densidad y condiciones del ejercicio venatorio son muy similares (caso de España, por ejemplo), el contar con una certificación de calidad se puede convertir en una ventaja competitiva de cara a la captación de clientes. Ello siempre y cuando se proceda a llevar a cabo una intensa promoción del auténtico significado que tendría el reconocimiento de la certificación de calidad entre cazadores y gestores de los cotos. En esta línea, al cazador le interesará conocer los beneficios derivados de la certificación de calidad en términos de conservación de espacios, pureza genética de las especies, o aplicación de criterios éticos de buenas prácticas o de los beneficios directos e indirectos que percibe la población local. Esta promoción debe contar con el apoyo de la administración, uno de los principales interesados en que se haga una buena gestión de los terrenos cinegéticos que, no olvidemos, viene a ocupar en muchas comunidades autónomas, más del 80% de la superficie. Por supuesto, el acceso a la certificación de calidad, basado en el principio de la voluntariedad, es entendido como un mecanismo de diferenciación en el que se pueden fijar otros gestores de caza para seguir el rumbo de los que apuesten por ello en primer lugar.

Por último, teniendo en cuenta la extensión de los espacios protegidos en España, especialmente de la Red Natura 2000, donde la caza ha sido, y es, una actividad tradicional, debería incentivarse adecuadamente la puesta en marcha de este tipo de iniciativas. Asimismo, la propia administración, gestora de terrenos cinegéticos, en desigual proporción según las comunidades autónomas, debería ser pionera en el sometimiento a los criterios de la certificación de calidad.

#### **4. CONCLUSIONES.**

El turismo está inmerso, en términos generales, en un proceso de expansión, tanto en su vertiente internacional como nacional. Diferentes factores de orden económico, tecnológico, socio-demográfico, ambiental e, incluso, político están favoreciendo su crecimiento. Este proceso ha conllevado importantes repercusiones de índole espacial de entre las que destacan la paulatina incorporación de nuevos países al mercado internacional del turismo. De la misma forma, al tiempo que el número de turistas se incrementaba, asistíamos a una fragmentación del mercado en términos de motivaciones. Por ello se habla de turismos genéricos y específicos. Dentro de estos últimos se encuadra el turismo cinegético, modalidad que abarca el conjunto de actividades realizadas por los cazadores cuando se desplazan a un lugar determinado para abatir una pieza de caza, en su doble condición de cazadores residentes y no residentes.

La realidad actual nos señala que los turistas de caza se mueven en un mercado que se extiende por numerosos países del mundo, en el que operan cuantiosas empresas especializadas que ofrecen paquetes turísticos de caza y servicios sueltos. Cazadores, terrenos cinegéticos y especies de caza constituyen los principales actores del aprovechamiento cinegético que se realiza, en el tiempo presente, en términos sostenibles. Para ello se ha desarrollado un intenso corpus normativo en el que se fijan herramientas que garanticen la existencia de una gestión positiva en favor de especies y territorios: los Planes Técnicos de Caza.

En la actualidad, y en lo que parece ser un avance hacia un nuevo modelo a desarrollar en los próximos años, se está hablando de la certificación de calidad cinegética. Las experiencias, hasta el momento, carecen de recorrido y tienen el reto de superar el marco teórico para implantarse en terrenos cinegéticos públicos y privados. Estamos



seguros de que su implantación proporcionará beneficios en términos de ventajas competitivas para los coto de caza que lo implanten siempre y cuando se haga una buena traslación de su significado al cazador. La experiencia será especialmente válida en aquellos terrenos cinegéticos que carezcan de otros factores de diferenciación con respecto de cotos competidores. En este sentido, estamos hablando de una gran mayoría de terrenos cinegéticos en los que, con excepción de diferencias de tipo paisajístico, no hay elementos que los hagan diferentes del resto.

No obstante, quedan muchas incógnitas por resolver en este campo que deberán ser abordadas generando conocimiento en futuras investigaciones. Algunas de estas líneas podrían ser: la clara definición de las variables, el análisis de los costes que acarrea la certificación, el papel que deben jugar las administraciones y, sobre todo, la respuesta de los cazadores y gestores ante este nuevo modelo.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Carranza, J. y Vargas J.M. (2007) *Conclusiones de la I Reunión científica sobre calidad en la gestión cinegética*, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 22-27

Convention on Biological Diversity (2004) *ADDIS ABABA Principles and Guidelines for the Sustainable Use of Biodiversity*. Disponible en **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** 25 págs.

Council of Europe (2007), *European charter on hunting and biodiversity*, disponible en [www.coe.int](http://www.coe.int)

FACE (2010) *Census of the number of hunters in Europe*, disponible en [www.face.eu](http://www.face.eu).

FUNGESMA (2001) *Manual de buenas prácticas cinegéticas*, Mundi-Prensa Libros.

Forster, M. Reimoser, F., Lexer W. y Hackl, J. (2006) *Sustainable Hunting. Principles, Criteria and Indicators*, Umweltbundesamt GMBH, Viena, 111 págs

González-Arenas, J. (2007) “Socioeconomía y certificación de la calidad cinegética”, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 135-141

Hofer, D. (2002), *The Lion's share of the hunt. Trophy hunting and conservation: a review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*, Traffic Europe, Bruselas.

- IET (2011) Frontur, encuesta de movimientos turísticos en frontera. Informe anual 2010. Disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- IUCN, ESUSG WISPER (2006) Guidelines on Sustainable Hunting in Europe, en [http://www.iucn.org/themes/ssc/susg/docs/WISPERguidelines210906\\_1.pdf](http://www.iucn.org/themes/ssc/susg/docs/WISPERguidelines210906_1.pdf), 8 págs
- Leader-Williams, N. (2009) “Conservation and hunting: friends or foes?”, en Dickson, B., Hutton, B. y Adams W.M. (Edit.) *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods*, Wiley Blackwell, Reino Unido.
- Lucas, J.M. (2008) “Método para la determinación de criterios de calidad cinegética en cotos de caza mayor”, 9 CONAMA, disponible en [/www.conama9.org](http://www.conama9.org)
- Miranda, F.J., Chamorro, A. y Rubio S. (2004) “Clarificando el concepto de certificación”, *Boletín Económico de ICE*, N° 2825, pp.III-XVI
- Otero, C. (2004) “Modelo de gestión y conservación”, *Ambienta*, pp. 53-58
- Radder, L. (2005) “Motives of international trophy hunters”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, 1141-1144.
- Rengifo Gallego, J.I. (2008) “Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza”, *Cuadernos de Turismo*, Número 22, pp. 187-210.
- Rengifo Gallego, J.I. (2009) “La oferta de caza en España en el contexto del turismo cinegético internacional: las especies de caza mayor”, *Ería*, N° 78-79, pp. 53-68
- Rengifo Gallego, J.I. (2010) “Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza”, *Anales de Geografía de la Complutense* Vol. 30,2, pp.163-186
- Rengifo Gallego, J.I. (2011) “Una visión general sobre el turismo cinegético”, *Papeles de Economía española*, N° 128, pp. 228-236
- Rengifo Gallego, J.I. (2012) “The integration of hunting into the international tourism market”, Póster presentado a International Conference on hunting for sustainability: ecology, economics and society, Ciudad Real.
- Sigurstindóttir H. y Bjarnadóttir E.J. (2010) *Social sustainability. Developing hunting tourism in Iceland*. European Union.
- Torres, E. (2006) “El sistema de actividades turísticas”, En Torres, E. (Coord.) *Estructura de mercados turísticos*, Editorial UOC, Barcelona, 348 pág.
- Turismo 2020 (2007) *Plan del turismo español, horizonte 2020*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <http://www.tourspain.es>
- U.S. Fish & Wildlife Service (2012) *2011 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, National Overview*, U.S.

Vargas, J.M. (2007) “Proyecto de gestión para la certificación de la calidad cinegética”, en Carranza J, y Vargas, J.M. (eds) Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 35-37