

Investigaciones, métodos y análisis del turismo

Guido Ferrari
José María Montero Lorenzo
José Mondéjar Jiménez
Manuel Vargas Vargas
(Coordinadores)

Investigaciones, métodos y análisis del turismo

septem 
ediciones

Investigaciones, métodos y análisis del turismo
E-SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: abril, 2013

© 2013 Guido Ferrari *et al.*
© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2013
e-mail: info@septemediciones.com
www.septemediciones.com
Blog: septemediciones.blogspot.com

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor. Derechos exclusivos reservados para todo el mundo. El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La editorial no se hace responsable, en ningún caso, de las opiniones expresadas por el autor. La editorial no tiene obligación legal alguna de verificar ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos incluidos en el texto, por lo que carece de responsabilidad ante los posibles daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran derivarse de la utilización de aquéllos o que puedan deberse a la posible ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

COORDINADORES EDITORIALES: Guido Ferrari, José María Montero Lorenzo, José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas
DIRECCIÓN EDITORIAL: Marta Magadán Díaz
DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: M&R Studio
ISBN: 978-84-15279-82-2
Disponible en Google Play

Índice

RESUMEN-ABSTRACT	11
PRESENTACIÓN	27
1. UN ANÁLISIS CGE DEL IMPACTO DEL TURISMO EN EL SISTEMA ECONÓMICO DE CERDEÑA	29
Guido Ferrari Tiziana Laureti Luca Secondi	
2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. UNA PANORÁMICA.....	55
José María Montero Gema Fernández-Avilés María Luisa Higuera M ^a Carmen García	
3. EL LIBRO COMO PATRIMONIO CULTURAL Y ATRACTOR TURÍSTICO.....	67
Marta Magadán Díaz Jesús Rivas García	
4. ENOTURISMO EN LA RIBERA DEL GUADIANA: PROYECTO DE GESTIÓN INTEGRAL DE UN TURISMO DE SENSACIONES SOSTENIBLE PARA EXTREMADURA.....	101
Javier Ortega Rossell Esteban Pérez Calderón	
5. TURISMO DEL VINO: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS EN PORTUGAL Y ESPAÑA.....	113
Tomás J. López-Guzmán Guzmán Sandra María Sánchez Cañizares Simão Pedro Ravara de Oliveira Júlio Alberto Silva Coelho	

6. COFFEE, TEA OR ME? ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE GÉNERO Y EMPLEO EN TURISMO	125
Regina Schlüter	
7. EL DISFRUTE DE LA NATURALEZA: APROXIMACIONES A SU ESTUDIO DESDE LA GESTIÓN	135
Isis Arlene Díaz Carrión	
Antonio Sastre Merlín	
8. EL "DESARROLLO SOSTENIBLE" Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE.....	147
María de Miguel Molina	
María del Val Segarra Oña	
9. TURISMO Y MUSEOS: ESTUDIO DE PÚBLICO Y MARKETING DE LA FUNDACIÓN ANTONIO PÉREZ.....	159
Santiago Yubero	
Elisa Larrañaga	
Jesús Carrascosa	
10. LOS MODELOS DE GESTIÓN EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y EL NORTE DE ARGENTINA	173
Silvia Vilte	
Miguel Ángel Gómez Borja	
Gregorio López Sanz	
11. EL OLEOTURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LAS ZONAS RURALES: UN ESTUDIO DE CASO, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE BAENA.....	185
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre	
Emilio Morales Fernández	
Leonor M ^a Pérez Naranjo	
12. LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA EN EL TURISMO DE CONGRESOS DE CUENCA.....	197
Juan Antonio Mondéjar Jiménez	
María Cordente Rodríguez	
Manuel Vargas Vargas	
Juan Carlos Gázquez Abad	
13. TURISMO NATURAL SOSTENIBLE EN EL NORTE DE FINLANDIA.....	211
Lourdes Canós Darós	
Outi Sutinen	

14. EL TURISMO RELIGIOSO EN LA COMUNIDAD GALLEGA: ESTUDIO DEL CAMINO DE SANTIAGO	221
M ^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre Emilio Morales Fernández Leonor M ^a Pérez Naranjo	
15. LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO Y LA REGULACIÓN PROTECTORA DEL PAISAJE VALENCIANO ..	233
Francisca Ramón Fernández Lourdes Canós Darós	
16. LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EL CASO DE SIERRA NEVADA	243
Andrés Jesús Marchante Mera José Luís Sánchez Ollero José López Rubio Francisco Javier Sánchez Gutiérrez	
17. EMISIONES DE CO ₂ ASOCIADAS AL TRANSPORTE DE TURISTAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA....	255
María-Ángeles Cadarso Nuria Gómez María-Ángeles Tobarra Luis-Antonio López Jorge Zafrilla	
18. NUEVAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO: EL PAPEL DE LAS EXTERNALIDADES EN EL TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	267
Lluís Miret-Pastor María-del-Val Segarra-Oña José-Luis Hervás-Oliver	
19. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA PERSONALIDAD DE MARCA: APLICACIÓN A LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS	279
Amparo Cervera Taulet Ma. Walesska Schlesinger Díaz María Jesús Yagüe Guillen	
20. IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR SERVICIOS	293
José Luis Méndez García de Paredes Javier Oubiña Barbolla Jaime Romero de la Fuente Natalia Rubio Benito	

21. LA FIJACIÓN DINÁMICA DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO	307
Miguel Ángel Gómez Gorja Juan Antonio Mondéjar Jiménez M ^a Encarnación Andrés Martínez	
22. PRONÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA VÍA MODELOS DE FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA.....	317
Alfredo Ibrahim Flores Sarria José Mondéjar Jiménez Manuel Vargas Vargas M ^a Leticia Meseguer Santamaría José Luis Alfaro Navarro	
23. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS ACTUALES. UN NUEVO PARADIGMA.....	325
Alicia Ledesma	
24. EQUILIBRIOS A LARGO PLAZO DEL TURISMO: UN ANÁLISIS REGIONAL	333
José Mondéjar Jiménez Román Mínguez Salido M ^a Leticia Meseguer Santamaría M ^a Carmen García Centeno	
25. FORMACIÓN, SATISFACCIÓN Y COMPROMISO DEL CAPITAL HUMANO HOTELERO. UN ANÁLISIS DE CASO EN ALGARVE.....	343
Sandra M ^a Sánchez Cañizares Tomás J. López-Guzmán Guzmán Ana M ^a Castillo Canalejo	
26. CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS	357
Job Rodrigo Alarcón Ángela Martínez Pérez Gloria Parra Requena M. Dioni Elche Hortelano María José Ruiz Ortega Pilar Valencia de Lara Pedro M. García Villaverde	
27. EL PAPEL DE LAS CAJAS DE AHORRO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO. EL CASO DE CAJA CASTILLA-LA MANCHA	375
Raúl Del Pozo Francisco Escribano María Emilia Gil	

28. LA "WEB EXPERIENCIAL": NUEVAS ESTRATEGIAS ON LINE PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES	391
Enric López	
29. LOS VIAJES COMBINADOS EN EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS.....	401
M ^a Ángeles Zurilla Cariñana	
30. REFLEXIONES EN TORNO A LA DOBLE VENTA EN EL SECTOR TURÍSTICO	411
María Valmaña Ochaíta	
Silvia Valmaña Ochaíta	
31. TURISMO ACTIVO Y RESPONSABILIDAD CIVIL.....	423
Pilar Domínguez Martínez	
32. CONSIDERACIONES HISTÓRICO-JURÍDICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS HOTELEROS.....	437
Alicia Valmaña Ochaíta	

1. UN ANÁLISIS CGE DEL IMPACTO DEL TURISMO EN EL SISTEMA ECONÓMICO DE CERDEÑA

Guido Ferrari
Tiziana Laureti
Luca Secondi

RESUMEN

El impacto del turismo sobre los sistemas económicos es un tema que desde hace varios años interesa a los investigadores, analistas económicos y policy makers, tanto públicos como privados. La multisectorialidad que caracteriza la actividad turística juega, de hecho, un papel fundamental tanto en las economías nacionales como, con mayor razón, en las regionales para activar, potenciar y estimular la práctica totalidad de los sectores. Una correcta valoración de la incidencia de la actividad turística necesita instrumentos metodológicos que permitan una completa y extensa identificación de las múltiples interrelaciones existentes en el interior de un sistema económico. Nuestro trabajo, a través de la estimación de un modelo CGE regional, tiene por objetivo de facilitar un cuadro de síntesis del sistema económico de la región de Cerdeña y del importante papel que en ella reviste la actividad turística. En particular, la introducción de tres escenarios fiscales nos permite verificar y valorar, por un lado, los efectos que las maniobras de política económica producen sobre la misma actividad turística y sobre los principales agregados macro-económicos y por otro, los vínculos existentes entre el turismo y los principales sectores de relieve del sistema económico regional.

ABSTRACT

The impact of tourism on economic systems is, currently, an interesting issue for researchers, economic analysts and policy makers, both public and private. The multi-sectoral characteristics of tourism plays, in fact, a fundamental role in national economies and, more importantly in the regional ones, to activate, empower and stimulate all economics sectors. A correct assessment of the impact of tourism needs methodological tools to a complete and comprehensive identification of the many interrelationships of an economic system. Our paper, through the estimation of a regional CGE model, aims to provide a summary table of the economic system in the region of Sardinia and the important role in it of tourism. In particular, the introduction of three tax scenarios allows us to verify and value, the one hand, the effects of economic policy decisions occur on the same tourist activity and on main macroeconomic aggregates; and, the other hand, the links between tourism and the main sectors of regional economic system.

2. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA. UNA PANORÁMICA

José María Montero Lorenzo
Gema Fernández-Avilés Calderón
María Luisa Higuera
M^a Carmen García Centeno

RESUMEN

El turismo idiomático está adquiriendo una relevancia cada vez mayor en el ámbito de la economía turística española. Por esta razón, el objetivo de este trabajo es proporcionar una visión de las principales características de este tipo de turismo, tanto por el lado de la concentración espacial de la oferta como por el de la evaluación de la demanda (tanto potencial como actual). Finalmente, se proponen algunas medidas que permitan fomentar tan incipiente, pero lucrativo, segmento turístico en nuestro país.

ABSTRACT

Language tourism is gaining more and more importance in the Spanish tourist sector. This is the reason why the purpose of this research is to provide a general perspective of the core characteristics of this kind of tourism, both from the point of view of the spatial concentration in the supply and by evaluating the current and potential demand. Finally, some suggestions to promote such an incipient but profitable tourist segment in Spain are provided.

3. EL LIBRO COMO PATRIMONIO CULTURAL Y ATRACTOR TURÍSTICO

Marta Magadán Díaz
Jesús Rivas García

RESUMEN

Este trabajo aborda las posibilidades que ofrece el mundo del libro al considerarlo como una pieza más de

ese complejo puzzle denominado patrimonio cultural, de manera que sea posible organizar estrategias para el desarrollo de una oferta turística cultural que, en unos casos, venga a sumarse a otras facetas ya trabajadas en el destino, complementando otras modalidades de oferta turística o abra un nuevo campo de acción para el territorio y la geografía implicada con esta visión de turismo cultural. Se apuntan las principales estrategias asociadas al uso del patrimonio cultural dentro de una dimensión económica y se esbozan las posibilidades del mundo del libro dentro de esa misma dimensión. Se ha preferido hacer uso de la expresión “libro” frente a “escritores” o “literatura” por entender que es más amplio y abarca intuitivamente más posibilidades que los citados términos.

ABSTRACT

This work deals with the possibilities offered by the world of books, considered as a piece of this complex puzzle called cultural heritage, so it is possible to organize strategies for the development of a cultural tourism supply that, in some cases, comes and joins with other tourist facets already exploited at the destination, either complementing other forms of tourism or opening a new field for the territory and the geography involved with this vision of cultural tourism. We point out the main strategies associated with the use of cultural heritage within an economic dimension and outlines the possibilities of the world of books within that same dimension. We preferred to use the term “book” versus “writers” or “literature” on the understanding that is broader and includes intuitively more likely than those words.

4. ENOTURISMO EN LA RIBERA DEL GUADIANA: PROYECTO DE GESTIÓN INTEGRAL DE UN TURISMO DE SENSACIONES SOSTENIBLE PARA EXTREMADURA

Javier Ortega Rossell
Esteban Pérez Calderón

RESUMEN

El principal objetivo de la propuesta sería inventariar todos aquellos recursos y factores necesarios para el diseño y la explotación sostenible de un sector como el enoturismo en nuestra región. Nuestro trabajo se centraría en el análisis exploratorio de la potencialidad que presentaría la adecuada explotación y gestión de la producción vitivinícola, así como ofrecer como producto turístico todo lo que supone su proceso de elaboración, tradición, cultura y arte, así como todo lo que lo rodea como pueden ser sus monumentos, lugares, entre otros, además de otros productos gastronómicos extremeños de reconocido prestigio como el queso o el aceite de oliva.

ABSTRACT

The objective of this paper is to make an inventory of all those resources and necessary factors to the design and the sustainable exploitation of the enotourism sector in the region of Extremadura. Our work pretend to make an exploratory analysis about the future that would present the very best management of the production of the wine joined tourist product (enotourism), in addition to other recognized prestige products gastronomic of Extremadura like the cheese or the oil of olive.

5. TURISMO DEL VINO: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS EN PORTUGAL Y ESPAÑA

Tomás J. López-Guzmán Guzmán
Sandra María Sánchez Cañizares
Simão Oliveira
Júlio Alberto Silva Coelho

RESUMEN

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, con lo cual se están creando nuevos productos y destinos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. En este trabajo presentamos un análisis del enoturismo desde la óptica de que el vino (y la gastronomía) puede ser, y a menudo es, el principal motivo para visitar una determinada ciudad, y no necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje. Y ello está permitiendo la clusterización de actividades y atracciones, así como el desarrollo de rutas turísticas, que están contribuyendo a crear estrategias de desarrollo y regeneración (potenciación) económica y social de determinadas áreas, mejorando la competitividad del territorio, respetando el medio ambiente y posibilitando unas mejores condiciones de vida para los ciudadanos. Así, también en este trabajo se presenta una perspectiva de la tendencia de la evolución del enoturismo en general, y en particular en Portugal y España,

RESUMEN—ABSTRACT

realizando una evaluación cualitativa del mismo y presentando su potencialidad. Y, finalmente, nos adentramos en la importante relación que existe entre la cultura y el vino, con lo cual se pueden definir sinergias entre estas dos tipologías de la actividad turística.

ABSTRACT

The tourism is development towards shorter trips in the time and with a major frequency, with which new products and tourist destinations are created to give response to the current pleasures of the consumer. In this paper we present an analysis of the wine tourism from the optics of which the wine (and the gastronomy) can be, and often it is, the principal motive for visiting a certain city, and not necessarily a second (or complementary) activity of the trip. And it is allowing the cluster of activities and attractions, as well as the development of tourist routes, which are helping to create strategies of development and regeneration economic and social of certain areas, improving the competitiveness of the territory, with respecting the environment and making a few better conditions of life possible for the citizens. Similarly, in this paper we show a perspective of the tendency of the evolution of the wine tourism in general, and in particular in Portugal and Spain, realizing a qualitative evaluation of the same one and presenting his potentiality. And, finally, we penetrate into the important relation that exists between the culture and the wine, with which synergies can be defined between this two types of the tourist activity.

6. COFFEE, TEA OR ME? ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE GÉNERO Y EMPLEO EN TURISMO

Regina Schlüter

RESUMEN

Durante los últimos años ha despertado gran interés los temas relacionados con la mujer y el turismo. Entre estos aspectos se destacan aquellos que tienen que ver con el empleo femenino en las empresas. En este trabajo se pretende hacer un somero análisis de una de las primeras y, en su momento, más glamorosas profesiones turísticas: el personal de a bordo de las líneas aéreas. Se parte de la contextualización del trabajo femenino, enfocado principalmente a Argentina, para continuar con las particularidades de las tareas de las azafatas, su utilización como objeto de promoción y diferenciación del servicio por parte de las líneas aéreas y la descripción de la situación actual insertada en el contexto turístico predominantemente masculino.

ABSTRACT

During the last years there has been a growing interest in gender and tourism related issues. Amongst them, women employment in enterprises has reached the highest interest. This paper intends to make a brief analysis of a profession considered one of the most glamorous of the tourism industry, this is, the airline hostess. It starts with an overview of woman employment focused mainly on Argentina and continuing with the particularities of the duties of airline personal, their deployment as marketing instruments and services differentiation between different airlines and ends with a description of the current situation in the male dominant industry.

7. EL DISFRUTE DE LA NATURALEZA: APROXIMACIONES A SU ESTUDIO DESDE LA GESTIÓN.

Isis Arlene Díaz Carrión

Antonio Sastre Merlín

RESUMEN

El turismo en las Áreas Naturales Protegidas debe realizarse con especial apego a las normas de conservación de los recursos naturales y culturales. En la implementación de estas acciones resulta un producto que debe adecuarse a expectativas económicas -empleo e ingresos-, socioculturales -participación comunitaria y de las mujeres- y ambientales en la puesta en valor de los recursos del medio rural.

ABSTRACT

Tourism in Natural Protected Areas must be fully aware of its impact on the conservation of natural and cultural resources. Implementing conservation efforts must also include economic expectations (employment and income), sociocultural aspects (community and female participation), and environmental concerns, in the search for the true value of rural resources.

8. EL “DESARROLLO SOSTENIBLE” Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

María de Miguel Molina
María del Val Segarra Oña

RESUMEN

Desde que en los años 80 se acuñó el concepto de “desarrollo sostenible”, ha ido evolucionando pasando por un momento de apogeo en el debate político y social hasta mediados de los años 90, a otro de impasse hasta que en 2006 Al Gore incide sobre el cambio climático, volviendo a poner el desarrollo sostenible en un lugar destacado de la discusión. La Administración Pública, como respuesta a la creciente demanda social por la conservación y mejora del medio ambiente, establece normativas que crean la superestructura necesaria para canalizar adecuadamente las acciones concretas que, tanto lo ciudadanos como, sobre todo, las empresas e instituciones públicas deben llevar a la práctica. Para las organizaciones, la protección medioambiental puede ser asimismo una fuente de ventaja competitiva que no debe ser despreciada en su planificación estratégica. En este trabajo se revisa el concepto y se estudia su evolución y cómo las empresas adaptan la teoría desarrollada en la literatura científica para generar y aplicar estrategias medioambientales.

ABSTRACT

Since in the 80s the term "sustainable development" emerged, it has been evolving through a heyday in the political and social debate until the mid-90s to an impasse until Al Gore in 2006 stress climate change consequences, returning to put sustainable development at a prominent place in the discussion. Governments, in response to the growing social demand for the conservation and improvement of the environment, establish regulations that create the superstructure needed to properly channel the concrete actions should be implemented, both as citizens and, above all, as business and public institutions. For organizations, environmental protection can also be a source of competitive advantage that should not be neglected in strategic planning. This paper reviews the concept and explores its evolution and how firms adapt the theory developed in the scientific literature to create and implement environmental strategies.

9. TURISMO Y MUSEOS: ESTUDIO DE PÚBLICO Y MARKETING DE LA FUNDACIÓN ANTONIO PÉREZ

Santiago Yubero
Elisa Larrañaga
Jesús Carrascosa

RESUMEN

El presente estudio de visitantes de museos ha sido realizado en la Fundación Antonio Pérez (FAP) de Cuenca. El estudio ha sido realizado para conocer la calidad del servicio, los intereses y el nivel de satisfacción de sus visitantes. Ha sido empleado un cuestionario para recoger la información. En total 618 visitantes, durante un año, han sido incluidos en la muestra de estudio. Los resultados indican que los visitantes del museo estaban altamente satisfechos con las colecciones y la estructura física de la FAP. Hemos empleado la técnica de análisis factorial para poder determinar cuáles son los elementos que determinan el patrón conductual de la visita a museos. Los resultados indican que las características personales, el interés por la cultura, es determinante en los visitantes de museos. A continuación proponemos una estrategia de marketing dirigida a niños entre 6 y 11 años. Se trata de un soporte multimedia acerca de una visita a la FAP con el objetivo de acercar el museo a los chicos y chicas de las próximas generaciones.

ABSTRACT

This study of museum visitors was conducted in Antonio Pérez Foundation (APF) sites in Cuenca. The study was designed to discover service quality, the interest and satisfaction level of visitors. A self-administrated questionnaire was used to gather information. A total of 618 visitors in one year were included in the sample. Findings indicated that museum visitors of APF were highly satisfied with collections and physical structure of APF. The factor analysis techniques was selected for determined the underlying elements of respondents' behavioural patterns. Results shows that personal characteristics, interest in culture, are a decisive factor in museum visitors. Next we suggest a marketing strategy for children from 6 to 11 years old. This is a multimedia support about the visit of APF with the objective of bring the museum at boys and girls of new generations.

10. LOS MODELOS DE GESTIÓN EN CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y EL NORTE DE ARGENTINA

Silvia Vilte
Miguel Ángel Gómez Borja
Gregorio López Sanz

RESUMEN

A cinco años de la Declaración de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina) como Patrimonio de la Humanidad, es el momento de realizar una reflexión evaluativa y comparativa sobre los alcances e impactos en el desarrollo local de los pueblos, para lo cual se realiza un estudio de casos españoles en cuanto a planes y modelos de gestión de sitio utilizados. Sirva también este trabajo como un humilde tributo a mis abuelos, habitantes originarios de esta milenaria Quebrada, quienes han sido silenciosos custodios de este patrimonio, hoy, de la "humanidad".

ABSTRACT

The Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina) was declared as World Heritage Site five years ago so is the moment for to do an evaluating analyse about the impacts in the local development. Therefore this paper is a Spanish case study about plans and models of management used in this country. Also this paper wants to make a tribute to original people.

11. EL OLEOTURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LAS ZONAS RURALES: UN ESTUDIO DE CASO, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE BAENA

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre
Emilio Morales Fernández
Leonor M^a Pérez Naranjo

RESUMEN

El turismo gastronómico, realizado por las personas que visitan las zonas rurales atraídas por su gastronomía o productos naturales (vino, aceite de oliva, jamón,...), ha generado la creación de rutas alimentarias a fin de potenciar el desarrollo rural. Las rutas alimentarias son un medio para unir sinergias y beneficiarse del reciente aumento de la demanda de turistas que buscan tomar contacto con los alimentos regionales buscando un producto diferenciado y de calidad como el que ofrecen las denominaciones de origen protegidas (D.O.P.). Este estudio se centra en el turismo del aceite de oliva (oleoturismo) en la D.O.P. Baena, analizando la oferta y la demanda de este tipo de producto, con el objetivo de conocer el perfil del turista que la visita, la potencialidad de desarrollo económico para el residente de la zona y las debilidades que se han de mejorar en dicha comarca para aumentar este tipo de turismo.

ABSTRACT

The gastronomic tourism, practiced by people attracted by the cuisine or the natural products (wine, olive oil, ham...) of rural areas, has led to the creation of food routes in order to boost the rural development. The food routes are a mean to join synergies in the rural areas and take advantage of the recent increase in the demand of tourists who look for knowing the regional food. Specifically, tourists expect to find quality differentiated products such as the products with Protected Designation of Origin (P.D.O.). This study focuses on the olive oil tourism (oleoturismo) in the P.D.O. Baena, analyzing supply and demand for this type of product, in order to know the profile of the tourists, the economic development potential of the area as well as the weaknesses that need to be improved in the region to boost this type of tourism.

12. LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA EN EL TURISMO DE CONGRESOS DE CUENCA

Juan Antonio Mondéjar Jiménez
María Cordente Rodríguez
Manuel Vargas Vargas
Juan Carlos Gázquez Abad

RESUMEN

El comportamiento tradicionalmente cíclico del sector turístico, se puede desestacionalizar gracias a la aparición de nuevos productos turísticos, que permiten crear segmentos de mercado importantes para el sector; como es

el caso del turismo de negocios y reuniones. Este trabajo analiza las características del turismo de negocios y reuniones, como elemento que puede dinamizar el sector turístico en una ciudad de interior; así como el efecto que la universidad, produce sobre este segmento de turismo, como ente generador pero también organizador de eventos, para el caso concreto de la ciudad de Cuenca y el campus de la Universidad de Castilla-La Mancha en dicha ciudad.

ABSTRACT

Traditionally it's considered a cyclical behaviour in the tourism industry, which it's possible to deseasonalise by the appearance of new tourism products, which create new important market segments for the industry, like business and meetings tourism.

The current work analyzes the characteristics of business and meetings tourism, like an element which can stir into action the tourist sector in an inland city; and it also analyzes the effect that the Castilla-La Mancha University produces in this tourism's segment in Cuenca. The university is generator and organizer the events.

13. TURISMO NATURAL SOSTENIBLE EN EL NORTE DE FINLANDIA

Lourdes Canós Darós

Outi Sutinen

RESUMEN

En este trabajo mostramos cómo el nicho de mercado formado por los observadores de pájaros que quieren practicar esta actividad en plena naturaleza puede resultar rentable no solamente a empresas turísticas dedicadas expresamente a ello, sino también a otras proveedoras en el norte de Finlandia y otras regiones periféricas. En primer lugar, planteamos la necesidad de potenciar una experiencia total en el consumidor durante la realización de estas actividades. Con esto, la empresa mejora el servicio prestado y aumenta la demanda, incluso a nivel internacional. Además, incidimos en el potencial de crecimiento del turismo natural sostenible como una forma de activar la economía. Con este fin, analizamos los planes del International Birdlife Center en la bahía de Liminka. En este lugar se encuentra la empresa Finnature, considerada como ejemplo para ilustrar la gestión de la observación de pájaros en el norte de Finlandia. El caso de Finnature muestra muy bien que la satisfacción del consumidor es la prioridad clave en el turismo de naturaleza. Mediante una atención personalizada durante las excursiones o viajes se puede alcanzar el éxito empresarial. También la cooperación a largo plazo con otros proveedores puede considerarse como positiva para ambas partes.

ABSTRACT

In this paper we show how the birdwatchers market niche, who want to practice this activity in the nature, can give a benefit not only to touristic companies but other providers in Northern Finland and closer areas. First, we explain the need to promote a total experience in the consumer during the play of these activities. So, the company can improve the service and increase the demand, even in an international level. Moreover, we think the potencial of improvement of sustainable and natural based tourism is a way to activate an economy. With this aim, we analyze the plans of International Birdlife Center in the Bay of Liminka. In this place we can find the company Finnature, considered as an example to illustrate the birdwatching management in Northern Finland. The case of Finnature shows that the consumer satisfaction is the key in nature based tourism. By applying a personalized assistance in the trips, the successful of the business can be achieved. Also the cooperation with other providers in the long term can be seen as positive for both parts.

14. EL TURISMO RELIGIOSO EN LA COMUNIDAD GALLEGA: ESTUDIO DEL CAMINO DE SANTIAGO

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Emilio Morales Fernández

Leonor M^a Pérez Naranjo

RESUMEN

Desde el siglo VIII existen desplazamientos masivos de personas a los lugares de culto religioso. España cuenta con un gran patrimonio cultural-arquitectónico formado por recintos destinados al culto religioso, entre los que destaca la Catedral de Santiago de Compostela, la cual es uno de los tres grandes centros de peregrinación cristiana desde la época del medievo (Roma, Jerusalén y Santiago). Desde tiempos ancestrales, estos viajes motivados por la fe han dado lugar a un turismo de peregrinación o religioso, creándose rutas de peregrinación como

RESUMEN—ABSTRACT

el Camino Francés, que es la ruta más conocida para llegar a Santiago. Estas rutas de peregrinación pueden ser aprovechadas de forma turística puesto que en ellas se conjugan expresiones de arte y cultura popular, que poco han sido difundidas y reconocidas como tal. En este trabajo se analiza el Camino de Santiago desde la perspectiva del peregrino y desde la oferta existente para atender a las demandas de este peculiar tipo de turista.

ABSTRACT

Since the eighth century millions of people move to places of worship. Spain has a great cultural and architectural heritage linked with the divine. The Cathedral of Santiago de Compostela (Galicia) is the most representative example, being one of the three major centres of Christian pilgrimage (Rome, Jerusalem and Santiago). Since ancient times, these trips motivated by faith have led to a pilgrimage or religious tourism, creating routes of pilgrimage as the French Route. This route is the busiest path to Santiago. The pilgrimage routes can be exploited as tourist products since they combine art and popular culture, which hardly have been used and recognized as such. This study focuses on the Saint James' Way, analysing both the pilgrim as well as the current offering in order to meet the demand of this particular type of tourist.

15. LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO Y LA REGULACIÓN PROTECTORA DEL PAISAJE VALENCIANO

Francisca Ramón Fernández
Lourdes Canós Darós

RESUMEN

Algunas normas de ámbito civil y urbanístico abarcan diversos pilares en los que se sustenta la protección del espacio natural. La actividad urbanística y su implicación turística por excelencia hacen que el espacio, el paisaje y la sostenibilidad se conviertan en piezas clave. En este trabajo presentamos los puntos más relevantes de la legislación autonómica valenciana relacionada con la protección del paisaje y de los espacios naturales, con especial relevancia de la normativa que afecta al sector turístico. Las consideraciones legales aplicadas al ámbito de la explotación turística requieren una estrategia que comprende tres fases. En la primera, hay que ver la situación turística actual y potencial, en concreto, el estatus de los recursos naturales, el nivel de demanda turística, los beneficios que produce este tipo de turismo, los costes, etc. En la segunda, se trata de determinar una situación turística deseable e identificar los pasos para alcanzar esta situación, analizando el nivel de turismo adecuado para el área natural. Finalmente, hay que diseñar un documento sobre la estrategia a seguir, incluyendo la ayuda a los visitantes en la planificación de rutas, la minimización del impacto ambiental y la responsabilidad con el entorno, social y económico, entre otras cuestiones.

ABSTRACT

Some civil and urbanistic norms joint different pillars that include the protection of the natural areas. Construction and its touristic implication makes the place, the landscape and sustainability become key factors for the development of a region. In this paper we present some items about valencian laws related with the protection of the landscape and natural areas, especially for the laws that affect the touristic sector. Applying norms in the touristic businesses require a three-step strategy. First, we have to identify the current and potential touristic situation, in concrete, the status of natural resources, level of demand, benefits from the touristic activities, costs, etc. Second, we have to determine a desirable touristic situation and identify the steps to achieve this objective. Finally, we have to design a document about the strategy, including the ways to help visitors in the tours planning, the minimization of the environmental impact and the social and economical responsibility.

16. LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS COMO FACTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EL CASO DE SIERRA NEVADA

Andrés Jesús Marchante Mera
José Luís Sánchez Ollero
José López Rubio
Francisco Javier Sánchez Gutiérrez

RESUMEN

El objeto de esta comunicación consiste en estudiar el impacto que las actividades deportivas presentan en un

espacio natural concreto como es el Parque Nacional de Sierra Nevada. Se pretende para ello valorar, a través de los datos obtenidos de diversas fuentes, si esta zona plantea patrones de crecimiento diferenciados con respecto a otras zonas de montaña y/u otros parques nacionales o, por el contrario, su desarrollo es paralelo al del conjunto de la sociedad andaluza. Y, en ambos casos, que influencia tiene la actividad turístico-deportiva dentro del parque nacional en ese desarrollo. Del análisis se desprende la gran dependencia que los municipios de Sierra Nevada y su entorno tienen del parque y las actividades turístico-deportivas. Se ha conseguido frenar el descenso y el envejecimiento poblacional, en tanto que las visitas al Espacio Natural de Sierra Nevada se han triplicado desde 1999. Los indicadores de evolución económica son similares a los del conjunto de Andalucía, pero sitúan a Sierra Nevada a la cola de los parques nacionales españoles, lo que sugiere la necesidad de profundizar en el estudio de las causas que impiden un mayor aprovechamiento económico.

ABSTRACTS

The aim of this research is to analyze the socioeconomic impacts of the sports activities in a mountain zone as the National Park of Sierra Nevada. Using the data obtained of several sources, we study if there are different forms of growth to another mountain zones or National Parks, or if the growth of Sierra Nevada is the result of the Andalusia's growth. Our data suggests that this zone depends of the tourism and the sports activities. The socioeconomic indicators are similar in Andalusia but smaller than those of others National Parks; that suggests the need to study in depth the reasons that prevent a major socioeconomic development.

17. EMISIONES DE CO₂ ASOCIADAS AL TRANSPORTE DE TURISTAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

María-Ángeles Cadarso
Nuria Gómez
María Ángeles Tobarra
Luis Antonio López
Jorge Zafrilla

RESUMEN

Las actividades de turismo tienen un impacto medioambiental creciente conforme aumentan su presencia en la estructura productiva mundial. Detrás de ello, están, principalmente, las emisiones de CO₂ asociadas al Transporte aéreo de turistas. El objetivo del presente trabajo es evaluar, para la economía española entre 1995 y 2005, qué parte del total de emisiones asociadas al transporte se debe a actividades de transporte turístico. La metodología de cálculo propuesta, que implica la utilización de las Cuentas satélite del turismo, las Cuentas satélite de emisiones atmosféricas y la Contabilidad Nacional, permite además apreciar la importancia que tienen esas emisiones sobre las emisiones directas asociadas al consumo de bienes y servicios turísticos.

ABSTRACT

There is an increasing environmental impact of tourism activities, which runs together with their growing importance in the international productive structure. CO₂ emissions linked to tourists' air transport is a central element within this emissions problem. The main aim of this paper is to measure the importance of tourism transport emissions in relation to the total of transport emissions for the Spanish economy during the period 1995-2005. The proposed methodology makes use of the Satellite Tourism Accounts, the Satellite Atmospheric Emissions Accounts and National Accounts and also gives us information about the relative importance of tourism related emissions on direct emissions linked to touristic goods and services' consumption.

18. NUEVAS MEDIDAS DE CONCENTRACIÓN ESPACIAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO: EL PAPEL DE LAS EXTERNALIDADES EN EL TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Lluís Miret Pastor
María del Val Segarra-Oña
José Luis Hervás Oliver

RESUMEN

La literatura muestra un interés creciente por los temas de localización en el sector servicios. En los últimos años

RESUMEN—ABSTRACT

han aparecido toda una serie de nuevos indicadores de concentración espacial que permiten identificar posibles clústeres y cuantificar la importancia de las externalidades en la localización. En este trabajo se han aplicado dos de estos indicadores, el índice de Maurel-Sedillot y el Coeficiente de Localización Estándar (SLQ) al sector turístico con el objetivo de identificar cuantitativamente un clúster turístico en un ámbito geográfico definido, la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

Literature shows an increasing interest for the topics of location at the service industry. In last years there have appeared some spatial concentration new indicators allow identify and quantify the importance of economic externalities related to location. In this paper, we apply two of these indicators, Maurel-Sedillot's index and the Coefficient of Standard Location (SLQ) to the tourism industry with the objective to identify quantitatively a tourism cluster in a geographical definite area, the Valencian Community.

19. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA PERSONALIDAD DE MARCA: APLICACIÓN A LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS

Amparo Cervera Taulet

Ma. Walecka Schlesinger Díaz

María Jesús Yagüe Guillen

RESUMEN

La personalidad de marca como el componente emocional de la imagen de marca tiene su origen a partir de las experiencias que los consumidores tienen con éstas. Muchos estudios se han centrado en medir la personalidad de marca, pero pocos apuntan al estudio de los antecedentes o factores que la crean y al complejo proceso que esto conlleva. El propósito de este estudio es utilizar una escala validada del modelo propuesto por Aaker (1997) en el contexto de las compañías aéreas y determinar la influencia de la publicidad en la formación de esa personalidad. La metodología empleada en la contrastación empírica fue Análisis Factorial Confirmatorio y Partial Least Squares (PLS). Los resultados revelan que la publicidad influye en la personalidad de marca en la dimensión de sofisticado. Estos resultados invitan a los gerentes de empresas de este sector para que desarrollen estrategias y apliquen herramientas de comunicación que logren crear una personalidad distintiva, atractiva y que se conecte emocionalmente con los consumidores.

ABSTRACT

Brand personality refers to the emotional side of brand image. It is created by all experiences of consumers with a brand. Although many studies have been carried out to measure brand personality, only a few of them have focused on marketers' communication efforts to convey particular personality traits to their brands as well as on the complex process of brand personality creation. The purpose of this paper is to explore the relationship among advertising and brand personality dimensions of a validated Aaker's model (1997) in the airline companies sector. The model was validated using Factorial Analysis Confirmatory and the effect of advertising on brand personality has been tested using the Partial Least Squares approach (PLS). The findings suggest that advertising influence the formation of brand personality only in the sophistication dimension. These results invite managers in the airline companies sector to develop communication strategies to create a distinguishing and an attractive brand personality that will help them connect with their consumers in an affective and emotionally way.

20. IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR SERVICIOS

José Luis Méndez García de Paredes

Javier Oubiña Barbolla

Jaime Romero de la Fuente

Natalia Rubio Benito

RESUMEN

El presente trabajo se basa en toda la literatura desarrollada hasta el momento sobre la influencia que tiene la presentación de la información de precios en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello se proponen una serie de hipótesis relativas a las presentaciones alternativas de precios, concretamente distintos grados

de notoriedad de la información de precios unitarios (es decir, la que facilita la comparativa real de precios de los consumidores), y se evalúan las respuestas ofrecidas a los diferentes escenarios a los que se ven expuestos los compradores potenciales. El estudio empírico realizado a partir de una muestra de consumidores de productos pertenecientes al subsector "52" de la CNAE (servicios comerciales minoristas), permite apreciar diferencias significativas en el comportamiento de compra de los consumidores según la situación de compra expuesta en términos de información de precios, pudiéndose establecer gracias al mismo una serie de interesantes implicaciones desde el punto de vista de la gestión de precios de las empresas según los objetivos de cuota de mercado y rentabilidad que éstas persigan.

ABSTRACT

This research contributes to previous literature about perception of price information on consumer choice. Particularly, we analyse the effect of unit price on a range of purchase situations. Our empirical study is performed in a services setting (product acquisition in retail outlets). We show that displaying unit prices to consumers during purchase occasions influences their choices. Our results allow developing interesting managerial implication in terms of pricing strategies.

21. LA FIJACIÓN DINÁMICA DE PRECIOS EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Miguel Ángel Gómez Gorja
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
M^a Encarnación Andrés Martínez

RESUMEN

El conocimiento del precio es un concepto psicológico de gran relevancia para la formulación y el desarrollo de estrategias de marketing tanto para fabricantes como para minoristas. En este sentido, la aparición de Internet como canal de venta ha supuesto una creencia generalizada de que los precios son más bajos en dicho canal. En este trabajo se analiza la existencia de estrategias de fijación dinámicas de precios en el canal virtual que pueden afectar en la percepción de los precios por parte de los consumidores. Esta estrategia ha sido aplicada en numerosas ocasiones en la venta de paquetes turísticos a través del canal virtual, destacando su aplicación en el caso de los billetes de avión. Para determinar si efectivamente se produce una fijación dinámica en los precios se recoge información de los precios de venta de distintos vuelos ofertados por intermediarios virtuales

ABSTRACT

Price knowledge is a psychological concept that is relevant for retailers and manufacturers to formulate and to develop marketing strategies. In this sense, the emergence of the Internet like a sales channel has supposed a revolution and generalized belief that the prices are lower in this channel. In this paper we analyze the existence of dynamic pricing in internet that can affect in the consumer's price perception. This strategy has been applied in several occasions in the sale of tourist packages through virtual channel, emphasizing its application in the case of airplane tickets. To determine if really the intermediaries apply dynamic pricing we collect information about sale prices of different flights supplied by virtual intermediaries.

22. PRONÓSTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CASTILLA-LA MANCHA VÍA MODELOS DE FUNCIÓN DE TRANSFERENCIA

Alfredo Ibrahim Flores Sarria
José Mondéjar Jiménez
Manuel Vargas Vargas
M^a Leticia Meseguer Santamaría
José Luis Alfaro Navarro

RESUMEN

En este trabajo, se propone el uso de modelos de función de transferencia con el objetivo de pronosticar la actividad turística en Castilla-La Mancha. El modelo estimado contiene una parte estructural, cuyo esquema de retardos está dictado por la teoría económica, y una parte no estructural ajustada mediante la metodología Box-Jenkins. Se extrapolan pronósticos fuera del período muestral con un nivel aceptable de bondad de ajuste, los signos de los coeficientes de la parte estructural son los sugeridos por la teoría económica y además son estadísticamente

RESUMEN—ABSTRACT

significativos. Se sugiere que las líneas de investigación futuras deberían estar encaminadas hacia la evaluación y uso de diferentes metodologías y la combinación de los pronósticos derivados de las mismas. El objetivo es tener una mejor aproximación a la actividad turística en Castilla-La Mancha, de tal manera que los resultados que se deriven de las investigaciones puedan ser utilizados por las empresas y el sector académico como una ayuda en la mejora de los procesos de gestión de las empresas que ofertan servicios turísticos.

ABSTRACT

In this paper, we propose the use of transfer function models to forecast the tourism in Castilla-La Mancha. So, the model has a structural submodel, which lag-structure is imposed by economic theory, and a non-structural lag structure which was adjusted using the Box-Jenkins methodology. The out-sample forecasts have an acceptable level of goodness of fit, the signs of the coefficients of the structural submodel are those suggested by economic theory and statistically significant. It is suggested that the future research should be geared towards assessing and using different methodologies and the combination of forecasts derived from them. The main aim is a better approximation of tourism in Castilla-La Mancha, so that can be used by firms and academic investigators as an aid in improving management processes of tourist firms.

23. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LOS NEGOCIOS TURÍSTICOS ACTUALES. UN NUEVO PARADIGMA

Alicia Ledesma

RESUMEN

Los cambios producidos en los últimos tiempos han generado nuevos contextos, que precisan de conocimientos diferentes y de nuevos modos de gestionar la realidad. De cara a la construcción de un desarrollo turístico integrado e inclusivo, la Responsabilidad Social aparece como una herramienta eficaz para lograrlo. Este nuevo paradigma de desarrollo nos plantea definir el rol de la empresa turística en la sociedad actual, de modo de comprender que es una institución básica de la sociedad que al mismo tiempo que produce y es rentable, debe generar valor social, preservar el medio ambiente y ser un modelo ético. En otras palabras, se debe pensar a los negocios turísticos desde una concepción basada en valores éticos y sociales, que desarrollen vínculos interdisciplinarios y analicen las cuestiones sociales, económicas, históricas, culturales y naturales (medioambientales) presentes en la consolidación de todo desarrollo turístico verdadero. Así entonces, la sociedad actual necesita del desarrollo de negocios turísticos inclusivos y equitativos -dentro de los parámetros de sostenibilidad global- para lo cual se está ante la necesidad fundada de adoptar otros paradigmas para el estudio del impacto y la generación de estos negocios turísticos.

ABSTRACT

The recent changes that we went through had created new contexts that require different skills and new ways to manage the reality. Towards building an inclusive and integrated tourist development, social responsibility appears to be an effective tool to achieve it. This new paradigm rises to define the role of tourism enterprise in today's society in order to understand that enterprises are one of the basic institutions of society that at the same time that produce and are profitable, must generate social value, preserve the environment and be an ethical model. In other words, tourist business must be thought from a social and ethical values' perspective so as to develop interdisciplinary links and discuss social, economic, historical, cultural and environmental matters that are present in the consolidation of any real tourism development. Thus, society needs an inclusive and equitable development of tourist businesses, within the parameters of global sustainability, that must be based on the adoption of other paradigms for the study of the impact and the generation of tourism businesses.

24. EQUILIBRIOS A LARGO PLAZO DEL TURISMO: UN ANÁLISIS REGIONAL

José Mondéjar Jiménez

Román Mínguez Salido

M^a Leticia Meseguer Santamaría

M^a Carmen García Centeno

RESUMEN

La modelización de la demanda turística y su comportamiento a largo plazo ha sido objeto de estudio por los principales agentes económicos, el método más utilizado ha sido el procedimiento de regresión múltiple, si bien

esta alternativa no considera la estacionariedad de los datos. El análisis de cointegración se presenta como una posible solución a este problema, bajo el supuesto de relaciones estables a largo plazo entre las variables. Por este motivo, en el presente trabajo se realiza un análisis de cointegración teniendo en cuenta las series regionales de pernoctaciones proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística, para cada una de las regiones españolas. Para este trabajo hemos considerado la existencia de dos regiones tipo: sol y playa & interior, las cuales pueden tener unas pautas diferenciadas.

ABSTRACT

Modeling tourism demand and its long-term behavior has been studied by the main economic agents. Nevertheless, in most cases the methodology used was the multiple regression procedure, although this alternative does not consider the stationarity of the data. The cointegration analysis is presented as a possible solution to this problem, under the assumption of long-term stable relationships between variables. As a consequence, in this work it is made a cointegration analysis taking into account the regional series of overnights provided by the Instituto Nacional de Estadística. In this analysis we must consider the existence of two kind of Spanish regions: sun and beach versus interior, which may have different long-run profiles.

25. FORMACIÓN, SATISFACCIÓN Y COMPROMISO DEL CAPITAL HUMANO HOTELERO. UN ANÁLISIS DE CASO EN ALGARVE

Sandra M^a Sánchez Cañizares
Tomás J. López-Guzmán Guzmán
Ana M^a Castillo Canalejo

RESUMEN

La necesidad de adaptación al nuevo escenario turístico fundamenta la consideración del capital humano como elemento diferenciador capaz de aportar ventajas competitivas duraderas. La importancia que la valoración de la educación de los empleados presenta para la competitividad del sector turístico queda patente en tanto la formación del personal está directamente relacionada con la calidad del producto turístico. Pero, no todos los empleados son capaces de generar las capacidades y recursos que incrementan la productividad, con lo que aspectos como la satisfacción laboral o el compromiso organizativo se constituyen en variables de obligado análisis para la medición y correcta gestión del capital humano de la empresa. El objetivo que se persigue en este trabajo, se centra en el análisis del nivel formativo, la satisfacción laboral y el compromiso organizativo de los empleados de establecimientos hoteleros. El trabajo de campo se ha desarrollado en un destino de innegable posición competitiva en el ámbito turístico, Algarve (Portugal). Los resultados han de orientar la gestión de recursos humanos hacia la implementación de estrategias que permitan desarrollar los recursos y capacidades potenciales que ofrece el capital humano de la organización.

ABSTRACT

The increasing need of adaptation to the new tourist worldwide scene bases the consideration of the human capital like a differencing element capable to contribute to get durable competitive advantages. The importance that the evaluation of the education of employees presents for the competitiveness of the tourist sector gets patent in the meantime staff training is directly related to the quality of the tourist product. But, not all employees are able to generate the capabilities and resources that increase the productivity, so that aspects like job satisfaction or the organizational commitment are variables of analysis for the management of the company's human capital. The objective in this paper focuses in the analysis of the formative level, the job satisfaction and the organizational commitment of the employees of hotel establishments. The fieldwork has developed in a destination of undeniable competitive position in the tourist sector, Algarve (Portugal). The results have to lead the steps of human resources toward the implementation of strategies that lead to the development of the resources and potential capabilities that the human capital of the organization offers.

26. CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS

Job Rodrigo Alarcón
Ángela Martínez Pérez
Gloria Parra Requena
M. Dioni Elche Hortelano

RESUMEN—ABSTRACT

María José Ruiz Ortega
Pilar Valencia de Lara
Pedro M. García Villaverde

RESUMEN

Buena parte de la literatura sobre aglomeraciones territoriales evidencia la existencia de un efecto distrito. Sin embargo, son muy recientes los trabajos que han abordado el estudio de los distritos turísticos y, entre éstos, escasos los que se han centrado en la empresa como unidad de análisis. En este trabajo profundizamos en los factores que determinan la heterogeneidad en el comportamiento innovador entre las empresas de los distritos turísticos. El objetivo del trabajo es plantear un modelo teórico que explique el papel de la adquisición de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación de las empresas pertenecientes a un distrito turístico. Para ello, analizamos el papel mediador que tiene la adquisición de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación entre las empresas de un distrito turístico. Posteriormente, planteamos una serie de proposiciones teóricas que definen un modelo explicativo, extraemos algunas conclusiones de la discusión del modelo y recogemos las futuras orientaciones a partir de esta investigación.

ABSTRACT:

Much of the literature about territorial agglomerations shows the existence of a 'district' effect on firm performance. However, studies about tourist districts are very recent, and among these only a few focused on the firm as unit of analysis. This work investigates the factors that determine heterogeneity in innovative behaviour among firms within the tourist districts. The goal is to propose a theoretical model that seeks to understand explains the mediating role of knowledge acquisition in the relationship between social capital and innovation of firms within a tourist district. On the basis of this, we elaborate a number of conceptual propositions that define an explanatory model, we draw some conclusions from the analysis of the model, and we propose future research directions.

27. EL PAPEL DE LAS CAJAS DE AHORRO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO. EL CASO DE CAJA CASTILLA-LA MANCHA

Raúl Del Pozo
Francisco Escribano
María Emilia Gil

RESUMEN

El papel de las Instituciones Financieras es clave en el desarrollo regional, por su implicación en el desarrollo empresarial, así como por su apoyo al crecimiento de determinados sectores estratégicos. En Castilla-La Mancha, el papel de Caja Castilla-La Mancha, ha sido clave para el desarrollo de determinados sectores, y en concreto para el desarrollo del Sector Turístico. Caja Castilla-La Mancha ha colaborado en la promoción del Turismo, a través de su participación por medio de los Patronatos, elemento clave para su conocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Participa en la financiación de proyectos clave para el afianzamiento del Sector y su desarrollo a través de su Obra Benéfico Social, colabora tanto en la promoción como en todo tipo de iniciativas turísticas y culturales.

ABSTRACT

The task of Financial Institutions has been so essential in the regional development, due to their implication in the managerial development and their support to the growth of certain strategic sectors. In Castilla-La Mancha, the role of Caja Castilla-La Mancha has been crucial for the development of certain sectors, especially, Tourist Sector. Caja Castilla-La Mancha has contributed to the promotion of the Tourism, using the Patronage like key element for a national and international knowledge. Caja Castilla-La Mancha also intervenes in the funding of key projects for the backing of the Sector and his development by means of Obra Benéfico Social, which collaborates in the promotion and in all tourist and cultural initiatives.

28. LA “WEB EXPERIENCIAL”: NUEVAS ESTRATEGIAS ON LINE PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Enric López

RESUMEN

Esta comunicación tiene como objetivo construir un marco conceptual que explique las nuevas estrategias “on

line" de los destinos turísticos españoles en base al nuevo perfil de turista que cada vez tiene más importancia en este sector. Se pretende determinar si, igual que ha cambiado el perfil del turista de estos destinos turísticos, también se han adaptado las acciones "on line" que realizan, especialmente si están utilizando todas las herramientas que las tecnologías aplicadas al turismo ponen a su alcance, principalmente, a través de sus sitios web. En este escenario competitivo, pensamos que una de las líneas clave de la innovación del destino es la asociación con el concepto de "experiencia" que los turistas pueden llegar a vivir en él y que, posteriormente, comparten con otros turistas a través del mundo "on line". En este sentido, hemos analizado los sitios web de estos destinos y los hemos comparado con el nuevo perfil de cliente y sus características, y con algunos ejemplos en este ámbito que ya aplican lo que llamamos la web experiencial. Los resultados obtenidos nos permitirán establecer recomendaciones y directrices a seguir para trabajar el mejor uso de estas herramientas "on line".

ABSTRACT

This paper aims to build a conceptual framework to explain the new strategies "on line" to the spanish tourist destinations based on the new profile of tourists is increasingly important in this sector. It seeks to determine whether, as it has changed the profile of tourists from these destinations, have also adapted the actions "on line" they do, especially if they are using all the tools of technologies applied to tourism to make available to them, mainly, through their websites. In this competitive scenario, we believe that a key lines of tourist destination innovation is the association with the concept of "experience" that tourists can live in it and then share with other tourists across the world "on line". In this regard, we analyzed the websites of these destinations and we compared them with the new client profile and their characteristics, and some examples in this area already applied what we call experiential web. These results allow us to establish recommendations and guidelines to follow to work the best use of these tools "on line".

29. LOS VIAJES COMBINADOS EN EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

M^a Ángeles Zurilla Cariñana

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se centra en el estudio de la regulación que el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios incorpora en materia de viajes combinados, derogando la Ley de julio de 1995. La primera parte se centra en el análisis de los principales derechos reconocidos a consumidores y usuarios en este ámbito (derecho a la información, cesión de la reserva, resolución, revisión de precios, fianza). La segunda aborda la amplia problemática que el contrato de viaje combinado plantea, analizándose las resoluciones más significativas de nuestros tribunales, especialmente de las Audiencias Provinciales. Objeto de especial atención son dos cuestiones: las relacionadas con la responsabilidad solidaria que para todos los agentes que intervienen en este contrato establece nuestra legislación y la referente a la indemnización a consumidores y usuarios por daños morales.

ABSTRACT

The aim of this paper is focused on studying the regulation of Royal Legislative Decree 1/2007, of 16 of November, which approve the Restated Text of the General Law of Consumers and Users Protection for combined travels, by revoking Law of July 1995. The first part is centered in the analysis of main rights of consumers and users (information right, reserve cession, resolution, review of prices, deposit). The second part composes the problematic about combined travel contracts, by analyzing the resolutions more significant in ours Court, especially in Provincial Courts. According to this there are two questions: solidary responsibility of all agents who intervene in the contract, and indemnity for moral damages caused to consumers and users.

30. REFLEXIONES EN TORNO A LA DOBLE VENTA EN EL SECTOR TURÍSTICO

María Valmaña Ochaíta
Silvia Valmaña Ochaíta

RESUMEN

A causa del rápido desarrollo del turismo en las últimas décadas y la creciente demanda de estos servicios por los consumidores, se han implantado determinados mecanismos por parte de las empresas turísticas tendentes a

RESUMEN—ABSTRACT

optimizar sus recursos y capacidades, tanto en el ámbito del transporte como en los establecimientos hoteleros. La diferencia entre las prácticas lícitas y las prohibidas, cuando no fraudulentas, no está clara. Este trabajo trata de analizar la variedad de ejemplos de Doble Venta, estableciendo las diferencias principales entre ellas y su régimen jurídico.

ABSTRACT

Due to the fast development of tourism industry in the last decades and the increasing demands of the tourist services by the consumers, some new strategic mechanisms have been implemented by tourist companies in order to optimize their capacity and resources, as in the transport as in the own hotel establishments. The difference between the legal and non-legal practices -even fraudulent-, is not clear. This work tries to analyze the variety of Overselling examples by establishing the main differences between them and their legal regime.

31. TURISMO ACTIVO Y RESPONSABILIDAD CIVIL

Pilar Domínguez Martínez

RESUMEN

En este trabajo se aborda el régimen especial de responsabilidad civil del prestador de servicios de turismo activo y la aplicación de la teoría de la llamada “asunción del riesgo” en los daños que puedan ocasionarse con ocasión de la prestación de diferentes servicios relacionados con el turismo activo, presupuestos los deberes de seguridad e información preceptivos para estos empresarios. El criterio de la asunción del riesgo es útil pero requiere algunas precisiones para delimitar los riesgos que se asumen (jurídicamente relevantes). Existe un peligro de arbitrariedad en las soluciones jurisprudenciales. La inevitable referencia a la valoración de la actuación culpable del prestador o de la víctima no obsta para que nuestro interés se centre en la imputación objetiva de la causa del daño, en el análisis del riesgo asumido por la víctima. Para lograr nuestro objetivo se analiza la función que tiene la información suministrada por la empresa en la concreción de los riesgos inherentes a cada actividad.

ABSTRACT

This research turns on the special regime of tourism provider's civil liability and the implementation of risk assumption theory in those damages that may occur during the delivery of various services related to tourism activities, known already the duties about security and information required for these entrepreneurs. The risk assumption criterion is useful but requires further details to identify the legally relevant risks. There is an arbitrariness danger in the solutions given by jurisprudence. It is inevitable a reference to the valuation of provider's fault or victim's fault, but our interest is focused on injury cause attribution within the risk assumed by the victim. To achieve our aim we analyze the role of information about the realization of the risks inherent in each activity provided by the company.

32. CONSIDERACIONES HISTÓRICO-JURÍDICAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS HOTELEROS

Alicia Valmaña Ochaíta

RESUMEN

El Derecho Romano reguló las relaciones entre venteros y clientes a través del contrato de arrendamiento, de modo que los primeros ponían a disposición de los segundos un lugar donde pasar una estancia más o menos larga. La mala fama de los venteros, asociados a menudo con ladrones, y la consiguiente necesidad de dotar al comercio terrestre de mayor seguridad a efectos de su expansión, llevó al Pretor a establecer diversas medidas de protección a favor de los *viatores* o caminantes entre las que destacan aquellas dirigidas a la exigencia de una responsabilidad objetiva -sine culpa- del ventero por los hurtos y daños producidos en los efectos del cliente. La jurisprudencia de la época clásica reelaboró esta responsabilidad, conjugándola con el resto de acciones de protección al cliente existentes, dando lugar a una concepción de dicha responsabilidad o riesgo por custodia basada en la idea de riesgo empresarial.

ABSTRACT

The relationship between innkeepers and customers through renting contracts was legislated by Roman law, according to which, firsts made available to the seconds a place where to pass a stay more or less long. The bad fame of the roadside innkeepers, associated often with thieves, and the consequent necessity to endow to the

terrestrial commerce greater security with the aim of its expansion, took the Pretor to establish diverse measures of protection in favor of the *viatores* or travellers specially directed to the exigency of a strict liability - sine culpa- of the innkeeper by the thefts and damages produced in the effects of the customer. The classic jurisprudence worked out this liability, conjugating it with the rest of protections existing to the customer, giving rise to a conception of this liability or risk by safekeeping based on the idea of enterprise risk.

Presentación

El turismo se ha convertido en una actividad económica multifacética y de una gran repercusión social. En los últimos decenios, el sector ha experimentado un cambio en la gestión empresarial producto de una gran diversificación, tanto en las características y demandas de los turistas como en la oferta de modelos de turismo. Igualmente, junto a la percepción cada vez más generalizada de sus enormes beneficios socio-económicos, se ha desarrollado la conciencia de sus impactos y la necesidad de adoptar medidas que los palíen.

Paralelamente, la metodología de análisis de las actividades turísticas ha crecido vertiginosamente. De las primeras técnicas y métodos, mayoritariamente heurísticos y basados en supuestos importados de otras disciplinas, se ha pasado a la especialización de las herramientas de estudio en la temática turística. De un enfoque unidisciplinar y centrado en la rentabilidad a corto plazo, se ha evolucionado hacia una visión multidisciplinar y abierta, que engloba las múltiples facetas del fenómeno turístico. Todo ello ha ocasionado la aparición, en muchas disciplinas científicas, de numerosas líneas de investigación centradas en el estudio del turismo, su diversificación, evolución, impactos, fortalezas y debilidades.

Esta eclosión de investigación relacionada con el turismo ha permitido la celebración del II Congreso Internacional sobre Turismo y Medio Ambiente, desarrollado en Cuenca en junio de 2009. Ha supuesto un punto de reunión de investigadores que, desde sus respectivas áreas de estudio, presentaron y debatieron el estado actual de la investigación en turismo, abordando ésta desde la perspectiva social, económica, jurídica, medio ambiental, de marketing, de producto, etc. Fruto del esfuerzo de todos los autores surge este texto, donde se recogen algunas de las ponencias debatidas en el Congreso. La siempre difícil selección se ha basado en la presentación de un abanico de excelentes trabajos que refleje la amplitud y diversidad de este campo de investigación, y que pueda servir para continuar profundizando y extendiendo la investigación científica de la actividad turística.

Cuenca, marzo de 2010.

Los coordinadores

1

Un análisis CGE del impacto del turismo en el sistema económico de Cerdeña¹

Guido Ferrari

Universidad de Florencia y Universidad de Renmin (China)

Tiziana Laureti

Universidad de Napoles

Luca Secondi

Universidad de Florencia

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo y las potencialidades económicas que la actividad turística encierra en sí misma para un sistema económico son temas que aunque ampliamente tratados en la literatura, continúan siendo ampliamente debatidos (Sugiyarto, Blake y Sinclair 2003; Dwyer, Forsyth y Spurr, 2004; Yang y Chen, 2009). Cada vez más acentuada, a causa de la crisis económica mundial actual, es la visión del turismo como una “actividad multisectorial” con capacidad de activar, estimular y desarrollar la casi totalidad de los sectores de una economía (Blake, 2000; Kweka, 2004).

En Italia, quinto país más visitado del mundo (después de Francia, España, Estados Unidos y China) según los datos difundidos por el Departamento de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO, 2009), “la industria del turismo” posee una importancia predominante y significativa, con una contribución a la formación del Producto Interior Bruto (PIB) que, según las estimaciones proporcionadas por el Centro de Estudios de Confindustria (2007), sobre datos del *World Travel and Tourism Council*, se sitúa en torno al 10% (considerando también las actividades que dependen indirectamente del sector turístico).

La influencia del turismo en la economía resulta todavía más incisiva si se consideran algunas realidades regionales que, por su naturaleza morfológica, artística y cultural, están muy influidas y condicionadas por las actividades turísticas.

Entre éstas está sin duda la región de Cerdeña, en la que el sector turístico (Crenos,

1 Traducción al castellano: Xavier San Muro.

2009), tiene una relevancia completamente particular y decisiva sobre la evolución de la economía regional, con casi dos millones trescientos mil turistas y casi doce millones de pernoctaciones que en 2007 se registraron en la región; pero también sobre la economía nacional, ya que la capacidad receptiva de la región supone más del 4% del total de la oferta nacional.

El objetivo de este trabajo es investigar de manera exhaustiva el impacto del turismo sobre la economía de Cerdeña, a la luz de las previsiones que resultan del informe Crenos (2009), según el cual el turismo en la región ha comenzado a notar la crisis que ha afectado a los consumos mundiales y cuyas expectativas para los próximos años no son nada halagüeñas.

En este sentido, es importante conseguir instrumentos metodológicos capaces de ayudar a los órganos políticos locales en la definición de políticas económicas destinadas a incentivar y consolidar cada vez más la actividad turística como motor de toda economía regional. El turismo es caracterizado por la UNWTO, como una actividad “multisectorial”, desde el momento en el que las acciones realizadas por los turistas repercuten sobre muchos niveles de la actividad económica.

Por un lado, el gasto efectuado por los turistas afecta a bienes y/o servicios de diferentes sectores; por otro lado, cada uno de los sectores afectados por dicho gasto utiliza input intermedios provenientes de otros sectores económicos. Por eso, se hace necesario conocer de forma detallada y correcta la multitud de vínculos que median entre dichos sectores, además de su peso en la estructura general de la economía y los efectos que pueden determinarse como consecuencia de variaciones exógenas atribuibles al sector del turismo o sectores estrechamente relacionados con él.

Surgen así, desde el punto de vista macroeconómico, dos cuestiones: la primera, la correcta identificación del sector turístico y, sobre todo, la precisa delimitación de sus confines; y la segunda, la necesidad de tener en cuenta las interdependencias entre los sectores de la economía².

En este segundo caso, el análisis de la interdependencia puede abordarse mediante los modelos de equilibrio económico general computables, CGE (*Computable General Equilibrium*). Con tales modelos, de hecho, es posible examinar el impacto global de la actividad turística consiguiendo recoger además los efectos directos e indirectos que pueden derivar de hipótesis de variaciones exógenas sobre el mismo sector.

Propiciado por dichas motivaciones, aunque su interés está dirigido al contexto nacional y no regional, autores como Dwyer, Forsyth y Spurr, (2004) y Blake (2000) sostienen la utilización de los modelos CGE para el análisis de la actividad turística

2 Como señalan Yang y Chen (2009), dicha problemática unida a la valoración de los márgenes, dimensión, dirección y canales a través de los que el turismo impacta sobre un sector específico, o sobre el total de la economía son unos de los más actuales y significativos problemas de los economistas.

y para la valoración de los efectos producidos sobre el sistema económico por modificaciones de variables exógenas derivadas de la adopción de maniobras de política económica.

Siempre en un ámbito nacional, existen otros notables ejemplos de aplicaciones de modelos CGE; Adams y Parmenter (1995) utilizan un modelo CGE para el análisis del turismo en Australia; Zhou et. al. (1997) lo emplean para el estudio del turismo de las Islas Hawaii; Alavalapati y Adamowicz (2000) para un análisis del impacto ambiental del turismo en Canada; Blake (2000) y Kweka (2004) para un análisis de las economías de España y de Tanzania, respectivamente; Blake y Sinclair (2003) y Blake y al. (2006) para el análisis de la economía de Reino Unido y de Escocia, respectivamente; Dwyer, Forsyth y Spurr (2006) para el análisis de la economía australiana; y para terminar, Yang y Chen (2009), en la que es, a nuestro saber, la aplicación más reciente, lo utilizan para una valoración de los efectos de la SARS sobre la actividad turística en Taiwan.

Hay que destacar que los modelos CGE no han sido la única aproximación macroeconómica utilizada para el análisis del impacto del sector turístico en un sistema económico nacional. Otras técnicas, como el análisis Input-Output (I-O) y la relacionada *multiplier analysis* han sido y continúan siendo utilizadas (Fletcher, 1994; Tyrrell y Johnston, 2001, Dwyer, Forsyth y Spurr, 2004), ya sea, por lo que respecta al uso de la primera, con los límites representados por la imposibilidad de operar una sectorización institucional de los operadores económicos y de constituir una representación parcial del circuito económico, ya que no es capaz de acoger los procesos de redistribución de la renta, que recubren un papel muy importante en el sector turístico.

Para conseguir el objetivo de nuestro trabajo, nos colocaremos, por tanto, desde la óptica de los modelos de CGE a nivel regional. A partir de la disponibilidad de una matriz de contabilidad social, SAM (*Social Accounting Matrix*) para la región Cerdeña del año 2001 (Ferrari, Garau y Lecca, 2009), con una esfera de la producción, desagregada en 23 sectores, uno de los cuales, “Albergues y restaurantes” es de vital importancia en el sector, elaboraremos un modelo CGE regional “directo”. Los resultados que obtendremos de la modelización son múltiples y bajo diferentes puntos de vista que interesan.

En primer lugar, la situación de equilibrio general de salida, representada por la estructura de la economía sarda en el año 2001, así como está “fotografiada” por la SAM y elaborada sirviéndose del software GAMS (*General Algebraic Modeling System*), nos permitirá valorar la importancia y la incidencia de la actividad turística sobre toda la economía y sobre la composición de las principales magnitudes macroeconómicas.

Además, la especificación de la situación de equilibrio inicial que derivará de la

computación del modelo, permitirá introducir y valorar, de forma comparativa respecto al *benchmark*, los efectos de las políticas económicas que pueden ser puestas en marcha directamente o indirectamente, sobre el sector turístico. Esto se hará mediante la proposición de escenarios alternativos de políticas económicas basadas en la reducción del nivel de imposición indirecta que grava el sector “albergues y restaurantes” o sobre los sectores que desarrollan actividades económicas estrechamente unidas a dicho sector, como el sector de los transportes.

Más en detalle, y como se tendrá oportunidad de ver ampliamente en el desarrollo del trabajo, la utilización del modelo CGE regional será estrictamente el de un instrumento de política económica y social que permita plantear hipótesis sobre cambios, para verificar, cuáles pueden ser las consecuencias de dichas elecciones sobre el sector del turismo y sobre toda la economía.

En este sentido, el estudio conseguirá proporcionar, elementos útiles para valorar la importancia del sector turístico y preguntarse sobre las perspectivas, sobre todo frente a continuos y recientes cambios del mercado y de las costumbres de los turistas, y para elaborar propuestas de intervención que contribuyan a una mejor valorización, incentivación y desarrollo de la actividad turística en el marco económico general regional.

En el epígrafe 2, examinaremos por lo tanto el peso del turismo en la economía sarda, a través de un análisis que se basará en la situación macroeconómica de la región que se basa en las Cuentas Regionales del Istat (Istat, 2008) y en el informe Crenos (2009). En el epígrafe 3, ilustraremos la estructura del modelo regional que utilizaremos. En el epígrafe 4, pasaremos a la computación del modelo utilizando la SAM de Cerdeña base 2001. En el epígrafe 5, propondremos algunos escenarios alternativos de intervención impositiva en el sector del turismo y en los sectores relacionados con él que permitirá simulaciones del comportamiento de la economía regional respecto a los *shock* exógenos. En el epígrafe 6, obtendremos las conclusiones del trabajo y futuras líneas de investigación.

2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA SARDA

La región Cerdeña con sus 24.090 km² de superficie es la tercera región italiana por extensión y la segunda isla más grande del Mediterráneo. Sin embargo, el aspecto generalmente más conocido y la verdadera riqueza de dicha región son los casi 2.400 Kilómetros de costas bañadas por un mar cristalino que cada año cataliza una gran masa de turistas, con una fuerte presencia de asentamientos turísticos de altísimo nivel cualitativo y de ricos turistas “de temporada” que han elegido la isla como su segunda residencia a través de la propiedad de casas de lujo y villas.

Como se ha dicho en la introducción, sobre la base de los datos incluidos en el

último informe Crenos³, en 2007 unos 2,3 millones de turistas han elegido Cerdeña produciendo unos 11,8 millones de pernoctaciones, con una tasa de crecimiento respecto a 2006 del (+12,5%) netamente superior respecto a la media nacional y al sur de Italia. Estos valores confirman la tendencia positiva iniciada en 2005, evidenciando una elevada tasa de incremento del 15,6% en las llegadas y del 12,5% en las pernoctaciones, respecto a 2006 (Cuadro 2.1).

CUADRO 2.1. TENDENCIA DE LAS LLEGADAS Y DE LAS PRESENCIAS EN CERDEÑA (AÑOS 2003-2007)

Años	Llegadas	Variaciones % anuales	Pernoctaciones	Variaciones % anuales
2003	1.914.523	-	10.383.975	-
2004	1.957.625	2,25	10.303.418	-0,77
2005	1.897.562	-3,07	10.203.401	-0,97
2006	1.971.701	3,91	10.530.940	3,21
2007	2.280.173	15,64	11.851.213	12,54

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Istat.

Basándonos en el informe Crenos y en las cuentas territoriales del Istat, haremos, en las líneas que siguen, una síntesis descriptiva, en términos económicos, del peso de la actividad turística en Cerdeña.

Con referencia al Valor Añadido (V. A.), para el que se dispone de informaciones desagregadas a nivel de sector, el Cuadro 2.2 evidencia la cuota de participación del sector “Albergues y restaurantes” para la formación de dicho agregado en Cerdeña, en el sur de Italia (en la que la región está incluida), Centro Norte y el conjunto del país.

CUADRO 2.2. % VALOR AÑADIDO SECTOR TURISMO SOBRE VALOR AÑADIDO TOTAL (AÑOS 2000-2006)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cerdeña	5,00	4,79	4,40	5,04	4,51	4,74	4,86
Sur de Italia	3,44	3,34	3,41	3,47	3,41	3,47	3,49
Centro Norte	4,06	4,09	3,84	3,73	3,80	3,82	3,89
Italia	3,91	3,90	3,73	3,67	3,71	3,74	3,79

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Istat.

Es interesante observar también el peso que tiene el sector en cuestión sobre el V.

3 El Centro Studi Crenos predispone anualmente una relación que resume los principales indicadores macroeconómicos coyunturales que caracterizan la economía de Cerdeña y, en la última edición, la de 2009, dedica una amplia atención a la industria turística de la isla.

A. del sector servicios, que contribuye en más del 70% a la formación del V. A. completo de la región, y sobre Servicios de mercado (Cuadro 2.3). Con referencia a los Servicios, que incluyen los Servicios de mercado y los Servicios de no mercado, el V. A. producido por el sector del turismo representa en el periodo considerado una cuota siempre superior al 6% (con excepción de los años 2002 y 2004 cuyo valor es ligeramente inferior a dicho valor). Si se restringe el análisis al sector Servicios de mercado se nota como el turismo contribuye en casi un 10% al V. A. total del macrosector, con una tendencia que aunque con altibajos está en continuo crecimiento desde 2004.

CUADRO 2.3. % V. A. DEL TURISMO SOBRE V. A. SERVICIOS Y SERVICIOS DE MERCADO (AÑOS 2000-2006)

	Servicios	Servicios de mercado
2000	6,51	10,74
2001	6,25	9,98
2002	5,87	9,74
2003	6,69	10,92
2004	5,98	9,77
2005	6,21	10,19
2006	6,29	10,38

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Istat.

3. EL MODELO CGE REGIONAL: ESPECIFICACIÓN, ESTRUCTURA E IMPLEMENTACIÓN

3. TURISMO Y LOS MODELOS CGE REGIONALES

Los modelos CGE regionales, como subrayan entre otros Partridge y Rickman (1998; 2008), no han encontrado hasta ahora aplicación de sus equivalentes a nivel nacional. Los mismos autores justifican las razones de este “retraso” en la carencia de SAM regional, debida a la gran cantidad de informaciones macroeconómicas necesarias para su construcción.

De hecho, hay que subrayar que la posibilidad de construir una SAM regional está fuertemente condicionada por la disponibilidad de un adecuado sistema informativo a nivel territorial, que tenga características de plenitud, relevancia y coherencia tanto a nivel regional como a nivel nacional. Un modelo CGE regional puede ser elaborado sobre la base de dos aproximaciones alternativas (Partridge y Rickman, 1998).

La primera aproximación consiste en la “regionalización” de los valores de las variables (como output y demanda final) obtenidos a nivel nacional, añadiendo al modelo

regional a través de una contracción sobre escala del modelo nacional. Esta aproximación está muy difundida pero es poco rigurosa desde el punto de vista de una exhaustiva y satisfactoria coherencia macroeconómica.

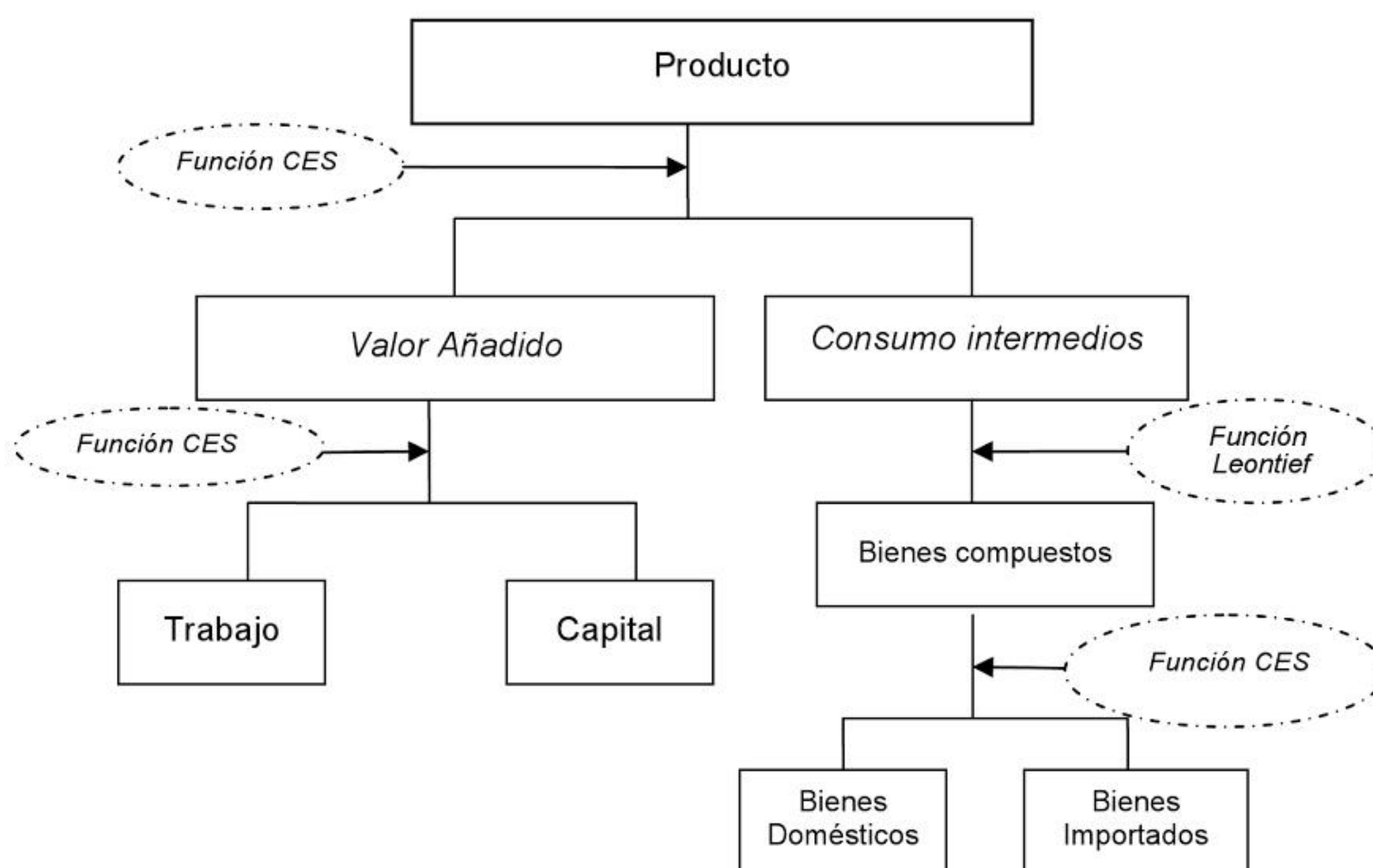
La segunda aproximación, menos utilizada pero seguramente más rigurosa desde el punto de vista teórico-conceptual, consiste en construir directamente el modelo regional. Esta aproximación es la utilizada por nosotros.

3.2. ELABORACIÓN DEL MODELO CGE PARA CERDEÑA

En la elaboración teórica del modelo CGE para Cerdeña y en la especificación de las formas funcionales que identifican y describen el comportamiento de los agentes que operan en el interior de su sistema económico y del conjunto de igualdades e identidades contables sobre las que el modelo está computado y “converge” en el equilibrio, nos hemos basado en una reelaboración a nivel regional de la teoría macroeconómica que es la base de los CGE, a la luz de la SAM regional disponible.

Aceptamos que cada productor tiene como objetivo el de maximizar los propios beneficios, bajo el vínculo de una determinada tecnología de producción que, de acuerdo con la teoría neoclásica, está especificada por una función de producción con elasticidad de sustitución constante CES (*Constant Elasticity of Substitution*) en forma de anillo, como evidenciamos en el Gráfico 3.2.1.

GRÁFICO 3.2.1. ESTRUCTURA DE LA ESFERA PRODUCTIVA DEL MODELO CGE PARA CERDEÑA



Partiendo desde el nivel más alto, el output de cada sector se obtiene como combinación del valor añadido y de los consumos intermedios, sobre la base de una función CES que, aunque con elasticidad de sustitución constante para cada pareja de agregados, permite tener diferentes valores de elasticidad para los diferentes sectores.

En el nivel sucesivo de la estructura jerárquica del modelo, los dos factores productivos, capital y trabajo, se combinan, siempre sobre la base de una función CES, para obtener la cantidad óptima de valor añadido asociada a cada uno de los sectores productivos.

Siempre a este nivel, los consumos intermedios de cada sector son una función Leontief de los consumos intermedios desagregados. En el nivel sucesivo, se introduce la función CES para la especificación de la hipótesis de sustitución imperfecta (*hipótesis de Armington*), en la agregación de los bienes producidos internamente en la región y de los importados.

Sobre los sectores gravan algunos impuestos indirectos tanto sobre la producción nacional como sobre las importaciones, entre los cuales el más importante está representado por el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). En nuestro modelo regional están explícitamente previstos, como es habitual hacer también en los modelos nacionales, tres sectores institucionales: familias, empresas y Administración Pública.

En el consumo, el sistema de preferencias de las familias lo especificamos, como casi siempre sucede en los modelos nacionales, según un LES (*Linear Expenditure System*) derivado de la maximización de una función de utilidad de tipo Stone-Geary.

En condiciones de equilibrio, nuestro modelo parte de la hipótesis donde la oferta total de bienes y servicios iguala la demanda total y que el nivel de los factores solicitados por los sectores está representado desde el punto en el que el coste marginal de cada uno de los factores iguala la renta marginal.

La demanda total, consiste en la suma de output intermedios, consumos privados, consumos de la Administración Pública, inversiones y exportaciones⁴. La oferta total, en fin, consiste en la suma de input intermedios, valor añadido (factores primarios) impuestos indirectos e importaciones.

La completa parametrización del modelo y la sucesiva computación del equilibrio económico general en el “status quo” de la economía regional, en base 2001, para el cual la SAM está construida, se obtiene por la explicitación de las fases de calibración, que incluye la estimación. La fase de calibración consiste en la cuantificación de las igualdades y de las identidades contables y en la determinación de los parámetros de las funciones comportamentales.

Si para modelar la tecnología de producción se usan las CES, los parámetros de

⁴ Además, el modelo está sujeto a las usuales cierres macroeconómicos, véase Lofgren y al. (2002) para la modelación CGE y Holland (2009) en lo específico para la modelación RCGE.

eficiencia y distribución de dichas funciones se determinan sobre la base de la SAM, mediante oportunas relaciones. Los parámetros de sustitución, tomados como elasticidad, comprenden las elasticidades de sustitución entre bienes importados y bienes de producción interna, sin embargo no se obtienen mediante el mismo procedimiento. Para su determinación se emplean dos procedimientos alternativos: (i) se utilizan las elasticidades de otros estudios que reflejan situaciones análogas, imputándoles al caso en cuestión (se trata del llamado procedimiento de imputación), (ii) se emplean datos de fuentes externas respecto a la SAM, obteniendo las elasticidades de estimaciones econométricas sobre datos *cross-section* o en serie histórica obtenidas de datos sobre empresas o datos de Contabilidad Nacional (CN). La demanda se modela generalmente con las funciones LES cuyas elasticidades respecto a la renta y a los precios se obtienen, de igual forma, con cualquiera de los dos procedimientos anteriores.

En nuestro trabajo, no emplearemos ninguna de las dos fuentes (no nos detendremos aquí sobre las críticas que se les hacen a ambas)⁵, pero nos serviremos de un innovador procedimiento de estimación estadística basado en las informaciones contenidas en la SAM.

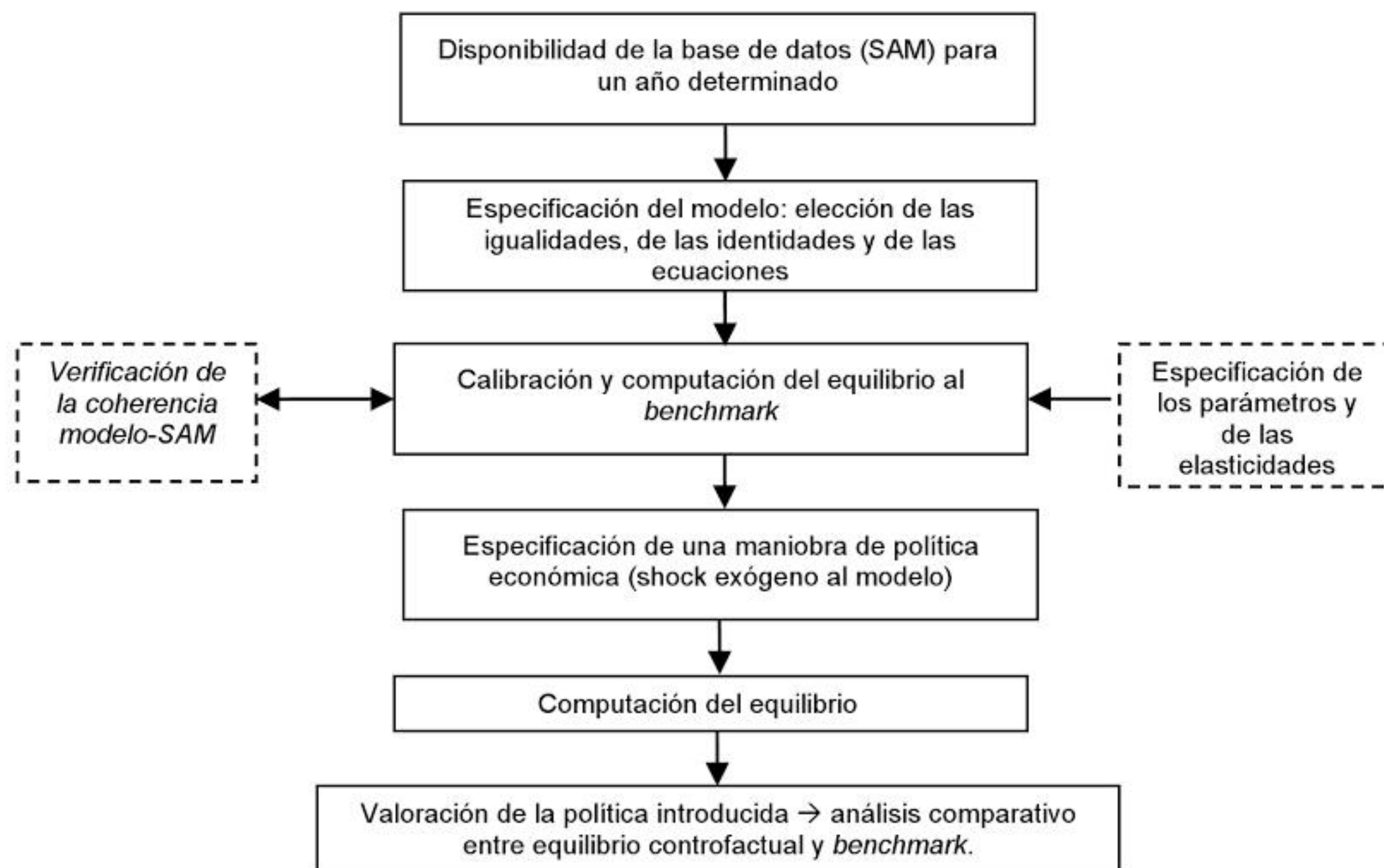
Tal procedimiento ha sido propuesto por Ferrari-Manca (2008) y sucesivamente desarrollado por Secondi (2009) y consiste en la solución de un problema *ill-posed*, o sea de una situación de fuerte carencia informativa para estimaciones econométricas como es la SAM, mediante el uso apropiado de metodologías de Máxima Entropía Generalizada, GME (*Generalized Maximum Entropy*) y de Cross Entropía Generalizada, GCE (*Generalized Cross Entropy*) introducidas por Golan, Judge y Miller (1996)⁶. De este modo, el modelo CGE para Cerdeña se presenta con los parámetros que atañen a las esferas de la producción y de la demanda completa y enteramente calibrados/estimados utilizando una única y coherente fuente de datos, la SAM regional, lo que permite tener resultados validos para la planificación de políticas económicas.

Todas las fases del procedimiento de construcción del modelo y de su uso para las simulaciones, de la disponibilidad de la base de datos a la valoración de la política eventualmente adoptada en relación con el shock exógeno se reflejan en el Gráfico 3.2.2.

5 Para una amplia y completa disertación sobre las críticas realizadas a las aproximaciones utilizadas para la determinación de los parámetros comportamentales véase Wing (2004); Partridge y Rickman (1998; 2008) para el contexto regional.

6 Para una completa y extensa descripción de las metodologías GME y GCE véase Golan (2008).

GRÁFICO 3.2.2. PROCESO DE ESPECIFICACIÓN, COMPUTACIÓN Y DE UTILIZACIÓN DEL MODELO CGE PARA CERDEÑA



4. DATOS Y COMPUTACIÓN DEL MODELO

Como se ha dicho antes, la SAM de Cerdeña con base 2001, es la única fuente de información estadística utilizada por nosotros. Se trata de una SAM de 23 sectores, como un detalle productivo suficiente para los objetivos de nuestro análisis. También los módulos de la matriz se refieren a los sectores institucionales y a las operaciones de asignación, distribución y redistribución de la renta.

Sin embargo, hay que observar que la fase de calibración (Hosoe, 2004), incluida las estimaciones de las elasticidades de sustitución, que constituye el presupuesto para la computación del modelo, está constituida en buena medida por la determinación de parámetros, como por ejemplo los parámetros de eficiencia y de distribución y las elasticidades de sustitución, que son más bien estables a medio y a corto plazo. Por eso, la utilización de una SAM no “contemporánea” no aporta inconvenientes al análisis.

Come se ve y como habíamos anticipado más arriba, en la SAM regional aparece el sector “Albergues y restaurantes”, que hemos tomado como *proxy* del sector del turismo.

Para modelar la tecnología de producción hemos elegido una función CES:

$$Q_i = \alpha_i (\delta_i INPUT_{1,i}^{-\rho_i} + (1 - \delta_i) INPUT_{2,i}^{-\rho_i})^{-\frac{1}{\rho_i}} \quad (1)$$

donde Q_i , $INPUT_{1,i}$ y $INPUT_{2,i}$ indican, para cada sector i ($i=1, \dots, n$), respectivamente el Output, el primer y el segundo input y α_i , δ_i y ρ_i son parámetros que reflejan, respectivamente, la eficiencia, la distribución de los input y sus sustitutos.

La solución del algoritmo computacional especificado en GAMS que identifica el equilibrio inicial, o *benchmark*, del modelo (computado) nos ha permitido obtener -después de haber introducido las elasticidades de sustitución, incluidas las de las hipótesis de Armington y las elasticidades de la demanda respecto al gasto total- los parámetros de eficiencia y distribución para el sector y para los dos niveles de la estructura jerárquica representada en el Gráfico 3.2.1 (como resultado de la calibración sobre la SAM). Las elasticidades de sustitución para los dos niveles jerárquicos y las de demanda respecto al gasto total han sido obtenidas por nosotros, consistente en las estimaciones econométricas mediante el uso combinado de la GME y de la GCE sobre los datos de la SAM. Dichas elasticidades indicadas en el Cuadro 4.1, junto a las elasticidades relativas a las hipótesis de Armington, que son el resultado de imputaciones derivadas de consideraciones económicas y evidencias obtenidas de trabajos análogos.

CUADRO 4.1. ELASTICIDAD DE SUSTITUCIÓN FUNCIONES CES Y ELASTICIDAD DE LA DEMANDA RESPECTO AL GASTO TOTAL

Sector	Elasticidad de sustitución Función CES VA-CI	Elasticidad de sustitución Función CES L-K	Elasticidad de Armington	Elasticidad de la demanda respecto al gasto total
Agricultura, caza y silvicultura	0,785	0,990	0,5	1,442
Pesca, piscicultura y servicios relacionados	0,785	0,990	0,5	1,442
Extracción de minerales	0,770	0,836	0,2	2,900
Fabricación de productos para la elaboración de minerales no metalíferos	0,770	0,836	0,2	2,900
Industria alimentaria, de bebidas y del tabaco	0,840	0,968	0,3	0,959
Industria textil y de ropa	0,840	0,968	0,3	0,959
Industria del cuero, fabricación de productos de cuero, pieles y similares	0,840	0,968	0,3	0,959
Fabricación de la pasta de papel, del papel y de los productos de papel; prensa y editorial	0,840	0,968	0,3	0,959
Industria del carbón, refinerías, químicas, farmacéuticas	0,840	0,968	0,3	0,959
Producción de metales y fabricación de productos de metal	0,840	0,968	0,3	0,959

Fabricación de máquinas y aparatos mecánicos, eléctricos y ópticos; medios de transporte	0,840	0,968	0,3	0,959
Industria de la madera, de la goma, del plástico y de otras manufacturas	0,840	0,968	0,3	0,959
Producción y distribución de energía eléctrica, de gas, de vapor y agua	0,840	0,968	0,3	0,959
Construcciones	1,097	0,973	0,4	1,000
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de autovehículos, motocicletas y de bienes personales y para la casa	0,956	0,989	0,6	1,004
Albergues y restaurantes	0,956	0,989	0,6	1,004
Transportes, almacenaje y comunicaciones	0,956	0,989	0,6	1,004
Intermediación monetaria y financiera	0,956	0,989	0,6	1,004
Actividades inmobiliarias, alquiler, informática, investigación, otras actividades profesionales y empresariales	0,956	0,989	0,6	1,004
Administración Pública y defensa; seguridad social obligatoria	0,569	0,829	0,3	0,921
Instrucción	0,569	0,829	0,3	0,921
Sanidad y otros servicios sociales	0,569	0,829	0,3	0,921
Otros servicios públicos, sociales y personales; Servicios domésticos en familias	0,569	0,829	0,3	0,921

El nivel más elevado de la estructura gerárquica del señalado en el Gráfico 1, la función de producción CES ha sido especificada como sigue:

$$Q_i = \alpha_i (\delta_i VA_i^{-\rho_i} + (1-\delta_i) CI_i^{-\rho_i})^{-\frac{1}{\rho_i}} \quad (2)$$

donde VA_i y CI_i indican, para cada sector i ($i=1, \dots, n$), respectivamente el Valor Añadido y los Consumos Intermedios, α_i refleja la eficiencia del Valor Añadido y de los Consumos Intermedios, δ_i su distribución y ρ_i mide su grado de sustituibilidad, siendo una transformación de la elasticidad de sustitución. Los parámetros de eficiencia y sustitución para dichos niveles son indicados en el Cuadro 4.2.

CUADRO 4.2. EFICIENCIA Y DISTRIBUCIÓN FUNCIONES CES PARA LA ESTIMACIÓN DEL OUTPUT Y DEL VALOR AÑADIDO

Sectores	Eficiencia(α) VA-CI	Distribución (δ) VA-CI	Eficiencia (α) L-K	Distribución (δ) L-K
Agricultura, caza y silvicultura	1,801	0,672	1,809	0,279
Pesca, piscicultura y servicios relacionados	1,713	0,821	1,774	0,741
Extracción de minerales	2,003	0,464	1,912	0,662
Fabricación de productos para la elaboración de minerales no metalíferos	1,841	0,264	1,997	0,527
Industria alimentaria, de bebidas y del tabaco	2,068	0,217	1,929	0,365
Industria textil y de ropa	2,016	0,245	1,991	0,548
Industria del cuero, fabricación de productos de cuero, pieles y similares	3,613	0,330	1,851	0,303
Fabricación de la pasta de papel, del papel y de los productos de papel; prensa y editorial	2,009	0,280	2,000	0,501
Industria del carbón, refinerías, químicas, farmacéuticas	1,838	0,105	1,970	0,587
Producción de metales y fabricación de productos de metal	1,843	0,275	1,930	0,635
Fabricación de máquinas y aparatos mecánicos, eléctricos y ópticos; medios de transporte	1,974	0,295	1,949	0,615
Industria de la madera, de la goma, del plástico y de otras manufacturas	1,951	0,277	1,992	0,456
Producción y distribución de energía eléctrica, de gas, de vapor y agua	2,202	0,479	1,836	0,293
Construcciones	2,108	0,426	1,998	0,478
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de autovehículos, motocicletas y de bienes personales y para la casa	2,080	0,596	1,843	0,299
Albergues y restaurantes	2,092	0,591	1,989	0,448
Transportes, almacenaje y comunicaciones	1,993	0,558	2,000	0,509

Intermediación monetaria y financiera	2,110	0,440	1,978	0,574
Actividades inmobiliarias, alquiler, informática, investigación, otras actividades profesionales y empresariales	1,909	0,703	1,598	0,177
Administración Pública y defensa; seguridad social obligatoria	1,658	0,861	1,937	0,638
Instrucción	1,300	0,970	1,446	0,899
Sanidad y otros servicios sociales	2,000	0,540	1,852	0,710
Otros servicios públicos, sociales y personales; Servicios domésticos en familias	2,353	0,589	1,844	0,716

En el segundo nivel, la función de producción CES ha sido especificada de la siguiente forma:

$$VA_i = \alpha_i (\delta_i L_i^{-\rho_i} + (1-\delta_i) K_i^{-\rho_i})^{-\frac{1}{\rho_i}} \quad (3)$$

donde L indica el trabajo, K el capital, y, evidentemente, α_i mide la eficiencia del trabajo y del capital, δ_i su distribución y ρ_i su grado de sustituibilidad. Es interesante analizar los valores del parámetro de distribución δ .

Por lo que respecta a la distribución entre V. A. y CI, δ , construido como relación $VA_i^{(1+\rho_i)} / (VA_i^{(1+\rho_i)} + CI_i^{(1+\rho_i)})$, refleja el peso relativo del V. A. sobre el output y por eso representa también una medida de la importancia relativa del V. A. respecto a los CI.

Se evidencia el predominio del peso del V. A. sobre los CI en los sectores primarios (Agricultura y Pesca) y en los 10 sectores del terciario, (a excepción del sector de la Intermediación monetaria y financiera). En el sector de nuestro interés específico, el de los Albergues y restaurantes, el parámetro de distribución es de 0,579; por eso, se manifiesta el predominio de la importancia del V. A., pero más bien de forma limitada.

Sin embargo, por lo que respecta a la distribución entre capital y trabajo, δ , construido como relación $L_i^{(1+\rho_i)} / (L_i^{(1+\rho_i)} + K_i^{(1+\rho_i)})$, mide el peso del trabajo sobre el V. A. y puede ser considerado como una indicación de la orientación a capital intensivo del sector, dependiendo de la utilización predominante tanto del factor capital como del factor trabajo.

De los resultados emerge que mientras algunos sectores están fuertemente caracterizados por el ingente uso de uno de los dos factores (son los casos, por ejemplo, de los sectores de Instrucción ($\delta=0,899$), Pesca ($\delta=0,741$), Servicios domésticos

($\delta=0,716$) y Otros servicios públicos ($\delta=0,710$) el factor trabajo intensivo y los sectores de Actividades inmobiliarias ($\delta=0,177$), Agricultura ($\delta=0,279$), Producción y distribución de energía ($\delta=0,293$), Comercio ($\delta=0,299$) donde predomina el *capital intensivo*), el sector Albergues y restaurantes muestra un uso más bien equilibrado de los dos factores, con un valor de δ igual a 0,448 y colocándose por eso entre los sectores con un moderado *capital intensivo*.

Nos parece que, en el conjunto estas evidencias confirman las expectativas que la teoría económica sugiere, como testimonio de una buena capacidad descriptiva del modelo y de una eficiente calibración, y por eso, de una buena base de datos (la SAM) y de una eficaz estimación de la elasticidad de sustitución. Estas características positivas se confirman por el análisis del parámetro de eficiencia α .

Para la interpretación de este parámetro, hay que observar los dos niveles de la estructura jerárquica del modelo, de la función CES (especificaciones 2 y 3) después de haber calibrado δ y de haber recibido como input la estimación de la elasticidad de sustitución entre V. A. y CI.

Por eso, para el nivel más elevado (para el segundo nivel con la misma fórmula en la que los inputs se rempazan por trabajo y capital), como sigue:

$$\alpha_i = Q_i / (\delta_i VA_i^{-\rho_i} + (1-\delta_i) CI_i^{-\rho_i})^{-\frac{1}{\rho_i}} \quad (4)$$

Como puede observarse en el cuadro anterior, no hay una clara evidencia de una relación entre sectores más eficientes y sectores en los cuales prevalecen los consumos intermedios o el V. A. (el sector más eficiente con un $\alpha=3,613$, Industrias del cuero, muestra un coeficiente distributivo $\delta=0,330$ que traiciona un fuerte predominio del input; el sector algo menos eficiente, Otros servicios públicos, con un $\alpha=2,353$ muestra un coeficiente distributivo δ de 0,589 que señala una superioridad, aunque ligera, del V. A. sobre los consumos intermedios).

Los otros sectores más eficientes, como Producción y la distribución de energía ($\alpha=2,202$), Intermediación monetaria y financiera ($\alpha=2,110$) y Construcciones ($\alpha=2,108$) presentan valores de δ de 0,479, 0,440 y 0,426 respectivamente. Por eso, a una mayor eficiencia hace frente una ligera superioridad de los consumos intermedios, que no está confirmada por lo que sucede en los otros sectores.

De hecho, el sector Producción de pasta de papel muestra una eficiencia de 2,000 y ligera superioridad del trabajo (0,501), el sector Transportes muestra también una eficiencia de 2,000 y una ligera superioridad del trabajo (0,509), el sector Industria textil una eficiencia de 1,991 y una ligera superioridad del trabajo (0,548), el sector Albergues y restaurantes una eficiencia de 1,989 y una ligera superioridad del V. A.

Al equilibrio de *benchmark*, el nivel de imposición indirecta, además de la relación de los subsidios a la producción/output para cada sector se refleja en el Cuadro 4.3.

CUADRO 4.3. IMPOSICIÓN INDIRECTA Y SUBSIDIOS A LA PRODUCCIÓN COMO % SOBRE EL OUTPUT, POR SECTOR

Sector	Nivel de imposición indirecta (%)	Subsidios a la producción (% sobre el output)
Agricultura, caza y silvicultura	0,870	6,692
Pesca, piscicultura y servicios	10,342	7,389
Extracción de minerales	1,378	1,023
Fabricación de productos para la elaboración de minerales no metalíferos	1,069	0,208
Industria alimentaria, de bebidas y del tabaco	18,257	1,790
Industria textil y de la ropa	11,874	0,153
Industrias del cuero, fabricación de productos de cuero, pieles y similares	47,350	-
Fabricación de pasta-papel, del papel y de los productos de papel; prensa y editorial	8,913	0,289
Industrias del carbón, refinerías, químicas, farmacéuticas	21,046	0,064
Producción de metales de fabricación de productos de metal	1,188	0,386
Fabricación de máquinas y aparatos mecánicos, eléctricos y ópticos; medios de transporte	6,205	0,364
Industria de la madera, de la goma, del plástico y otras manufacturas	6,324	0,177
Producción y distribución de energía eléctrica, de gas, de vapor y de agua	10,359	1,135
Construcciones	6,273	-
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de automóviles, motocicletas y de bienes personales y para la casa	6,718	1,187
Albergues y restaurantes	5,899	-
Transportes, almacenaje y comunicaciones	3,831	3,540
Intermediación monetaria y financiera	5,863	-
Actividades inmobiliarias, alquiler, informática, investigación, otras actividades profesionales y empresariales	3,447	-
Administración Pública y defensa; seguridad social obligatoria	0,000	-
Instrucción	0,140	-
Sanidad y otros servicios sociales	0,134	0,074
Otros servicios públicos, sociales y personales; Servicios domésticos en familias	15,765	-

Ante un nivel medio de imposición indirecta de casi un 8%, emerge una elevada heterogeneidad entre los diversos sectores. Por lo que respecta al sector turismo, aunque su parte 5,9% sea inferior a la media, se trata de un nivel de imposición indirecta de todos modos elevado.

Sobre el lado de las ayudas a la producción, no todos los sectores resultan disfrutar de este importante factor de estímulo económico. Se evidencia que 8 sectores no reciben subsidios: dos del secundario (las Industrias del cuero y de las Construcciones) y seis (sobre un total de nueve sectores) de los servicios, que se manifiesta así como un sector escasamente asistido por la Administración Pública. Entre los sectores de los servicios que no reciben subsidios a la producción se encuentra el sector del turismo.

Los sectores que gozan de los mayores subsidios respecto al nivel de producción son los del sector primario, Agricultura y Pesca, con un peso de los subsidios de 6,7% y 7,4% respectivamente, dentro de los subsidiados los de menor cuantía son Industrias del carbón, refinerías, químicas, farmacéuticas (0,06%) y Sanidad y otros servicios sociales (0,07%).

Es la imposición sobre la actividad turística la que se tomará como punto de partida de los escenarios alternativos que serán descritos en el epígrafe siguiente, sin tener en cuenta sus niveles de subsidios.

5. ESCENARIOS ALTERNATIVOS DE POSIBLES INTERVENCIONES DE POLÍTICA ECONÓMICA

La situación de equilibrio representa la base para la introducción de simulaciones de políticas económicas regionales alternativas, simulaciones que constituyen quizás la potencialidad principal que se atribuye clásicamente a los modelos CGE.

Los escenarios que proponíamos en nuestro estudio son tres, diferentemente articulados, como a continuación se ilustra, pero con la misma hipótesis de fondo representada por una política de imposición indirecta.

En efecto, uno de los factores de penalización del sistema turístico italiano, como subraya entre otros el estudio realizado por Ciset, Confturismo y Confcommercio (2008), está representado por el nivel de imposición indirecta que afecta a las empresas turísticas. Como consecuencia de esto y a partir del nivel de imposición indirecta existente, las acciones de intervención que están orientadas a la reducción de imposición indirecta que grava sobre las empresas del sector turístico o sobre las empresas operantes en sectores estrechamente unidas al turismo, por ejemplo, las empresas del sector de los transportes. En este caso, la idea de fondo es que la reducción pueda reflejarse en la disminución del precio pagado por productores y por consumidores para la compra de servicios de transporte intermedios y finales y, consecuentemente,

en un aumento de la demanda de turismo.

Por ello, verificaremos tanto el efecto sobre el sistema económico de una disminución de impuestos indirectos sobre el turismo, como el efecto de una reducción “indirecta”, efectuada a través de la minoración de la imposición indirecta sobre los transportes. Los principales resultados de síntesis que emergen de las simulaciones⁷ se presentarán en términos de variaciones porcentuales respecto a los correspondientes valores del *benchmark*.

Los tres escenarios planteados presentan las siguientes características:

- *ESCENARIO A*, la reducción del nivel de imposición indirecta se refiere directamente al sector del turismo. Una reducción del 5,9% al 3%. El objetivo es el de valorar tanto los efectos directos que una política de imposición tiene sobre la misma actividad turística, como la dirección y la entidad de los efectos indirectos que se producen sobre los otros sectores económicos y, globalmente, sobre la economía regional.
- *ESCENARIO B*, la reducción del nivel de imposición atañe a los transportes, que representan uno de los factores de coste que más inciden sobre el gasto turístico de un individuo que quiera “hacer turismo” en Cerdeña. En este caso, la maniobra de política económica introducida es de tipo indirecto y tiene la finalidad de indagar si, y hasta qué punto, una imposición en el sector de los transportes pueda incentivar la actividad turística. El nivel de imposición para el sector de los transportes se reduce del 3,8% al 3%.
- *ESCENARIO C*, se trata de una maniobra de tipo “conjunto/combinado”, ya que las intervenciones “a favor” de las empresas se orientan tanto al sector turístico como al sector de los transportes. La imposición indirecta se reduce al 3,5% para los albergues y los restaurantes y al 3% para los transportes. En conjunto, por eso, la reducción es del 3,2%.

A nivel de cifra global de imposición indirecta, es interesante antes de nada subrayar como en el Escenario A, el nivel de imposición indirecta disminuye del 1,7%, en el segundo escenario del 0,9%, y en el tercer escenario del 2,4%, siempre respecto a la situación de *benchmark*.

Los efectos inducidos por dichas maniobras fiscales sobre las principales magnitudes macroeconómicas están reflejados en el Cuadro 5.1.

⁷ En cada escenario de simulación, la solución de equilibrio emerge de la determinación de los vectores de precios y cantidades que “consiguen” satisfacer la estructura del modelo especificado y los cierres macroeconómicos a los que el modelo está sometido, bajo las hipótesis de la simulación. Tales vectores contribuyen después, como sucede generalmente, a la formación de los principales agregados de valor de tipo macroeconómico que se comparan en términos de variaciones porcentuales, con los valores de *benchmark*.

CUADRO 5.1. PORCENTAJE RESPECTO AL *BENCHMARK* DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES MACROECONÓMICAS

	ESCENARIO A	ESCENARIO B	ESCENARIO C
Demanda interior más importaciones	0,121	0,030	0,131
Consumos privados	0,006	0,005	0,010
Inversiones fijas brutas	0,248	0,015	0,222
Consumos públicos	0,289	0,102	0,342
Exportaciones	0,270	0,073	0,298
Importaciones	0,264	0,041	0,261
Producto Interior Bruto	0,098	0,038	0,119

Se evidencia que los efectos de estímulo sobre la economía regional son positivos y, en la mayoría de los casos, consistentes. Se puede de hecho notar, el crecimiento del PIB en los tres escenarios. Las entidades de los efectos, relacionados con las disminuciones de la imposición, aparecen menos marcadas y son positivos para todos los componentes del PIB.

Además, y es uno de los puntos más relevantes, se confirma que los modelos CGE regionales computables son un instrumento adecuado y eficaz para la formalización de la actividad económica y para la propuesta de escenarios de política económica, y que la metodología de estimación sugerida por nosotros no sólo es factible y no introduce distorsiones en la calibración, sino que añade plenitud y solidez al análisis.

Volviendo al PIB y a sus componentes, se ve en el Cuadro 5.1 como, si disminuimos en casi tres puntos porcentuales la presión fiscal indirecta sobre el turismo (primer escenario), el PIB se incrementa en un consistente 0,098%. Menor, como era lógico esperar, pero no insignificante es el efecto positivo sobre el PIB debido a la contracción de la presión fiscal sobre los transportes (0,038%) (segundo escenario). Vuelve, al final, consistente (0,119%) el efecto sobre el PIB de la contracción fiscal combinada sobre el turismo y los transportes del 3,2% (tercer escenario). También para los agregados económicos que componen el PIB, las variaciones que se registran son todas de signo positivo, con cifras que varían dependiendo de la hipótesis introducida.

Por lo que respecta a las Exportaciones, por ejemplo, se puede notar como en el Escenario A se registra un aumento notable de 0,270%; en el segundo escenario, el incremento se contrae mucho, hasta casi anularse (0,073%); en el tercer escenario, este valor alcanza un nivel muy consistente, el 0,298%.

La misma tendencia con altibajos, y con valores porcentuales muy similares a los de las Exportaciones se registra para las Inversiones fijas Brutas, los Consumos

públicos y las Importaciones. Para los Consumos públicos, se debe remarcar el elevado incremento (0,342%) al que se asiste en el Escenario C. Es obvio que el menor incremento uniforme de los agregados que se registra en el segundo escenario se debe al hecho que la disminución de fiscal sobre los transportes es mucho menor que en los otros dos escenarios, siendo menos del 1% exactamente el 0,8%.

Los Consumos privados evidencian una situación completamente diferente, con incrementos insignificantes en los tres escenarios. Este diferente comportamiento del gasto de las familias respecto a los otros agregados, que muestra una sustancial indiferencia a disminuciones de impuestos indirectos sobre el turismo y sobre los transportes, no es fácil de explicar y se necesitan posteriores estudios para intentar entender las motivaciones.

La importancia de simples y sustancialmente “ligeras” maniobras, además limitadas únicamente a dos sectores como los tres escenarios, se confirma por el análisis del incremento de la aportación de los dos sectores en cuestión, el turismo y los transportes, a la formación del V. A. regional, de 24.485 millones de Euros (Cuadro 5.2.).

De hecho, el incremento de la aportación del turismo a la formación del V. A. es del 1,833% en el primer escenario, 0,070% en el segundo y 1,689% en el tercero. Si consideramos que, dicha aportación ha rondado, en los años 2000 a 2006, siempre entre el 4,5% y el 5,0%, se trata de valores a tener en cuenta. Análogamente, el incremento de la aportación de los transportes a la formación del V. A. asciende a 0,237% en el primer escenario, 0,765% en el segundo y 0,963% en el tercero.

Es interesante observar que, como consecuencia de dichas maniobras, hay algunos sectores que ven disminuir su contribución a la formación del V. A., tales son los casos de la Pesca, que ve una contracción de su aportación en los tres escenarios, de la Agricultura, de la Industria textil y de la Producción de metal, cuya contribución a la formación del V. A. se contrae en el segundo escenario.

CUADRO 5.2. VARIACIONES PORCENTUALES EN LA CUOTA DE CONTRIBUCIÓN A LA FORMACIÓN DEL V. A. REGIONAL

	ESCENARIO A	ESCENARIO B	ESCENARIO C
Agricultura, caza y silvicultura	0,271	-0,037	0,189
Pesca, piscicultura y servicios relacionados	-0,006	-0,156	-0,160
Extracción de minerales	0,278	-0,016	0,215
Fabricación de productos para la elaboración de minerales no metalíferos	0,314	0,074	0,336
Industria alimentaria, de bebidas y del tabaco	0,361	0,004	0,300

Industria textil y de la ropa	0,168	-0,043	0,097
Industria del cuero, fabricación de productos de cuero, pieles y similares	0,115	0,027	0,124
Fabricación de la pasta-papel, del papel y de los productos de papel; prensa y editorial	0,272	0,061	0,287
Industrias del carbón, refinerías, químicas, farmacéuticas	0,295	0,086	0,332
Producción de metales, de fabricación de productos de metal	0,282	-0,015	0,219
Fabricación de máquinas y aparatos mecánicos, eléctricos y ópticos; medios de transporte	0,250	0,034	0,242
Industria de la madera, de la goma, del plástico y otras manufacturas	0,241	0,036	0,237
Producción y distribución de energía eléctrica, de gas, de vapor y de agua	0,296	0,127	0,374
Construcciones	0,263	0,060	0,279
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de automóviles, motocicletas y de bienes personales y para la casa	0,174	0,056	0,201
Albergues y restaurantes	1,833	0,070	1,689
Transportes, almacenaje y comunicaciones	0,237	0,765	0,963
Intermediación monetaria y financiera	0,303	0,190	0,443
Actividades inmobiliarias, alquiler, informática, investigación, otras actividades profesionales y empresariales	0,210	0,168	0,344
Administración Pública y defensa; seguridad social obligatoria	0,294	0,088	0,333
Instrucción	0,307	0,136	0,392
Sanidad y otros servicios sociales	0,281	0,114	0,348
Otros servicios públicos, sociales y personales; Servicios domésticos en familias	0,248	0,138	0,345
V. A.	0,322	0,150	0,418

6. CONCLUSIONES

El análisis CGE sobre el impacto del turismo sobre el sistema económico de Cerdeña que hemos introducido en las páginas precedentes ha puesto sus bases sobre un modelo de equilibrio económico regional cuya computación y la consiguiente

obtención del equilibrio de *benchmark* ha sacado a la luz algunas cuestiones de relieve sobre el sistema económico de la región y sobre el importante papel jugado en dicho sistema por el turismo.

El momento de mayor interés ha sido constituido por el uso del modelo como instrumento para la formulación de hipótesis de intervenciones sobre el tejido económico y de consecuente desarrollo, a través de la simulación de escenarios fiscales alternativos consistentes en la reducción de la imposición indirecta sobre el sector del turismo y sobre el de los transportes.

En este contexto, se han evidenciado los efectos del gasto turístico sobre los principales agregados macroeconómicos y se han confirmado los vínculos entre el turismo y algunos sectores de relieve del sistema económico regional.

El análisis, en su dialéctica teórico-aplicada, ha permitido también focalizar las cuestiones de fondo relativas a la validez de los modelos CGE en ámbito regional y a su aplicabilidad y utilidad como instrumentos sobre los que apoyar decisiones de política económica.

Por lo que respecta al primer aspecto, hay que subrayar que el modelo regional ha sido diseñado con una metodología directa, no usual en los análisis de este tipo, que ha permitido lograr una formulación más convincente y adherente a las características regionales de cuanto no habría sido posible hacer con la metodología usual consistente en la simple adaptación de los modelos nacionales, sirviéndose también de una SAM regional que ha representado después la base tanto para la calibración como para la estimación de los parámetros de las ecuaciones comportamentales. De hecho, eso nos ha permitido una computación adecuada y ampliamente informativa y, como consecuencia, el alcance de un equilibrio apropiado, que bien refleja la situación cuantificada por la SAM.

Otra de las novedades es la utilización de una técnica de estimación estadística de las elasticidades de sustitución, usada antes en aplicaciones concretas sólo por los proponentes, que permite flanquear a los parámetros calibrados, de las elasticidades obtenidas por la SAM y no las obtenidas externamente.

En relación con nuestros intereses específicos en este estudio, ha mostrado en particular una imposición indirecta del turismo inferior a la media regional, con un 6% respecto al 8%. El hecho de que el modelo haya sido computado sobre una SAM de 2001 no comporta inconvenientes en este sentido, la imposición indirecta no ha sufrido variaciones sucesivas, de manera influyente en algunos sectores.

Por lo que respecta al segundo punto, los escenarios alternativos propuestos -de una imposición indirecta sobre el turismo y sobre los transportes y de una imposición simultánea sobre ambos sectores- han sacado a la luz los posibles efectos sobre los principales agregados macroeconómicos de políticas de reducción tributaria significativa,

pero ni tan siquiera muy marcados. Se trata siempre de efectos positivos, obviamente proporcionales a la imposición, aunque en algunos casos también de notable relieve.

Más allá de los detalles, los resultados manifiestan dos importantes aspectos entre ellos interrelacionados: que el modelo computado es capaz de prever variaciones estructurales incluso de media entidad y operadas sobre un único sector y su mecanismo de multiplicación y que dichas variaciones tienen un impacto sobre todo el sistema. Todo esto, aunque visto desde el punto de vista de la medida del impacto del turismo sobre el sistema económico regional, que era por otro lado el objetivo de este análisis, confirma y refuerza el papel crucial que dicho sector de actividad económica juega en el conjunto de la economía regional sarda.

Aspectos todos confirmados por las variaciones porcentuales en la cuota de formación del V. A., seguramente significativas en todos y en cada uno de los tres escenarios, por parte del turismo.

El análisis empírico ha incluido, y no quería ni podía ser de otra manera en este contexto, algunos de los aspectos y de los vínculos entre el turismo y la economía regional y se ha focalizado sobre algunos puntos específicos, dejando otros importantes de igual manera. Queda, obviamente, mucho por hacer para profundizar y completar el cuadro general.

Queda también, como se había aludido anteriormente, muchos pasos sobre el plano teórico-conceptual y metodológico por hacer y muchos aspectos por poner a punto sobre el plano de la formación de una base de datos todavía más sólida y fiable, representada por la SAM y de los escenarios de política económica posibles.

Pero queda también la utilidad del análisis efectuado como posible instrumento a proponer en el marco de las decisiones de política económica regional que las autoridades políticas están llamadas a tomar.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, P. D., Parmenter, B. R. (1995): An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy, *Applied Economics* 27, pp. 985-994.
- Alavalapati, J. R. R., Adamowicz, W. L., (2000): Tourism Impact Modelling for Resource Extraction Regions, *Annals of Tourism Research* 27(1), pp. 188-202.
- Blake, A. (2000): The Economic Effects of Tourism in Spain, Tourism and Travel Research Institute, *Discussion Paper* 2000/2.
- Blake, A., Sinclair, M. T. (2003): Quantifying the Effects of Foot and Mouth Disease on Tourism and UK Economy, *Tourism Economics* 9 (4), pp. 449-465.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

los 93.000. El segundo gran cluster de concentración se encuentra en Europa, con 3,5 millones de estudiantes y una presencia cada vez más importante de nuestro idioma en los antiguamente denominados Países del Este. El tercer conglomerado, a una enorme distancia de los dos anteriores se ubica en África, donde se estiman 520.000 estudiantes de español, y en la zona de Asia-Pacífico, donde las estimaciones cifran en 175.000 el número de potenciales turistas idiomáticos.

Obviamente, a la hora de considerar a los estudiantes de español distribuidos por el mundo como potenciales turistas idiomáticos, se ha de tener en cuenta las circunstancias del español en cada país, ya que ello, implícitamente, jugaría un papel ponderador en la determinación de la futura posible demanda. En este sentido, la Tabla 3.1.1 recoge la síntesis realizada por el Instituto de Turismo de España, 2008, de la información que figura en Instituto Cervantes, 2006, relativa a la situación del español en los principales mercados.

TABLA 3.1.1. SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN DEL ESTUDIO DEL ESPAÑOL EN LOS PRINCIPALES MERCADOS

PAÍS	SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTUDIO DEL ESPAÑOL
Francia	La demanda de español es cada vez mayor, aunque las directrices gubernamentales favorecen la enseñanza del inglés y del alemán. La mayor demanda se concentra en los grandes centros urbanos.
Alemania	El español ha perdido el carácter de exótico que tuvo en su día. El sistema educativo alemán establece que hay que aprender más de una lengua extranjera; el español es la segunda elegida después del inglés, porque se considera que su dominio es relevante profesionalmente.
Italia	El estudio del español se ha incrementado en el sistema educativo, pero en la escuela primaria solo se estudia el inglés.
Suecia	Es la segunda lengua más demandada después del inglés. La situación es muy favorable desde 1994, cuando se incluyó el español como lengua optativa en la enseñanza secundaria.
Reino Unido	Se ha producido un incremento continuado del número de alumnos de español en los últimos años. Es especialmente relevante el incremento de estudiantes adultos, mientras que en la enseñanza secundaria hay resistencia a esta tendencia. Se considera que el español cada vez tiene mayor importancia para los negocios.
Países Bajos	La demanda se concreta en la educación superior y en la no reglada. El español ocupa el cuarto lugar, tras el inglés, el alemán y el francés.
Suiza	En los últimos años el interés por el español se ha incrementado, especialmente en el bachillerato. No obstante, la enseñanza obligatoria fomenta el estudio de las lenguas nacionales más el inglés, por lo que queda poco margen para el estudio de otras lenguas.
Canadá	La diversidad geográfica, la existencia de dos lenguas oficiales y la recuperación de las lenguas indígenas, mas la limitada presencia de inmigrantes latinoamericanos, llevan a un bajo interés por el español.

Brasil	A partir de la creación del MERCOSUR (1991), en Brasil aparece el interés en relacionarse con sus vecinos de habla española. Tras la promulgación de la Ley 11.161/2005 se establece que los centros de enseñanza media de todo el país deben ofrecer la lengua española como materia optativa. Se estima que se verán afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán 20.000 profesores.
Estados Unidos	La fortaleza del español es un hecho incontestable en este país. Unos 40 millones de hispanohablantes viven en los EE.UU. El español es la lengua extranjera que más se ofrece como asignatura optativa y está presente en la oferta del 90% de los centros educativos.
China	La sociedad china ha comenzado a concienciarse del valor del español como recurso en el mercado laboral y en los negocios. Esta necesidad, así como la aparición de una nueva clase media con posibilidades de viajar fuera del país y el creciente interés por la cultura española, favorecen el incremento de los estudiantes de español.
Corea del Sur	El estudio del español evoluciona positivamente gracias a los crecientes contactos políticos y comerciales de este país con América Latina.
Japón	Existe un gran interés por la cultura española, fundamentalmente en los sectores de población empresariales y de los jubilados. El español mantiene constante su presencia en la enseñanza no reglada.
Filipinas	El español fue oficial hasta 1976, junto con el inglés y el filipino. Hasta 1987 su enseñanza fue obligatoria, pero después el número de estudiantes descendió dada la poca consideración de la utilidad del español y su vinculación al pasado colonial. Actualmente, la imagen ha cambiado y se considera atractivo y útil en la vida laboral, aunque la falta de profesores limita su crecimiento.

Fuente: Instituto Cervantes, 2006, e Instituto de Turismo de España, 2008.

Como se ha comentado en las líneas precedentes, no todos los foráneos que estudian español son potenciales turistas idiomáticos. El estudio del español podría ser calificado de “condición necesaria”, pero no de “condición suficiente”, puesto que la conversión en turista idiomático exige, adicionalmente, y entre otras cosas, tener capacidad de viajar, tener la posibilidad de realizar un viaje al extranjero para aprender español y haberse planteado España como uno de los potenciales destinos, De Bergia, (2007).

Teniendo en cuenta estas consideraciones y un elenco de hipótesis de partida ciertamente razonables, en Instituto de Turismo, 2008, se estiman 1.196.000 los potenciales consumidores anuales de turismo idiomático en nuestro país (véase Tabla 3.1.2), de los cuales sólo contemplan España como país de destino casi medio millón de ellos (los detalles sobre las características de dicha demanda potencial pueden verse en Instituto de Turismo de España, 2008).

TABLA 3.1.2. DEMANDA POTENCIAL DE CONSUMIDORES ANUALES DE TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA

Región	Estudian- tes de español	Demanda potencial	Demanda potencial anual	Cuota de España	Estudiantes que sólo contemplan el destino España	Cuota de los que sólo contemplan el destino España
Europa	3.499.000	2.730.000	341.000	51,2%	240.000	72,7%
África	521.000	107.433	13.000	15,0%	8.000	26,9%
Asia-Oceanía	172.000	142.439	18.000	49,9%	11.000	83,5%
América	7.100.000	6.595.588	824.000	6,4%	486.000	10,9%

Fuente: Instituto Cervantes, 2006, e Instituto de Turismo de España, 2008.

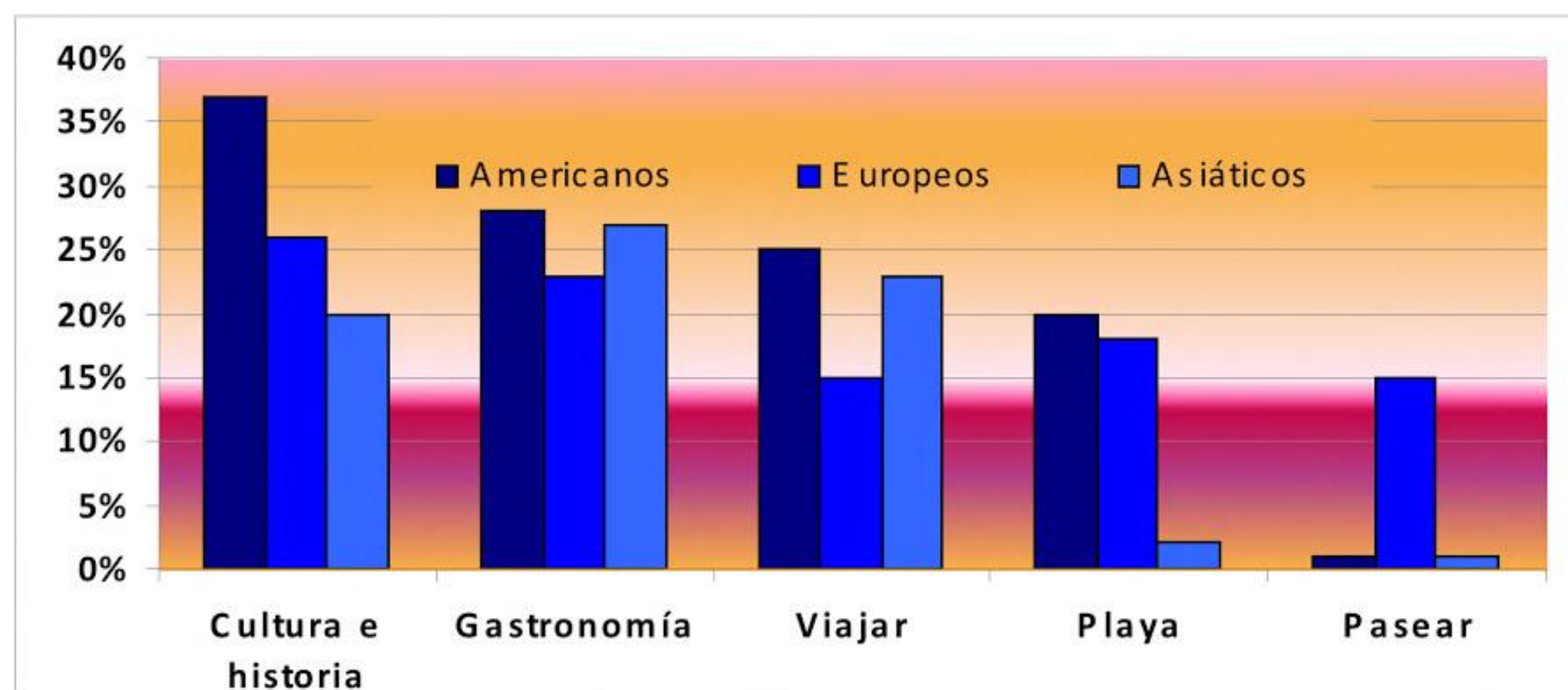
La Tabla 3.1.3 muestra la importancia relativa de un elenco de factores para la demanda potencial de turistas idiomáticos, siendo destacable, como era de esperar, el prestigio de los centros de estudios, las cuestiones de índole económica y la oferta cultural (en este último caso, sobre todo, entre los potenciales turistas americanos y asiáticos). Ahondando un poco más en la cuestión (véase Figura 3.1.1), las cuestiones culturales, históricas y gastronómicas se revelan como las actividades preferidas por los potenciales turistas de carácter idiomático, con una enorme superioridad sobre aquellas relacionadas con sol y playa.

TABLA 3.1.3. IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS FACTORES SEGÚN REGIÓN

FACTORES	EUROPA	AMÉRICA	ASIA
Oferta cultural	Importante	Muy importante	Muy importante
Oferta de ocio	Importante	Importante	Importante
Clima	Importante	Importante	Importante
Atractivo del país	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Prestigio de los centros de estudio	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Facilidad obtención de visado	Poco importante	Poco importante	Muy importante
Facilidad de desplazamiento dentro del país	Importante	Importante	Importante
Facilidad de desplazamiento al país elegido	Importante	Poco importante	Importante
Tiempo de viaje	Poco importante	Poco importante	Poco importante
Coste de los cursos	Importante	Muy importante	Muy importante
Coste del viaje	Importante	Muy importante	Muy importante

Fuente: Instituto Cervantes, 2006, e Instituto de Turismo de España, 2008.

FIGURA 3. 1.1. IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS FACTORES SEGÚN REGIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Cervantes, 2006, e Instituto de Turismo de España, 2008.

3.2. DE LA DEMANDA ACTUAL

Según los resultados obtenidos en Instituto de Turismo de España, 2008, el número de turistas idiomáticos en España durante 2007 se ha estimado en 237.600 estudiantes, el 83% de los cuales realizan sus estudios en centros privados. La distribución por continentes es la siguiente: 174.600 proceden de Europa (siendo Alemania el principal país emisor), 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África. En las Tablas 3.2.1 y 3.2.2 y en la Figura 3.2.1 se muestra la distribución de la demanda, tanto por regiones como por países dentro de la principal región emisora (Europa), en 2007 y 2001.

TABLA 3.2.1. TURISTAS IDIOMÁTICOS EN ESPAÑA 2001-2007

Región	2007		2001	
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%
Europa	174.545	73,5%	94.120	72,4%
África	2.090	0,9%	0	0%
Asia-Oceanía	9.174	3,9	11.310	8,7%
América	51.34	21,8	24.570	18,9%

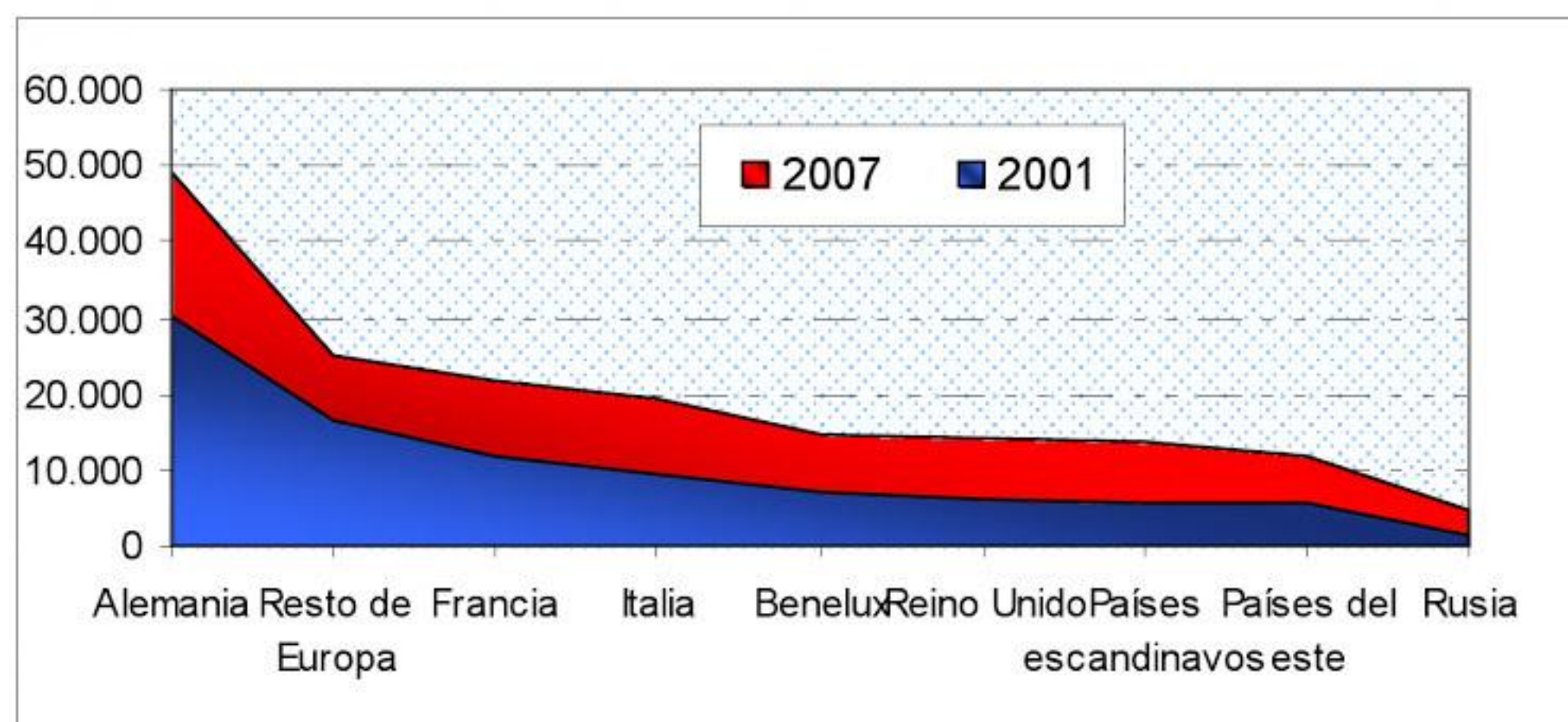
Fuente: Instituto de Turismo de España, 2008.

TABLA 3.2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EN EUROPA (2007 VS 2001). VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES RESPECTO AL GLOBAL DEL MERCADO EUROPEO

Estimación 2007			Estimación 2001		
Alemania	49.322	28,26%	Alemania	30.160	32,04%
Resto de Europa	25.032	14,34%	Resto de Europa	16.770	17,82%
Francia	21.893	12,54%	Francia	11.960	12,71%
Italia	19.379	11,10%	Italia	9.230	9,81%
Benelux	14.642	8,39%	Benelux	6.890	7,32%
Reino Unido	14.050	8,05%	Reino Unido	6.240	6,63%
Países escandinavos	13.848	7,93%	Países escandinavos	5.720	6,08%
Países del este	11.726	6,72%	Países del este	5.720	6,08%
Rusia	4.653	2,67%	Rusia	1.430	1,52%
Total	174.545	100%	Total	94.120	100%

Fuente: Instituto de Turismo de España, 2008.

FIGURA 3.2.1. DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EN EUROPA (2007 VS 2001). VALORES ABSOLUTOS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de Turismo de España, 2008.

En cuanto a la distribución de dicha demanda por Comunidades Autónomas (Figura 3.2.2) Andalucía se consolida como líder indiscutible en turismo idiomático en España. Y el cluster formado por Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana, que, recuérdese, aglutina las tres cuartas partes de la oferta total, recibe el 88,5% de la demanda de turismo idiomático en nuestro país,



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

de esa modalidad de oferta turística cultural puede reforzar ese tipo de estrategias.

El turismo literario, es una modalidad de turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos -tales como museos, casas-museo, universidades, cafeterías¹⁰, etc- o donde se realizan eventos, que de alguna forma, han tenido influencia en las grandes obras u autores de la literatura universal. Se ocupa de los lugares y eventos de los textos de ficción, así como las vidas de sus autores. Esto podría incluir la siguiente ruta de un personaje de ficción en una novela, de visitar la particular configuración de una historia o hacer el seguimiento de la historia de un novelista. Los turistas literarios están interesados específicamente en la forma en que los lugares han inspirado a la escritura y al mismo tiempo cómo la escritura ha creado lugar. Con el fin de convertirse en un turista literario sólo se necesita una obra literaria y una mente inquisitiva.

4. EL LIBRO COMO ATRACTOR TURÍSTICO

Se puede decir que la literatura es una forma de hacer turismo: un viaje objetivo por los sitios reales y un viaje sugerido por la especial mirada y el ritmo de la poesía y la prosa. Leer es viajar con la imaginación. De este modo, en el turismo literario no importan los lugares, sino lo que en esos lugares ha pasado, en la realidad o en las páginas de un libro. En el transcurrir de la lectura puede que la descripción de un paisaje, de un café o de una ciudad despierte en el lector la necesidad o curiosidad de querer comprobar el parecido entre la realidad y la descripción plasmada en el libro. Movidos por ese interés el lector puede verse motivado a visitar los lugares que han sido plasmados en las obras. Así, los libros -principalmente novelas- pueden sustituir a las guías turísticas e invitar al turista a viajar a los escenarios de ficción novelada, además de servir como guía del viaje. Pero la guía, en este estudio, también se encuentra incorporada al concepto de turismo literario por dos razones esenciales: su soporte físico (el libro) y en el caso de las mejores guías, su estilo en la redacción y en la forma de seducir al viajero potencial o real.

Por tanto, el turismo literario, es una opción más para explotar nuevos destinos y también sirve para atraer a aquel público ávido de enriquecerse con la cultura y literatura de cada país. Pero el turismo literario, no sólo se lo explota o difunde en estas reconocidísimas ciudades y capitales, ya que hay otros rincones del mundo, quizá no tan grandes, o que pasan desapercibidos, en donde la actividad turística se basa en la literatura¹¹. La lectura de Londres de Virginia Woolf es el vivo retrato de una época,

¹⁰ Por ejemplo, el café lisboeta Martinho de Arcada y la mesa donde solía encontrarse a Pessoa.

¹¹ Tal es el caso de Aracatoba, nombre difícil de pronunciar, por lo resulta difícil también recordarlo.... Aracatoba, es un pueblito perdido de Colombia, en Latinoamérica, ciudad natal del conocidísimo escritor y Premio Nobel, Gabriel García

nos ofrece una imagen recuperada del pasado de Bloomsbury. *En Muerte en Venecia* de Thomas Mann descubrimos la belleza de la ciudad y sentimos su decadencia finisecular. El Lido veneciano nos aguarda retratado por Patricia Highsmith a la perfección en *El talento de Mr. Ripley*. La trilogía de Nueva York de Paul Auster nos ofrece una ciudad fantasmagórica en la que el azar y la incertidumbre lo impregnan todo de misterio y *El Palacio de la Luna* representa el Nueva York más auténtico. París es otra de las ciudades retratada múltiples veces en literatura con sus puentes, sus cafés y sus personajes del pasado. A Fernando Pessoa le debemos el carácter más literario y profundo de Lisboa. Esta ciudad que está hecha para callejear es uno de los exponentes de cómo la literatura y vida se confunden. Esa misma sensación se puede sentir en Buenos Aires viajando de la mano de Ernesto Sábato y de sus libro. Barcelona ya no es lo mismo desde *La sombra del viento* de Carlos Ruiz Zafón.

Algunos turistas no se contentan con sólo la experiencia del paisaje o de visita a los museos, sino que quieren tener a posibilidad de sumergirse en la vida o las novelas de sus autores favoritos¹². Podríamos definir el turismo literario como una modalidad de turismo cultural que se desarrolla en lugares relacionados con los acontecimientos de los textos de ficción o con las vidas de los autores¹³. Un nuevo turismo cultural que imbrica la ficción en el mundo real. Los grandes éxitos de ficción propician una oferta turística en ciudades de medio mundo¹⁴.

La literatura puede convertirse en un generador de recursos económicos¹⁵ de manera que se puede producir un proceso mediante el cual los activos literarios sean rentables para crear consumo turístico¹⁶.

La investigación turística ha considerado el valor cultural del turismo literario¹⁷ y su efecto sobre los residentes¹⁸. La atracción puede ser inicialmente un autor y

Márquez, autor de la conmovedora novela "Cien años de soledad", pueblo al que llegan muchísimos turistas que han leído y se han enamorado de ese libro. Hasta existe un proyecto para cambiarle el nombre, por el de "Macondo", que quien ha leído la novela, sabrá que es el nombre del pueblo imaginado por este autor, para ser escenario de su premiada obra literaria. De esta manera, en homenaje a este gran escritor, y con un nombre mucho más fácil de recordar, intentan explotar turísticamente este paraje que, de no ser por Gabriel García Márquez, nunca jamás se hubiera hecho conocido.

12 Sirva como ejemplo el Festival de Jane Austen en Bath (Reino Unido), ver <http://www.janeausten.co.uk>, que en 2010 cumplirá 10 años.

13 Esto podría incluir seguir la ruta de un personaje de ficción en una novela, visitar los escenarios en que se ambienta una historia o recorrer los sitios vinculados a la biografía de un novelista.

14 Las visitas guiadas por los lugares clave donde se desarrolla la trama de las novelas de la serie *Millennium* de Stieg Larsson, se han convertido en uno de los grandes atractivos de la capital sueca. En el 2005, casi un millón de turistas siguió, en París, la ruta de *El Código da Vinci*.

15 Herbert (1996), Selwyn (1996), McKercher y du Cros (2002), Andersen y Robinson (2002), Suvantola (2002).

16 Cohen (1988), Herbert (1996), Selwyn (1996), McKercher y du Cros (2002), Andersen y Robinson (2002), Suvantola (2002).

17 Squire, (1994).

18 Busby & Hambly (2000), Busby, Brunt y Lund (2003).

posteriormente abarcar un espacio mucho más amplio. Los lugares literarios inspiran visitas turísticas (Herbert 1996) y, en este sentido, Butlers (1986) establece y clasifica las motivaciones que genera el turismo literario.

En el Reino Unido, el mercado del turismo literario es considerado como un nuevo nicho por los organismos de turismo regional¹⁹ y su importancia cada vez es mayor²⁰.

Como consecuencia de la mayor homogeneidad²¹ de los destinos turísticos muchos de ellos apuestan por optar por una estrategia de diferenciación y aprovecharse de esos lugares literarios para obtener un carácter distintivo y una ventaja competitiva²² frente a otros destinos. El turismo literario inspira a los turistas a explorar los mundos que se describen en la literatura relacionando los lugares imaginados a través de la lectura con la realidad²³. Los consumidores de turismo literario son personas de alto nivel cultural y poder adquisitivo²⁴.

La gente visita los “lugares” literarios por una variedad de razones.

- Por ser el lugar que tiene conexión con la vida del escritor, su casa natal, el lugar donde escribió sus obras.
- Los turistas pueden ser atraídos por los lugares que aparecen como marco en las novelas.
- Los turistas pueden partir de una obra para llevar a cabo sus itinerario turístico.

La figura 4.1 muestra las diferentes cualidades de los lugares literarios y las opciones de política a las que se enfrenta el administrador de la atracción.

19 Varios sitios asociados con JK Rowlings y su éxito internacional con Harry Potter ha provocado que se publique el “Potter Mapa” (Bentham 2001).

20 DCMS (1999) y Beeton (2001).

21 Tarlow (2003) y Urry (1990).

22 Gold y Ward (1994), Kotler (1997), Brassington y Pettitt (2000), Andersen y Robinson (2002).

23 Busby y Laviolette (2006), Robinson (2002).

24 Prentice (1993), Silberberg (1995).



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

visual en relación a las guías de hace, pongamos por caso, un par de décadas²⁵.

Las guías de viaje²⁶ o para el viajero son utilizadas muchas veces como fuentes de información sobre el destino. Se puede definir como el libro informativo para quien prepara un viaje a tierra desconocida. La guía de viajes contiene una descripción de las características y datos útiles del país a visitar, de finalidad prospectiva pues está destinada a los presuntos viajeros interesados en aprovechar al máximo el recorrido y redactada generalmente por un nativo buen conocedor del país a visitar²⁷.

Como bien subraya Ejarque (2006) ni todas las guías son iguales ni gozan del mismo prestigio. Baste con recordar aquí la influencia de guías como la Michelin²⁸, las editadas por BMW Ibérica sobre gastronomía y turismo o la guía Repsol²⁹ que actualmente toma el testigo de la anteriormente conocida como guía Campsa, entre otras.

La influencia de las guías especializadas orientadas a ciertos segmentos de mercados ponen de relieve el grado de detalle y análisis del *target* o mercado de cliente de cara a orientar los contenidos de aquellas logrando así una fuerte diferenciación del resto. Por ejemplo, las guías Time Out³⁰, orientadas al público joven y urbanita más cool que desea sacar provecho de las grandes ciudades del mundo; las Routard³¹, más identificadas en España por la expresión Trotamundos, son las preferidas de quienes buscan gastar poco -recientemente han sacado las guías Routard del Turismo Sostenible- mientras que, por ejemplo, las editadas en Italia por Mondadori, se orientan a un público más amplio pero interesado en los aspectos culturales de un destino.

TABLA 5.1. PRINCIPALES GRUPOS EDITORIALES ESPAÑOLES Y SUS GUÍAS

Editorial	Guías/Colecciones
-----------	-------------------

25 Ejarque, J.(2005).

26 La editorial catalana Destino publicó, entre 1943 y 1977, un total de dieciséis guías de diversas regiones y ciudades de España que constituyen un importante legado editorial y literario de la época, a la vez que un inestimable documento para conocer una etapa crucial de la historia y la geografía de nuestro país.

27 Las guías se mueven en el terreno de lo descriptivo, informativo y meramente estadístico. Las guías se mueven en el terreno de lo descriptivo, informativo y meramente estadístico.

28 www.viamichelin.es.

29 www.guiarepsol.com.

30 www.timeout.com.

31 www.routard.com.

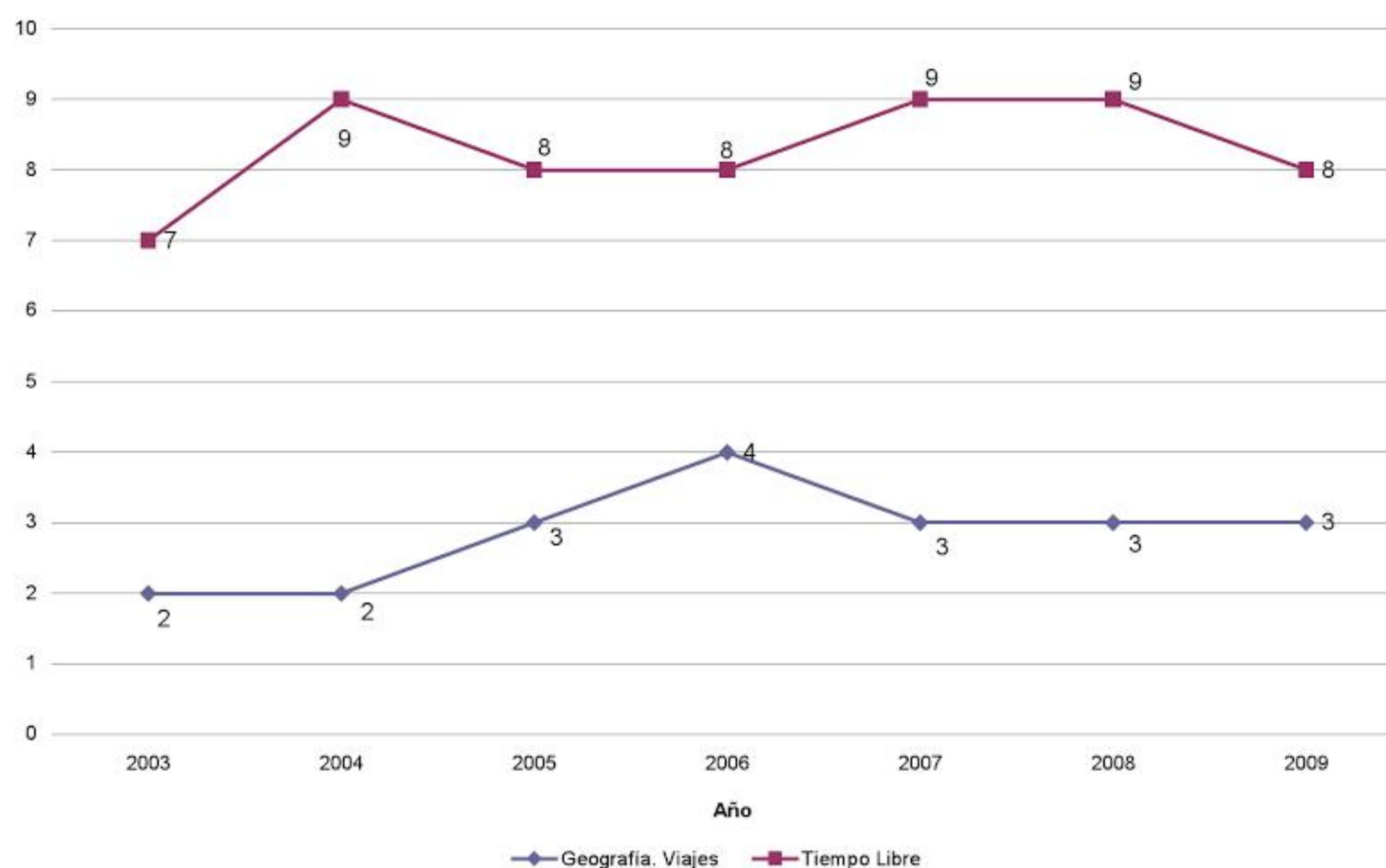
Grupo Planeta GeoPlaneta	Guías de viaje de Lonely Planet, en castellano y distribuye en inglés e italiano Atlas de Carreteras de España y Portugal Guías de países Guías de ciudades Lo mejor de Viaje y aventura Guías de conversación para el viajero Guías “DE CERCA”
Grupo Anaya Anaya Touring Club	Guía Total Guía Viva Guiarama Guías TresD
El País-Aguilar	Guías Visuales Guías Visuales Pocket Guías Top 10 Guía Spiral CityPack Planopopout Idiomas para Viajar Guías con encanto Guías comentadas Rutas Excursiones con niños Ciudades en el bolsillo Ciudades con encanto
Grupo Everest	Planos Callejeros/Serie Roja Guías del Viajero Vive y Descubre Recuerda Monumental y Turística Destino Cartografía Everest Mapas de Costas de España/Serie Azul Un País Sorprendente Mapas Provinciales/Serie Verde Mini Guías Grandes Museos del Mundo Mapas de Carreteras Mapas Turísticos/Serie Amarilla El Ratón Viajero. Cuadernos de Actividades
Grupo Zeta Ediciones B	Guías de Viaje (Plano-Guía)

Fuente: Elaboración propia.

Para acercarnos, de algún modo, a cierta evidencia empírica sobre la evolución de la producción editorial en este campo, podemos tomar como variables proxy de esa trayectoria la producción editorial de dos materias reconocidas por la Agencia Española del ISBN y recogida por el Ministerio de Cultura: “*Tiempo Libre*” y “*Geografía. Viajes*”. Ambas materias, identificadas con sus respectivos CDU’s recogen de modo

habitual la producción editorial relacionada con guías turísticas. El primer epígrafe se usa de modo frecuente por las editoriales, pero es un cajón de sastre donde hay mucho más. Actuaría, en cierto modo, como una aproximación por exceso. En el segundo epígrafe nos encontramos con una información más ajustada, pero no del todo. Sin embargo la tomamos como un límite por debajo de lo que sería la evolución de la producción efectiva de guías. Así en las gráficas siguientes se puede ver la trayectoria: en la primera (Gráfico 5.1) como peso relativo sobre toda la producción editorial reconocida por la Agencia Nacional del ISBN y recogida por el Ministerio de Cultura y la segunda (Gráfico 5.2) como evolución de la producción (títulos editados) en términos absolutos.

GRÁFICO 5.1. EVOLUCIÓN DE LAS MATERIAS RELACIONADAS CON LAS GUÍAS EN PORCENTAJE DE LA PRODUCCIÓN (TÍTULOS) RECOGIDA POR EL MINISTERIO DE CULTURA SEGÚN LOS ISBN'S INSCRITOS

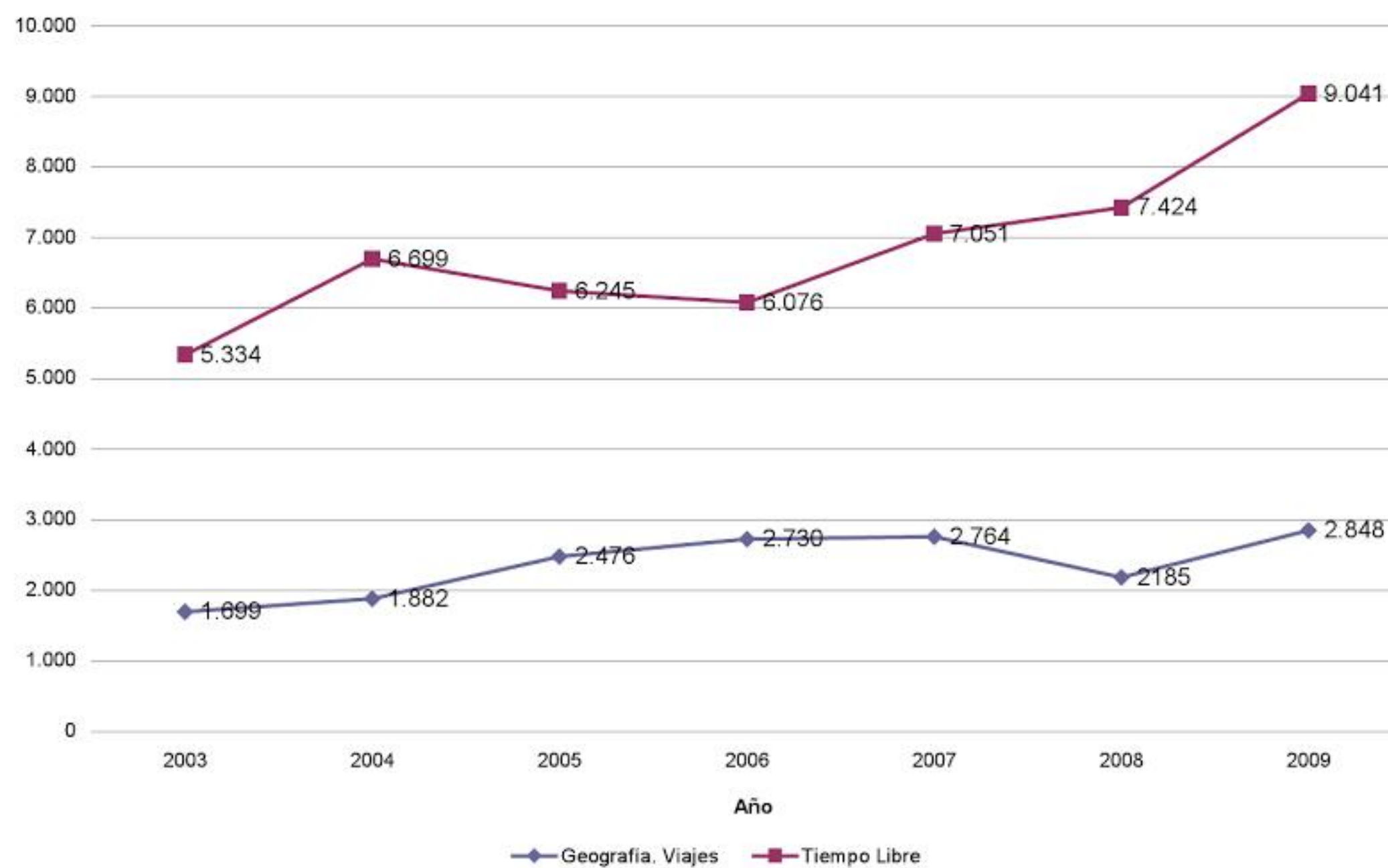


Fuente: elaboración propia.

En la Gráfica 5.1 podemos observar para el primer epígrafe que pasa en 2003 de una producción (en títulos) del 7 por 100 del total de títulos reconocidos por el ISBN a un 8 por 100 en 2009. El segundo epígrafe arranca el 2003 con un 2 por 100 y acaba el 2009 con un 3 por 100. Obviamente no nos permitimos el lujo de hacer uso de la expresión tendencia ya que un análisis serio de cualquier serie temporal requiere suficientes datos como para poder penetrar en el conocimiento de sus variaciones estacionales, cíclicas y residuales, así como el de su tendencia en sentido estricto. Si

hubiéramos dispuesto de datos mensuales dentro de cada uno de los años considerados no habríamos eludido dicho análisis, con todas las dificultades que conlleva digerir una serie temporal, para comprender con el rigor de la Estadística la sístole y la diástole de los datos generados por el sector editorial.

GRÁFICO 5.2. EVOLUCIÓN DE LAS MATERIAS RELACIONADAS CON LAS GUÍAS EN TÉRMINOS ABSOLUTOS (TÍTULOS PUBLICADOS) RECOGIDA EN EL ISBN



Fuente: Elaboración propia.

6. EL LIBRO COMO EXPERIENCIA: LA LITERATURA DE VIAJES

Holland e Hugan (1998) defienden que la literatura de viajes³², y por implicación los escritores de viajes, tiene complicidad con el turismo de masas. Según Robinson (2004) esta opinión exigiría examinarla con cautela porque da a entender una relación directa entre la literatura de viajes y el turismo. Pero parece razonable pensar, tal y como señala Dann(1996), que la literatura de viajes desempeñan un papel en la decisión sobre las vacaciones, ya que con las narraciones de tus textos pueden influir y alimentar la con información y formar opinión sobre el destino. Robinson (2004)

³² La literatura de viajes independientemente de su fuente de inspiración surge como un género importante en prácticamente todas las épocas y culturas.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

hogar de Miguel Hernández⁶⁹, el refugio de Benito Pérez Galdós⁷⁰, la edificación que habitaron Zenobia y Juan Ramón Jiménez⁷¹ y la casa natal de Miguel de Cervantes Saavedra⁷², entre otras.

Rusia, por ejemplo, alberga una casa-museo que, alguna vez, perteneció al escritor Vladimir Nabokov, mientras que el territorio argentino ofrece la posibilidad de conocer el mundo privado de Olga Orozco. Colombia, por su parte, convirtió en museo el hogar natal del exitoso y admirado novelista Gabriel García Márquez, Gran Bretaña imitó ese accionar en la casa de campo que fuera propiedad de Agatha Christie, Ucrania posee una casa-museo sobre Lesya Ukrainka y Chile seduce a los visitantes con “*La Sebastiana*”, un sitio que supo ser habitado por el aclamado poeta Pablo Neruda.

10.1. ESPAÑA

En España el turismo literario se ha desarrollado de un modo desigual. Sí se puede destacar el celo de la Comunidad Gallega (Tabla 10.2) y Andaluza (Tabla 10.8), por mantener ese patrimonio cultural lo cual no deja de llamar la atención si comparamos ese esfuerzo con el de otras Comunidades más proclives históricamente a las letras o con niveles mayores de instrucción y alfabetización general -desde una perspectiva histórica-. Galicia es cuna de grandes escritores, muchos de los cuales tuvieron su hogar en distintas ciudades gallegas que hoy son casa museo. La Asociación de Escritores en Lingua Galega⁷³ está realizando un inventario del patrimonio de las casas, pazos y propiedades de los escritores gallegos para que en el futuro puedan ser declarados Bienes de Interés Cultural Gallego.

Algunas de estas propiedades están hoy casi en el olvido pero otras se están aprovechando bien particularmente o como museo. Lo que se pretende con esta catalogación es proteger las casas de los planes urbanísticos. Algunas de los tesoros que tenemos en Galicia son por ejemplo en la plaza mayor de Lugo la Casa de Luis Pimentel, en Mondoñedo dos casas de Alvaro Cunqueiro, en Rianxo una casa de Castelao donde nació y otra en Pontevedra, la de Otero Pedrayo en la parroquia de Cima de Vila en Amoeiro cerca de Ourense, Wenceslao Fernández Flores en Cambre y Curros Enríquez en Celanova. Ahora, la Asociación de Escritores en Lingua Galega ha elaborado un inventario, llamado “Territorio das letras”, con más de 90 casas, pazos y edificios donde nacieron o vivieron durante un período de tiempo los escritores gallegos. Su intención es impulsar su reconocimiento como Bienes de Interés Cultural.

69 <http://www.miguelhernandezvirtual.com/xml/>

70 <http://www.casamuseoperezgaldos.com/portal/home.cmpg>

71 <http://www.fundacion-jrj.es/>

72 http://www.museo-casa-natal-cervantes.org/casa_cervantes.asp?opcion=datos&subopcion=grupos

73 Ver www.aelg.org.

En el caso de Galicia podemos encontrar en la Tabla 10.2 las referencias literarias más destacadas:

TABLA 10.2. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN GALICIA⁷⁴

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Padrón (A Coruña)	Rosalía de Castro	Casa Museo] (Carretera de A Matanza, Km. 16)
Padrón (A Coruña)	Camilo José Cela	Casa Museo (Casa dos Coengos, 20)
A Coruña	Emilia Pardo Bazán	Casa Museo (Tabernas, 11)
Cecebre-Cambre (A Coruña)	Wenceslao Fernández Flórez	Casa Museo (Apeadero, 14)
A Pobra do Caramiñal (A Coruña)	Ramón María del Valle Inclán	Museo (Torre Bermúdez, s/n)
Santiago de Compostela (A Coruña)	Alfonso Daniel Manuel Rodríguez Castelao	Fundación (Horreo, 37 Entrechan Local nº8)
Vilanova de Arousa (Pontevedra)	Ramón María del Valle Inclán	Casa Museo (Luces de Bohemia, s/n)
Vilanova de Arousa (Pontevedra)	Ramón María del Valle Inclán	Fundación (sin sede) (Praza da Pastoriza, s/n)
Cambados (Pontevedra)	Ramón Cabanillas	Casa Museo (Novedades, 13)
Vigo (Pontevedra)	Carlos Casares	Fundación (Elduayen, 36, 2º)
Trasalva-Amoeiro (Ourense)	Otero Pedrayo	Museo (Pazo de Trasalva)
Allariz (Ourense)	Vicente Risco	Fundación (San Lorenzo, 3)
Celanova (Ourense)	Manuel Curros Enríquez	Casa Museo (Curros Enríquez, 37)

Fuente: Elaboración propia.

En Asturias, por el momento, sólo se pueden destacar dos casas-museo: la de Jovellanos, en Gijón y la de Palacio Valdés, en Laviana (ver Tabla 10.3).

TABLA 10.3. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN ASTURIAS

⁷⁴ La mayor parte de la información es obtenida y está disponible en la web de ACAMFE (Asociación de Casas-Museos y Fundaciones de Escritores): www.museosdeescritores.com.

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Gijón	Gaspar Melchor Baltasar de Jovellanos	Museo Casa Natal (Plaza de Jovellanos, s/n)
Entralgo (Laviana)	Armando Palacio Valdés	Casa Natal-Centro de interpretación (Entralgo)

Fuente: Elaboración propia.

En Cantabria la situación es similar a la Asturiana con dos puntos de referencia: el de la Casa-Museo de José María de Cossío y la Casa-Museo de Menéndez Pelayo (ver Tabla 10.4.).

TABLA 10.4. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN CANTABRIA

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Tudanca	José María de Cossío	Casa-Museo (Tudanca, s/n)
Santander	Menéndez Pelayo	Casa-Museo (Rubio, 6)

Fuente: Elaboración propia.

En Castilla-León se pueden destacar dos puntos de referencia literaria (Tabla 10.5):

TABLA 10.5. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN CASTILLA-LEÓN

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Valladolid	Jorge Guillén	Fundación (Aut. Puente colgante, s/n)
Salamanca	Miguel de Unamuno	Casa-Museo (Libreros, 25)

Fuente: Elaboración propia.

En la Comunidad de Madrid se pueden subrayar cuatro lugares destacados en cuanto a la memoria de escritores (Tabla 10.6):

TABLA 10.6. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN MADRID

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Alcalá de Henares	Miguel de Cervantes	Museo Casa Natal (Mayor, 48)
Madrid	Lope de Vega	Casa Museo (Cervantes, 11)
Madrid	Francisco Giner de los Ríos	Fundación (Paseo General Martínez Campo, 14)
Madrid	Fundación Residencia de Estudiantes	Fundación (Pinar, 23)

Fuente: Elaboración propia.

En la Comunidad Valenciana se pueden destacar otras tantas localizaciones (Tabla 10.7):

TABLA 10.7. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Orihuela (Alicante)	Miguel Hernández	Fundación Cultural (Miguel Hernández, 23)
Monóvar (Alicante)	Azorín	Casa Museo (Salamanca, 6)
Alicante	Gabriel Miró	Biblioteca (Ramón y Cajal, 5)
Burjassot (Valencia)	Vicente Blasco Ibáñez	Fundación Centro de Estudios (Obispo Muñoz, 58)
Segorbe (Castellón)	Max Aub	Fundación (Cronista Jaime Faus y Faus, s/n)

Fuente: Elaboración propia.

En la Comunidad Autónoma Andaluza (Tabla 10.8) se pueden encontrar las siguientes referencias:

TABLA 10.8. ALGUNAS FIGURAS LITERARIAS Y DESTINOS EN LA COMUNIDAD ANDALUZA

Ciudad/Localidad	Autor/a	Recurso
Fuente Vaqueros (Granada)	Federico García Lorca	Museo Casa Natal (Poeta Federico García Lorca, 4)
El Puerto de Santa María (Cádiz)	Rafael Alberti	Fundación (Santo Domingo, 25)
El Puerto de Santa María (Cádiz)	Pedro Muñoz Seca	Fundación (Nevería, 48)
Rociana del Condado (Huelva)	Odón Betanzos Palacios	Fundación (Las Huertas, 11)
Moguer (Huelva)	Juan Ramón Jiménez	Fundación (Juan Ramón Jiménez, 10)
Puente Genil (Córdoba)	Juan Rejano	Fundación (Cruz del Estudiante, 37)
Priego de Córdoba (Córdoba)	Niceto Alcalá Zamora	Casa Museo (Río, 33)

Fuente: Elaboración propia.

En Canarias, son cinco los lugares destacados (Tabla 10.9):



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

- Suvantola, J. (2002): *Tourist's Experience of Place*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Tarlow, P. (2003): "Ideas for niche-marketing", e-Review of Tourism Research, 1 (4).
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Wreyford, P. (1996): *A literary tour of Devon*, Chudleigh: Orchard Publications.

4

Enoturismo en la Ribera del Guadiana: proyecto de gestión integral de un turismo de sensaciones sostenible para Extremadura

Javier Ortega Rossell
Esteban Pérez Calderón
Universidad de Extremadura

1. INTRODUCCIÓN

Son tan diversas como escasas las experiencias documentadas por todo el mundo sobre la explotación de un producto turístico como el enoturismo. Algunos países han sabido rentabilizar en especial la cultura de sus vinos. Concretamente las principales zonas mundiales con cierto reconocimiento en este sector son Australia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Nueva Zelanda, Italia o Portugal (Medina, 2008).

La investigación centrada en este tipo de producto-servicio turístico es muy reciente teniendo sus orígenes hace aproximadamente una década (Getz, 2000; Hall, 1996). Los primeros trabajos de investigación con cierta relación con el nuestro tenían como objetivo la zona de la Rioja (Gilbert, 1992), seguidos por otros sobre la zona del Priorato (Armesto y Gómez, 2004), Ribera del Duero (Alvear *et al.*, 2007), Uriel-Requena (Clemente *et al.*, 2005) o Córdoba (López-Guzmán y Sánchez, 2006).

Las líneas de investigación más actuales en enoturismo serían las siguientes (López-Guzmán y Sánchez, 2008):

- Producto enoturístico: se analizan las influencias entre el turismo y la industria transformadora del vino en un determinado contexto como monumental, paisajístico, histórico, etc.
- Enoturismo y desarrollo regional: analizándose el impacto socioeconómico de este particular turismo en las zonas geográficas donde se desarrolle.
- Cuantificación y segmentación de la demanda: documentando el número de visitas y diseñando modelos de estimación de la misma. También se procura

analizar los aspectos definitorios del perfil del enoturista o su comportamiento.

- Bioseguridad y turismo del vino: velando por las medidas de higiene y seguridad que deben protocolizarse en las productoras de este tipo de turismo gastronómico.

Nuestra propuesta de trabajo se identificaría con la primera línea teniendo como contexto de trabajo las influencias mutuas que se establecen entre la obtención del producto industrial y su perspectiva turística, desde una doble perspectiva económica-financiera, de manera que identificadas y medidas sus variables más significativas puedan ser sometidas a planificación y control, potenciándose así sus beneficios.

El enoturismo en España es un sector en pleno auge, aunque aún no contamos con la reconocida tradición y reputación de países como en EE.UU., Chile o Australia. En el pasado año se encontraban certificadas por la Secretaría General de Turismo un total once rutas del vino y estaban pendientes de obtener dicha certificación más del 50% de las que había hasta ese momento, seis (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Estos datos nos dan una idea del crecimiento y el potencial del sector vitivinícola, gracias a este nuevo producto turístico.

A favor de nuestra región, comenzaremos diciendo que en Extremadura tenemos ciertas ventajas comparativas difíciles de igualar como son: sus recursos naturales, la tradición, artesanía y calidad alcanzada en su sector primario, por ser consustanciales a nuestra tierra. Gracias a estas ventajas se ha generado, hasta no hace muchos años, la mayor parte de la riqueza en nuestra región, aunque gran parte de la misma haya repercutido sobre otras regiones. En estos comienzos del siglo XXI, aunque se ha experimentado un crecimiento muy importante de empresas transformadoras y del sector servicios, la riqueza del suroeste español todavía depende en gran medida de los recursos derivados del sector primario, suponiendo un alto porcentaje del valor añadido bruto sobre el total de la región.

En la última década, el sector turístico en Extremadura, aprovechando la notable expansión del turismo en España, ha experimentado un importante crecimiento en cuanto a generación de empleo y aportación al desarrollo de nuestra región, situándose como uno de los servicios que mayor grado de dinamismo ha presentado en los últimos años (Junta de Extremadura, 2007).

El crecimiento y auge del sector turístico extremeño queda puesto de manifiesto analizando la evolución experimentada por la oferta de este tipo de servicios. Concretamente, las empresas de restauración, agencias de viaje y establecimientos hoteleros donde en la última década ha soportado periodos de crecimiento superiores al 18%, 200% o 59%, respectivamente. Por su lado, la demanda también acompañaba a esa evolución de la oferta superándose en 2006 los dos millones de pernoctaciones, experimentando un crecimiento superior a la media nacional, cifra muy significativa



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

En los casos anteriores se trata de trabajos referidos al negocio de elaboración de vinos. No se ha documentado ningún trabajo que analice conjuntamente la estructura de costes de la actividad transformadora tradicional con la oferta del producto turístico y, por ello, creemos que nuestra propuesta completa e innova al mismo tiempo las referencias anteriores. Además se trata de una iniciativa única para el caso extremeño.

La justificación de este trabajo y el análisis de la situación de la actividad enoturística en Extremadura han quedado puestos de manifiesto. A continuación se detallará el plan de trabajo y la metodología a emplear que nos llevaría a la información que necesitamos para generar el conocimiento suficiente como para justificar la toma de decisiones final y argumentar los resultados previstos. Concluimos este documento con los principales beneficios esperados de la propuesta de investigación y reflexionando sobre lo expuesto.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El gran reto y la gran oportunidad del enoturismo en Extremadura, se presentan en la medida en que sea un nuevo negocio para las bodegas, paralelo al tradicional de transformación, que las convierta en empresas de mayor viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad en tiempos difíciles como los que corren, y que en definitiva será lo que contribuirá al desarrollo de las comarcas implicadas y de la propia región.

El principal objetivo de nuestro proyecto sería realizar un estudio de los sistemas diseñados y empleados para la gestión integral de la explotación y toma de decisiones en las propias bodegas. Así se analizará qué modelos de cálculo de costes utilizan en la actualidad (adecuación e idoneidad), métodos de valoración de existencias, control de calidad de su proceso de producción, gestión medioambiental y, en definitiva, las fuentes de información sobre todo el proceso de explotación, márgenes y resultados que llevan a la toma de decisiones, dependiendo el acierto de éstas de la bondad de los datos obtenidos y utilizados. Además, teniendo en cuenta el carácter familiar de estos negocios, en muchas ocasiones la intuición y la improvisación o en el mejor de los casos un asesoramiento distante y generalista son las referencias de los máximos responsables de estas empresas, hechos poco recomendables para cualquier organización.

El análisis anterior quedaría completado con la propuesta de adaptación de un modelo de gestión basado en el análisis de las actividades productivas (ABC/ABM) y con el diseño, desarrollo y puesta en marcha de un Cuadro de Mando Integral (CMI)³ para la empresa vitivinícola extremeña. Con este CMI quedarían integradas las dis-

3 La herramienta que se les facilitará a los máximos responsables de las bodegas extremeñas será una adaptación CMI ideado por Kaplan y Norton (1992).

tintas perspectivas de las empresas, desde la puramente financiera hasta los resultados de satisfacción con los clientes o los propios empleados, pasando por la eficiencia y eficacia del proceso de elaboración del producto y servicio turístico ofertado.

Nuestra investigación buscaría la viabilidad de la gestión integral de los negocios que se necesitaría en función de la situación inicial de los mismos, lo que sin duda aseguraría la calidad y sostenibilidad del producto ofertado, en su vertiente industrial y turística. El principal beneficio de nuestro trabajo sería un modelo de gestión basado en indicadores referidos a todos los factores generadores de valor, tanto tangibles (ratios financieros o de productividad asociados a la propia explotación del negocio en cuanto a los resultados financieros y consumos de recursos necesarios para producir) como intangibles (todas las sensaciones y sinergias generadas en el seno de la bodega y en los clientes que la visiten) que aseguren la sostenibilidad y crecimiento continuo de esta línea de negocio.

Los objetivos que nos planteamos quedarían enumerados en los siguientes renglones:

1. Análisis de la oferta de productos y productores. Obtenemos una clasificación de la producción y productores de vinos incluidos en la DORG con las características que define al conjunto y peculiaridades en cada caso. Por otro, identificar las características en cuanto a comportamiento en la gestión que se lleva a cabo, sistemas o herramientas de gestión de la información para su toma de decisiones, aprovechamiento de recursos y know-how en la obtención de sus productos.
2. Análisis exploratorio sobre los procedimientos de valoración aplicados sobre las existencias de los vinos de calidad. Este tipo de existencias es un activo biológico y, si el regulador contable nacional lo estimara conveniente, sería de aplicación lo estipulado en la normativa contable internacional para su valoración y presentación en los estados financieros.
3. Propuesta de una metodología común a aplicar por parte de todos los productores para la determinación de costes de producción que sirvan de fuentes de datos para generación de conocimientos que lleven a la gestión integral del negocio vitivinícola englobando su área productiva, enfoque turístico, la calidad en todo el proceso de elaboración o prestación de los servicios y repercusión medioambiental.
4. Diseño de un cuadro de mando para la gestión de la producción y explotación del producto turístico ofertado desde las bodegas.

El resultado final será una herramienta de gestión que proporcionará la valoración alternativa a precio de mercado de la producción de mayor calidad en la bodega, el coste de producción de vinos y el de ofertar el servicio turístico. Con la información

generada conseguiremos el conocimiento suficiente como para apoyar al equipo directivo en el diseño y control de ejecución del plan estratégico de la bodega extremeña que lleve a la optimización de sus inversiones, consumos y consecución de los objetivos de beneficio prefijados.

Dada la escasa profesionalización de este tipo de empresas o al menos una mayor o menor diversidad en el grado de formación de los máximos responsables de estos negocios y áreas de producción, la herramienta de gestión que se propone contará con la ventaja y peculiaridad de que en su diseño primará la sencillez en su manejo y claridad en los indicadores utilizados de manera que cualquier usuario sea capaz de utilizar e interpretar sus resultados y relaciones independientemente de su formación, nivel de mando o dirección.

3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En un principio, se realizaría una recopilación de la literatura más reciente, de los últimos cinco años, sobre el tema de trabajo, el enoturismo y el negocio vitivinícola, tanto a nivel nacional como europeo sin olvidar las múltiples experiencias documentadas en América, Australia o Nueva Zelanda. Centrándonos ya en lo que sería la gestión del proceso de producción y oferta de servicios turísticos relacionados con el vino como eje central de la sostenibilidad del negocio, se diseñaría un modelo de gestión basado en el cálculo y gestión de la actividad productora y turística de la bodega extremeña teniendo como referencia los principales productores de vino que forman parte de la DORG.

En primer lugar, realizamos un análisis de las magnitudes, variables e indicadores relacionados con los recursos, activos, rutinas y procesos de todo lo que supondría la actividad enoturística, además de todo lo que se encuentre asociado a la producción y comercialización del vino como producto industrial. Nos referimos a datos como la extensión de las explotaciones, variedades de uva empleadas para la elaboración de los caldos, el proceso de producción al completo incluyendo el acercamiento de esa producción al consumidor y al enoturista como cliente, controles de calidad, costes de producción y de las actividades turísticas, gestión medioambiental y de la sostenibilidad de todo el proceso de obtención y consumo del producto o la gestión de las variables implicadas en la calificación de las bodegas para formar parte de la DORG o cualquier otra lista selectiva de calidad, prestigio o reputación. Junto a lo anterior se analizarán aspectos como la cualificación o formación del personal empleado en las bodegas, grado de motivación y predisposición a la nueva actividad de atención al enoturista, entre otras variables. Estos indicadores nos posibilitarán distinguir entre varias agrupaciones de empresas atendiendo a sus comportamientos

en la gestión llevada a cabo, mecanismos, herramientas de suministro de información y los resultados obtenidos.

En segundo lugar, se recopilarán los datos económicos-financieros de estas empresas de los últimos cinco años para estudiar su evolución y ponerlos en relación con una batería de indicadores seleccionados en el bloque anterior referidos a su proceso de producción y comercialización que nos lleve a un diagnóstico de la bondad de los resultados y de la gestión llevada a cabo. Algunas de estas variables nos proporcionan un punto de partida, una primera referencia que serviría como datos de arranque del cuadro de mando integral diseñado. Para consumir esta tarea necesitaremos recopilar las cuentas anuales del último año 2008 acudiendo a los registros mercantiles de Cáceres y Badajoz.

Por último, habría que sondear en qué medida los productores son capaces y estarían dispuestos a añadir la dimensión turística a sus negocios debiendo ofrecer toda una serie de servicios adicionales que hagan aumentar el valor añadido de las sensaciones que haya podido hacer sentir el acercamiento a todo lo que ha sido el proceso de elaboración del vino en esa bodega. Nos referimos a servicios como paseos a caballo o con bicicletas, senderismo por los viñedos, museos con la historia de la bodega, cursos, charlas o sesiones de cata...

Nuestra principal fuente de información serán las propias bodegas. A los gestores de estas empresas se les enviará un cuestionario con el que pretendemos hacernos de información cuantitativa referida a varias facetas del negocio:

Aspectos financieros: patrimonio gestionado, estudios de rentabilidad, gestión de sus inmovilizados, rentabilidad sobre activos afectados por cada tipo de producto, rotación de existencias o nivel de ingresos por producto. Dedicaremos una atención especial al:

- Proceso de valoración de las existencias de vinos que utilizan en la actualidad.
- El nivel de aceptación o rechazo del “valor razonable” como criterio de valoración más apropiado para presentar información relevante sobre el valor de las existencias de vinos, con respecto al criterio utilizado actualmente en su organización.
- Las ventajas e inconvenientes de presentar los vinos de calidad como “activos biológicos” en el Balance de las Bodegas, así como utilizar precios del mercado o tasaciones expertas en ausencia de datos de mercado.

Aspectos productivos: producción, tipo de uva utilizada, tipo de vino producido, gestión referida a sus costes de producción, calidad de su producción y del proceso seguido, implicaciones medioambientales y sus costes, etc, todo ello referido al producto industrial y turístico.

Aspectos humanos: cuantificación de la plantilla, formación, experiencia, grado

de fidelidad, rotación, absentismo, grado de satisfacción.

Aspectos relacionales: canales de distribución utilizados y estado de la situación de la relación establecida, tipos de clientes y mercados a los que se dirige, entre otros.

Aspectos turísticos: servicios turísticos dispuestos a ofrecer, capacidad para ofrecer distintos servicios básicos asociados al enoturismo, innovaciones que se pondrían en funcionamiento.

En la medida en que necesitemos más información se realizará una entrevista a los máximos responsables de la gestión de las empresas y de sus distintas áreas funcionales recopilando todos aquellos detalles que nos permitan definir más detalladamente cada una de las cinco facetas anteriores.

El siguiente paso sería abordar el cálculo de coste por actividad y producción, referido tanto al producto industrial tradicional como a la actividad turística. Comenzaremos anotando que no suele ser muy corriente en este tipo de empresas la llevanza de una contabilidad de costes como principal fuente de información, aunque es lo más aconsejable y conveniente en cualquier organización. En este momento del trabajo, partiendo del análisis exploratorio realizado y referido a la gestión practicada en este tipo de empresas y conociendo, por tanto, las debilidades que presentan sus sistemas de información para la toma de decisiones, proponemos una metodología fácil de aplicar para que se convierta en una herramienta que, ajustándose a las necesidades de cada productor, proporcione los datos y cálculos referidos a todas y cada una de las actividades y fases que componen el proceso de elaboración de los vinos.

La metodología que se aplicaría se basa en la propuesta realizada desde la AECA en uno de sus documentos dedicados a la empresa vitivinícola. Nuestra aportación será la aplicación de un modelo ABC adaptado a las particularidades de las bodegas extremeñas y unir a su enfoque meramente industrial el que se refiere al enoturismo completándolo además con la gestión de la calidad en todos los procesos de elaboración e implicaciones medioambientales derivadas.

Como complemento a la investigación anterior quedaría contribuir con el diseño, el desarrollo y la aplicación de un cuadro de mando para los gestores de la producción vitivinícola y la explotación turística del negocio.

Genéricamente el CMI transforma la estrategia corporativa en objetivos e indicadores relacionados con alguna de las siguientes perspectivas (López, 2003; Kaplan y Norton, 2002): finanzas, clientes, procesos internos, formación y crecimiento. De esta forma se permite un equilibrio entre los resultados financieros esperados y los inductores a ellos, entre las medidas objetivas y subjetivas, todas ellas dirigidas hacia la consecución de la estrategia previamente planificada.

A continuación nos centramos en el cuadro de mando que proponemos para la empresa extremeña vitivinícola. Su estructura básica estaría compuesta de cinco

perspectivas: económica-financiera, humana, productiva, comercial y enoturística. El análisis pormenorizado de la información conseguida de los cuestionarios, entrevistas y sesiones de observación del funcionamiento de los distintos procesos nos permitirá la definición de cada una de las perspectivas y la identificación de sus factores clave así como la relación que guarden entre ellas.

Ahora pasamos a detallar en qué consistiría cada una de estas perspectivas y algunos de los indicadores que se emplearían:

- **Perspectiva Económica-Financiera:** Los indicadores financieros son imprescindibles para ver materializado el valor alcanzado. Son la referencia por excelencia para la consecución de objetivos previamente planificados. Nos indica en qué medida la estrategia diseñada y ejecutada contribuye a la generación de resultados. Las principales medidas financieras serían los flujos de caja, el aumento de las ventas, valor añadido conseguido, reducciones de costes, rentabilidades económicas y financieras, el resultado operativo de cada uno de los centros de actividad, márgenes obtenidos por tipo de clientes o vino, valoración de las distintas inversiones en existencias, entre otros.
- **Perspectiva Humana:** Sin duda, uno de los mayores pilares de la creación de conocimientos en la empresa moderna es su plantilla. La formación de los empleados, satisfacción, compromiso o motivación supondrán focos de valor añadido a los productos o servicios que ofrezca la bodega. Por tanto, será vital para el éxito de la empresa contar con una serie de indicadores que proporcionen medida e información acerca de estas inversiones que si están bien gestionadas pueden influir de manera significativa, directa o indirectamente, sobre las fuentes de resultados. Los gestores de estas empresas necesitan estar informados sobre su rendimiento y las variables que les condicionen. Entre los indicadores seleccionados tendríamos el grado de motivación de empleados, cualificación, experiencia, incentivos, productividad o grado de especialización por tipo de producción, entre otros.
- **Perspectiva Productiva:** La fase productiva, operativa o funcional ha sido hasta ahora el centro de atención de la empresa vitivinícola, estando sometida al seguimiento y valoración financiera de manera que las ventajas competitivas se resumían en la reducción de costes o disminución en los ciclos productivos. Ahora, factores como las sinergias creadas entre los empleados, puestos o distintos departamentos productivos, desde el proceso de investigación hasta la entrega del producto o servicio y la coordinación con el negocio turístico, ofertado en paralelo al negocio tradicional son claves para reducir costes, tiempos y aumentar la calidad asociada. Se fijan tres escenarios de actuación: proceso productivo, organización e I+D+i (investigación, desarrollo e

innovación). Por citar algunos indicadores nos referimos a: márgenes de las distintas explotaciones, rendimiento de la uva para los distintos productos, calificación de las cosechas por expertos, costes de comercialización, costes de administración, costes de gestión de calidad y no calidad, mermas, periodos medios de rotación para las distintas existencias, coste de reproceso, coste de ofrecer el servicio turístico, niveles de fallos, costes de oportunidad asociados al enoturismo, entre otros.

- **Perspectiva Comercial:** referida principalmente a los clientes y distribuidores. Factores como la calidad del producto y de los servicios turísticos ofrecidos serán la referencia por excelencia y los mayores condicionantes del efecto llamada a potenciales clientes y, por tanto, a ingresos en el futuro. En estas empresas el distribuidor tiene un peso específico muy significativo ya que en muchos casos son los encargados de incentivar el consumo de nuestros productos. Algunos indicadores serían: reconocimientos por tipos o marcas de vino, satisfacción de los clientes, satisfacción de distribuidores, costes de comercialización, ingresos y precios de venta por tipo de producto, cliente o mercados, entre otros.
- **Perspectiva Enoturística:** Entre otros tendríamos los siguientes indicadores: número de visitantes, tipo de visitante, satisfacción de los visitantes en cada una de las actividades ofrecidas, ventas directas por tipo de producto y visitante, costes asociados a las visitas recibidas o medio que ha provocado la visita.

En el diseño del CMI quedaría establecer relaciones entre las distintas perspectivas viendo en qué medida se están influyendo y condicionando cada una de ellas, relacionando las variaciones experimentadas en unos indicadores por la sufrida en otros, antes o después, de manera directa o indirecta.

4. CONCLUSIONES FINALES

El principal beneficio del trabajo consistiría en el diseño y desarrollo de un modelo de gestión del negocio del enoturismo integrado con el negocio tradicional de elaboración de vino que lleve a la viabilidad de las bodegas acogidas a la DORG de manera sostenible en su adaptación a las nuevas demandas y necesidades de sus clientes, tanto actuales como potenciales. Este modelo de gestión consta de una doble vertiente de cálculo de costes y gestión estratégica apoyado en la aplicación de una metodología basada en el análisis de las distintas actividades y procesos de producción y en la utilización de un cuadro de mando integral, adaptados ambos a las características y circunstancias particulares de las bodegas extremeñas.

Para concluir, diremos que en un momento como el actual en el que las bodegas se

encuentran con un entorno competitivo tremendamente hostil en el que la demanda disminuye, la oferta ha aumentado y la calidad de la producción puesta en el mercado ha mejorado mucho en los últimos años, estas empresas deben diversificar su oferta, innovar en su producción y atender nuevos mercados y negocios. Un sector con gran futuro es el enoturismo que si es bien gestionado puede asegurar la viabilidad y sostenibilidad de las bodegas extremeñas. Para lo anterior, será imprescindible contar con un plan integral de gestión de todos los recursos implicados tanto en el negocio tradicional de transformación como en el nuevo negocio del enoturismo que, gracias al empleo de las herramientas diseñadas y propuestas desde este proyecto, cuente con la información y el conocimiento necesarios como para tomar las mejores decisiones que optimicen la producción, haga alcanzar los objetivos previamente fijados en el plan estratégico o consiga detectar las desviaciones para adoptar las medidas correctoras que reconduzcan la situación hacia el éxito.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- Alvear González, A., Aparicio Castillo, S. y Landaluze Calvo, M.I. [2007]: “Una primera explotación del mercado enoturístico real de la Ribera del Duero. Actas del XVII Jornadas Hispano-lusas de Gestión. Logroño.
- Armesto López, X.A. y Gómez Martín, B. [2004]: “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. Cuadernos geográficos, N°34, pp.83-94.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) [1999]: “La contabilidad de gestión en las empresas vitivinícolas”. Serie de documentos. Principios de contabilidad de gestión. AECA, Madrid.
- Clemente Ricolfe, J.S., García Martínez, G., Peris Molló, E, Miguel, L y Roig Merino, B. [2005]: “El cooperativismo agrario interior y su competitividad”. En Salinas, F; Herranz de la Casa, J.M. y Albarrán Fernández, C., *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España*. Editorial Servicios de publicaciones de la Universidad Católica de Ávila. Ávila.
- Amat, J.O. y Blake, J.; Dowds, j., Moya, S., [1998]: “Problemática contable del sector vitivinícola”. Técnica Contable, Vol. 50, N°50, pp. 527-536.
- Getz, D. [2000]: “Explore wine tourism, management, development and destinations. Nueva York: cognizant communitation corporation.
- Gilbert, D.C. [1992]: “Touristic development of a viticultural regions of Spain”. In-ternational Journal of Wine Marketing, N°4, pp.25-32.
- Hall, C.M. [1996]: “Wine tourism in New Zealand”. En Higham, J. (Ed.), *Proceedings*

of tourism down unde II: A research conference (pp. 109-119). Dunedin: Universidad de Otago.

Junta de Extremadura [2007]: “Extremadura emergente. Extremadura producto del esfuerzo y el talento al cuadrado”. Consejería de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura. Disponible en la dirección: www.estadisticaextremadura.com/turismo/documentacion/emerge07.pdf.

Kaplan, R.S. y Norton, D.P. [1992]: “The balanced Scorecard. Measures that drive performance”. Harvard Business Review, January-February: 71-79.

Kaplan, R.S. y Norton, D.P. [2002]: “Cuadro de mando integral (The Balance Scorecard)”. Segunda edición, Ed. Gestion 2000, Barcelona.

López Viñegla, A. [2003]: “Gestión estratégica y medición. El cuadro de mando como complemento del Balanced Scorecard”. Monografías AECA. Madrid.

López-Guzmán Guzmán, T. y Sánchez Cañizales, S.M. [2008]: “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 6, Nº2, pp.159-171.

Medina, F.X. [2008]: “Cultura del vino, gastronomía y enoturismo”. Revista de Enología, Nº99. Asociación Catalana de Enólogos (ACE).

5

Turismo del vino: análisis y perspectivas en Portugal y España

Tomás J. López-Guzmán Guzmán
Sandra María Sánchez Cañizares
Universidad de Córdoba

Simão Pedro Ravara de Oliveira
Júlio Alberto Silva Coelho
Instituto Politécnico de Leiria

1. INTRODUCCIÓN

En los albores del siglo XXI se están produciendo una serie de cambios en la actividad turística debido, entre otras razones, a que los viajes son cada vez de menor duración y con una mayor frecuencia a lo largo del año. Asimismo, la oferta está continuamente adaptándose a esta nueva situación como podría ser la aparición de nuevos destinos turísticos que intentan dar respuesta a los gustos más exigentes de los clientes o la creación de nuevos productos turísticos. Ello está dando lugar a la aparición de un turismo temático, en el cuál destaca todo lo relacionado con la gastronomía y el vino (en definitiva, con elementos culturales) de una determinada zona geográfica. En este sentido, vino, gastronomía y turismo aparecen como un todo para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas rurales (y, en ocasiones, también urbanas) y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible. Siguiendo a Stewart *et al.* (2008) podemos señalar que la cada mayor importancia del turismo del vino, el cual promueve la idea de que la gastronomía local y el vino pueden ser, y a menudo son, la motivación principal para visitar una determinada área geográfica y no necesariamente una complementaria atracción del viaje. En este sentido, recordemos que el vino es parte de la historia cultural y social de los pueblos, es decir, de la propia idiosincrasia de sus habitantes, llegando incluso a definirse de forma más amplia a toda esta oferta como “el paisaje del vino” (Brunori y Rossi, 2001).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de cómo se vertebra el turismo del vino en dos países europeos, Portugal y España, en base a la creación y al desarrollo de rutas turísticas. Para cumplir con este objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde someramente se realiza una revisión de la literatura científica existente en el campo del enoturismo; en el apartado tercero nos centramos en el análisis del turismo del vino en Portugal, y en el apartado cuarto realizamos una aproximación al enoturismo en España.

2. UNA APROXIMACIÓN AL TURISMO DEL VINO

Siguiendo a Getz y Brown (2006) podemos considerar que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus propios productos directamente a los consumidores. Por su parte, Hall *et al.* (2000) consideran que el enoturismo es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes.

El origen de las investigaciones, gestadas al principio sobre todo en Australia y Nueva Zelanda, en el campo del enoturismo se remonta a mediados de la década de los noventa del siglo XX, girando dichos estudios tanto en el impacto socioeconómico en las zonas rurales como en el comportamiento de los propios turistas (Hall, 1996; Getz, 2000). Dos son los estudios que marcan los comienzos en la investigación en este campo: *Wine tourism around the World* (Hall *et al.*, 2000) y *Explore wine tourism* (Getz, 2000). Junto con estos estudios, se realizan una serie de congresos científicos de carácter regional, nacional e internacional (Berveland, 2000; Carlsen, 2004; Mitchell y Hall, 2006) que han conseguido, poco a poco, que el enoturismo haya alcanzado una gran relevancia en la literatura científica, reflejo de la importancia que ha adquirido este turismo temático en amplias zonas geográficas. “Así, la literatura documenta investigaciones en Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto y Telfer, 2003), Chile (Egan y Bell, 2002; Zamora y Barril, 2007), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Montanari, 2009), Nueva Zelanda (Beverland, 1988; Mitchell y Hall, 2003) o Sudáfrica (Bruwer, 2003; Demhardt, 2003)”.

Actualmente la literatura científica tiene abiertas diferentes líneas de investigación en el campo del enoturismo. Y en este sentido, y con la finalidad de dar a conocer cuál es el estado actual de la cuestión a través de diferentes investigaciones, Mitchell y Hall (2006) proponen que las líneas de investigación en torno al enoturismo se agrupen en siete grupos diferentes. A saber:

1. Producto enoturístico.
2. Enoturismo y desarrollo regional.
3. Cuantificación de la demanda.
4. Segmentación del enoturista.
5. Comportamiento de los visitantes.
6. Naturaleza de la visita a las bodegas.
7. Seguridad alimentaria y turismo del vino.

Centrándonos en el producto enoturístico, sin lugar a dudas la principal línea de investigación en este campo, se busca realizar un análisis de la relación existente entre la actividad turística y las diferentes industrias que dan respuesta a esta oferta, es decir, fundamentalmente bodegas, pero también oferta culinaria y de alojamiento junto con una amplia variedad de actividades complementarias. A su vez, esta línea persigue también el estudio del impacto que tiene sobre la actividad turística aspectos tales como la creación de las rutas turísticas (aspecto básico para el desarrollo del enoturismo tanto en Portugal como en España), los festivales del vino o la creación de centros de interpretación.

3. RUTAS DEL VINO EN PORTUGAL

En la actualidad Portugal es un país con una fuerte vocación para el turismo, representando esta actividad cerca del 10,5% del PIB. Así, en 2007 recibió 12.320.000 turistas extranjeros, provenientes principalmente de España (con una cuota de mercado del 22%), Reino Unido (19%) y Francia (15%) (Turismo de Portugal, 2008). Durante años, Portugal fue sinónimo de turismo de sol y playa. Sin embargo, en los últimos tiempos se está apostando por nuevos productos y fomentando nuevas estrategias. Así, nace el Plan Estratégico Nacional del Turismo (PENT) 2006-2015 donde se establece diez productos turísticos de calidad que se pretende desarrollar y consolidar. Uno de estos productos estratégicos del PENT es el denominado “Gastronomía y Vino”, un cruce entre el turismo gastronómico y el enoturismo, que trata de dar respuesta a la rica tradición culinaria y vinícola del país. Portugal, de acuerdo con el *Instituto da Vinha e do Vinho* (IVV)¹, posee 23.9951 ha. de viñas, 29 denominaciones de origen controlada, 11 regiones con indicación geográfica y una variedad inmensa de castas. Asimismo, Portugal posee una de las tres zonas de denominación de origen controlada de aguardiente vinícola existente en el mundo, situada en *Lourinhã*, en el Oeste del país. En definitiva, Portugal posee excelentes condiciones para el desarrollo del enoturismo, a través de las rutas del vino, existiendo, en la actualidad, varias con

¹ <http://www.ivv.min-agricultura.pt/>

proyección internacional, como podrían ser la de Oporto o la de Alentejo.

El proyecto Rutas del Vino en Portugal se inició en 1993 al abrigo del programa de cooperación internacional de la Unión Europea Dionisios, en la que participaron, además de Portugal, otras regiones de Europa como *Languedoc-Roussillon*, *Borgogne*, *Córcega* y *Poitou Charentes* en Francia; Andalucía y Cataluña en España, o las regiones de Sicilia y Lombardía en Italia. El objetivo del Programa Dionisios era la generalización de una dinámica económica y cultural a escala europea, a través de la definición y organización de una metodología de transferencia de resultados de carácter comercial, formativo y turístico (Correia *et al.*, 2004).

Siguiendo a Costa (2009), podemos señalar que en el ámbito del Programa Dionisios las regiones vitivinícolas portuguesas obtuvieron la financiación necesaria para el lanzamiento de las primeras rutas turísticas enológicas. Así, la primera ruta que entró en funcionamiento fue la Ruta del Vino de Oporto en 1996, mientras que el resto de las rutas comenzaron sus actividades entre ese año y 1998 (Correia *et al.*, 2004).

En la actualidad, Portugal cuenta con 11 rutas oficiales del vino. A saber:

- Ruta de los vinos verdes.
- Ruta del vino de Oporto.
- Ruta del vino de Dão.
- Ruta de la viña y del vino del Oeste.
- Ruta de los vinos de Alentejo.
- Ruta de la viña y del vino de Ribatejo.
- Ruta del vino de Bairrada.
- Ruta de las viñas de Cister.
- Ruta de los vinos de Beira Interior.
- Ruta de los vinos de Bucelas, Colares y Carcavelos.
- Ruta de los vinos de la Península de Setúbal-Costa Azul.

Las rutas del vino lusas poseen una serie de atractivos que pasan por bodegas centenarias, enotecas, museos o espacios rurales que posibilitan al turista una experiencia de calidad imbuida por esta temática (Simões, 2008). Así, a lo largo de una ruta el visitante tendrá la posibilidad de efectuar visitas a las bodegas, catar vinos, tener un contacto con la viña en su estado natural, aumentar su conocimientos sobre enología o, incluso, participar en trabajos relacionados con la vinicultura. Por otro lado, las rutas poseen una fuerte ligazón con el turismo rural y con la gastronomía, lo cual posibilita tanto su promoción como el desarrollo de actividades para los viajeros.

En cuanto al funcionamiento de las rutas, y de acuerdo con el estudio de THR (2006), se han detectado algunos problemas que es necesario corregir. Entre estos problemas destacamos los siguientes: la mala calidad de algunas bodegas; el horario de funcionamiento limitado de las bodegas; la falta de profesionales cualificados; los

problemas a nivel de interpretación en lenguas extranjeras; la insuficiencia de señalación de las rutas o la poca sensibilidad turística por parte de los productores de vino.

El maridaje del vino con la gastronomía, a través de rutas bien estructuradas, beneficia al turismo en Portugal, adquiriendo un papel de desarrollo económico regional en algunas regiones rurales. Así, el turismo de gastronomía y vino podría ser la “tabla de salvación” para regiones que, de otra manera, nunca podrían competir “turísticamente”, y que podrían ver en el turismo una forma de subsistencia y de crecimiento (Oliveira, 2007).

4. TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA

El origen del enoturismo en España es incierto, aunque el vino siempre ha sido un elemento clave en la cultura de los habitantes de la Península Ibérica, siendo las primeras rutas únicamente un simple mapa donde se indicaba el lugar donde se ubicaban las bodegas. Más recientemente, fue en la década de los setenta del siglo pasado cuando en La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, se comenzó a diseñar rutas turísticas con un cierto nivel de desarrollo, a lo cual siguieron, con mayor o menor éxito, otras regiones vinícolas españolas. Sin embargo, no fue hasta la creación en 1994 de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)² lo que permitió establecer la formación y la metodología necesaria para que las diferentes rutas del vino fuesen una realidad. Hasta ese momento, las rutas turísticas, diseñadas generalmente en áreas rurales y por personas o grupos no expertos en esta materia, adolecían de un bajo nivel de desarrollo turístico, junto con una escasa oferta complementaria centrada en el propio mundo del vino. Así, los objetivos iniciales que se buscaban con la vertebración de las rutas enológicas se centraron en la coordinación entre las distintas bodegas existentes en un área geográfica. Posteriormente se fueron incorporando otros objetivos a estas rutas enoturísticas, como el concepto técnico de producto turístico, elemento clave en un país caracterizado por la importancia de la actividad turística, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta cultural de España, uniéndola con la cultura tradicional vitivinícola.

Los primeros estudios científicos del turismo del vino en España abordaban principalmente la zona de La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000) y reflejaban investigaciones realizadas fundamentalmente por extranjeros. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un incremento muy significativo por parte

2 www.acevin.es

de la literatura científica realizada en España, abordándose en profundidad diferentes zonas vinícolas como Bullas (Millán Escriche, 2009), Castilla-La Mancha (Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009), Condado de Huelva (Vargas Sánchez *et al.*, 2008), Islas Canarias (Alonso *et al.*, 2008), Montilla-Moriles (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008), Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Ribera del Duero (Alvear González *et al.*, 2007). A su vez, ello ha ido acompañado de diferentes reuniones científicas para analizar este campo de estudio entre las que destacamos diferentes congresos nacionales de enoturismo (los cuáles ya van por su quinta edición), el I Congreso Internacional de enoturismo celebrado en la zona de producción del Jerez (año 2007) o el *Wine Pleasures Congress y Workshop International* de Enoturismo, celebrado en Cataluña (año 2009).

En 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España presenta el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006. Este Plan constaba de diez programas y uno de ellos, denominado “Calidad en los Productos Turísticos”, tenía como objetivo el diseño, el desarrollo y la creación de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y desestacionalización del sector turístico en España. Y dentro de este programa se creaba el producto turístico “Rutas del Vino en España”. Así, se definió en este documento de la Administración Pública española a una Ruta del Vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000). Además, este nuevo producto turístico buscaba incrementar la imagen, tanto nacional como internacional, de las grandes industrias vinícolas españolas y potenciar, al mismo tiempo, las ventas en las propias bodegas, sobre todo en las pequeñas empresas las cuáles tienen un mayor problema de comercialización de sus productos.

La certificación del producto turístico “Ruta del Vino en España” se fundamenta en la necesidad de cumplir con unos determinados estándares de calidad, basados en cinco subsistemas diferentes que abordan los diferentes parámetros exigidos por la normativa. Dichos subsistemas son los siguientes (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

1. Subsistema de planificación y gestión.
2. Subsistema de destino.
3. Subsistema de producción y comercialización.
4. Subsistema de servicios turísticos.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.