

JRA

VOL. 5 - No. 2
YEAR/AÑO 2015
e-ISSN: 2014-4458

JOURNAL OF TOURISM RESEARCH / REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO



ARA

■ En el taíno, una de las lenguas indígenas del Caribe, el término *Ara* significa árbol y gente, entre varias otras acepciones. *Ara* es un símbolo de identificación y arraigo al territorio caribeño, y a la vez un símbolo universal con un mensaje y un sentido muy positivos.

El principal objetivo de la revista *Ara* es ser un medio de comunicación académico y de ciencia aplicada. Mediante la publicación de artículos y estudios enfocados a la investigación científica y práctica, se pretende profundizar, extender y divulgar la comprensión de la red de relaciones existentes entre el fenómeno turístico y el desarrollo sostenible de las sociedades.

Desde la revista *Ara* se invita a investigadores de todas las disciplinas académicas a nivel mundial a que contribuyan a este fin con sus aportaciones. Para ello son especialmente bienvenidos aquellos estudios que traten el turismo en la zona geográfica del Caribe en su sentido más amplio, es decir, incluyendo las zonas costeras orientales del continente americano limítrofe al Caribe, así como los estudios que se centren en zonas de cualquier otro lugar del mundo con situaciones similares a las del Caribe.

Los artículos pueden ser presentados en español o en inglés, y serán publicados, después de haber pasado la evaluación del anonimato doble, en la lengua original del manuscrito, siempre con un resumen en ambas lenguas. La revista *Ara* Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo tiene una periodicidad semestral.



■ In the Taíno language, one of the indigenous languages of the Caribbean, the term *Ara* means tree and people, among various other significations. *Ara* is a symbol of Caribbean identity and origins as well as a universal symbol with a positive message.

The main objective of the *Ara* Journal is to be an academic journal of basic and applied science. Through the publication of articles and studies specialising in scientific research and practice it aims to deepen, extend and propagate the understanding of the network of relationships between tourism and the sustainable development of communities.

Ara invites researchers from all academic disciplines around the world to contribute to this objective. Especially welcome are studies which deal with tourism in the Caribbean in the widest sense of the term, that is to say including the eastern coast of the American continent bordering the Caribbean, as well as those studies which focus on areas of other parts of the world with similar situations to those in the Caribbean.

Articles may be submitted in English or Spanish and will be published in the original language of the manuscript. The abstract will always be published in both languages. The frequency of publication of *Ara* Journal of Tourism Research is half-yearly.

Comité de Honor / Honorary Committee:

Presidente / President:

Dr. Leonel Fernández, Presidente Honorario y Fundador / Honorary President and Founder, Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), Ex-Presidente de la República Dominicana / Ex-President of the Dominican Republic

Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo / Secretary General of the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, España / Spain

Dra. Ligia Amada Melo de Cardona, Ministra de Educación Superior, Ciencia y Tecnología / Minister of Higher Education, Science and Technology República Dominicana / Dominican Republic

Dr. Jeffrey D. Sachs, Director, The Earth Institute, Columbia University, New York, EE UU de América / USA

Dr. Luis José Asilis, Presidente y CEO / President and CEO, Metro Group, República Dominicana / Dominican Republic

Frank Rainieri, Presidente del Grupo Puntacana y de la Fundación Ecológica Punta Cana / President of the Puntacana Group and of the Punta Cana Ecological Foundation, República Dominicana / Dominican Republic

Dra. Maria Abellanet, CEO y Directora General, Grup CETT / CEO and Director General, CETT Group, Barcelona, España / Spain

Rocío Pichardo, Cónsul General de la República Dominicana en Barcelona, España / Consul General of the Dominican Republic in Barcelona, Spain

Consejo Editorial / Editorial Board:

Coordinador / Coordinator:

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Miembros / Members:

François Bédard, Université du Québec; Worldwide Center for Excellence in Tourist Destinations (OMT / UNWTO), Montréal, Canada

Lino Briguglio, University of Malta; Islands & Small States Institute, Malta

Clifford E. Griffin, School of Public and International Affairs, North Carolina State University, USA

Jafar Jafari, University of Wisconsin-Stout, USA; Founding Editor, Annals of Tourism Research

Lee Jolliffe, Faculty of Business, University of New Brunswick, Saint John, Canada

Jos van der Sterren, NHTV Breda University of Applied Sciences, The Netherlands

Joan Tugores Ques, Centro de Estudios Internacionales, Universitat de Barcelona, España / Spain

François Vellas, CEREST – Institut de Recherche pour L'Économie de Service et de Tourisme, Université de Toulouse 1, France

Editores / Publishers:



FUNGLODE
FUNDACIÓN GLOBAL
DEMOCRACIA Y DESARROLLO

FUNGLODE – Fundación Global Democracia y Desarrollo
Capitán Eugenio de Marchena no. 26 - La Esperilla
Santo Domingo, República Dominicana / Dominican Republic
Tel. +1 (809) 685 9966
Fax: +1 (809) 685-9926
www.funglode.org

CETT



CETT Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
Adscrita a la Universitat de Barcelona / affiliated to the
University of Barcelona
Avda. Can Marçet, 36-38
E-08035 Barcelona (España / Spain)
Tel. +34 93 504 04 25 / +34 93 428 0777
Fax: +34 93 428 6777
e-mail: ara@cett.es
www.cett.cat

Director de la revista / Director of the publication:

David Peguero, CETT Consultors, Barcelona, España / Spain

Dirección académica / Academic direction:

Ramon Serrat, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Dra. Anna Torres, Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme
CETT - Universitat de Barcelona, España / Spain

Asistentes de producción / Production assistant:

Luis Stalin Delgado Bautista, estudiante del máster oficial
en Innovación en la Gestión Turística

Diseño gráfico / Graphic Design:

Ferran Bonet, Director de arte, EO, Barcelona, España / Spain

Ilustración Portada / Cover Illustration:

Jordi Carreras, Valencia, España / Spain

Maquetación / Lay-out:

Olga Prat, Mar de Paraules, Barcelona, España / Spain

Registro formal: No. 70175

(Secretaría de Interior y Policía, República Dominicana)

e-ISSN: 2014-4458

Depósito Legal: B 5145-2015

FUNGLODE y la EUHT CETT-UB realizan un esfuerzo por asegurar la precisión de los contenidos de la presente revista. Sin embargo, FUNGLODE y la EUHT CETT-UB no se hacen responsables en ningún caso de la perfección o de la idoneidad de los mismos y renuncia a dicha responsabilidad y garantía allí donde se exprese o de donde se implique hasta el máximo grado permitido por la ley. Cualquier opinión aparecida en esta publicación es la opinión de su autor y en ningún caso la de FUNGLODE o la de la EUHT CETT-UB.

FUNGLODE and EUHT CETT-UB make every effort to ensure the accuracy of this journal's content. However, FUNGLODE and the EUHT CETT-UB make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness or suitability for any purpose of the content and disclaim all such representations and warranties whether expressed or implied to the maximum extent permitted by law. Any views expressed in this publication are the views of the authors and not the views of FUNGLODE and the EUHT CETT-UB.

ÍNDICE

SUMMARY

7-19

“Cruise Tourism in Dominica:
Benefits and Beneficiaries”

Bruno Marques, Romain Cruse

21-31

“Contribución de la Diáspora Cubana
al Crecimiento del Turismo Internacional en Cuba”

Dr. C. José Luis Perelló Cabrera

33-47

“La Comercialización Internacional
del Turismo Comunitario.

La Experiencia en América Latina”

Ernest Cañada

49-56

“Ciudad Colonial de Santo Domingo,
Primada de América. Estado de la cuestión
del patrimonio cultural”

Marlyn Karina Matos Cruz

57-69

“El beneficio de la gestión de relación
entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones
móviles como herramienta de *marketing* y elemento
diferenciador de los destinos turísticos”

Lázaro Florido-Benítez, Benjamín Del Alcázar

Martínez, Eva María González Robles

71

Invitación para la presentación de artículos /
Invitation for the submission of articles

Cruise Tourism in Dominica: Benefits and Beneficiaries

Bruno Marques

French University of the Caribbean and Guyana (UAG),
Center in Economics, Management, Modeling, and Applied Computing (CEREGMIA)

Romain Cruse

French University of the Caribbean and Guyana (UAG),
Center in Economics, Management, Modeling, and Applied Computing (CEREGMIA)

Submitted: 11st February 2015; Resubmitted: 8th July 2015; Accepted: 13rd July 2015. e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ The impressive growth of cruise tourism in Dominica, inside highly competitive area of the Caribbean basin, gives the island an astonishing flavor of success. By adopting a systemic approach the article demonstrates that three agents concentrate more than 70% of the financial impact of the cruise activity in Dominica: the local travel agencies, souvenir shops and the cruise lines. The low dispersion of the beneficiaries is concomitant with a spatial concentration and a minimal macroeconomic benefit. This case study, devoted to Dominica, suggests a highly concentrated model of cruise tourism in the Caribbean underpinned by organized tours as the main mode of experiencing the stopovers and a source of revenue for cruise lines, whose subcontractor: the local travel agencies are the primary distribution channel of cruise tourism revenue, high level of economic and spatial concentration generating low trickle down macroeconomic effect.

Key Words:

Dominica, Cruise tourism, Benefits, Beneficiaries, Systemic approach, Concentration

Resumen

■ Dentro de una zona tan competitiva como la del Caribe, el impresionante progreso del turismo de crucero otorga a Dominica un aspecto simbólico de éxito para el desarrollo de dicha actividad. Este artículo adopta un enfoque sistémico y demuestra que tres protagonistas concentran más del 70% de los beneficios financieros de la actividad crucerista: las agencias de viajes, el comercio de *souvenirs* y las compañías cruceristas. La escasa dispersión del número de beneficiarios es concomitante con la concentración espacial de la actividad y con la falta de beneficiarios macroeconómicos del sector crucerista en Dominica. Este análisis dedicado a Dominica sugiere un modelo del sector crucerista fuertemente concentrado que se apoya en los tours organizados como principal recurso para descubrir la isla, y a la vez como fuente de *revenue* para las compañías cruceristas, cuyos contratantes (las agencias locales) son los primeros canales del impacto económico de esta actividad concentrada tanto a nivel geográfico como financiero, generando un escaso impacto macroeconómico.

Palabras clave:

Dominica, Turismo de cruceros, Beneficios, Beneficiarios, Enfoque sistémico, Concentración

Introduction

■ During the last 20 years, the annual flow of cruise visitors has been multiplied by 3 in Dominica, while it “only” doubled for the entire Caribbean region. This impressive growth of cruise tourism in Dominica, inside highly competitive area of the Caribbean basin, gives the island an astonishing flavor of success. The economic impact of this tremendous tourism growth has not yet been analyzed. Various viewpoints have been adopted to study the relations between the Caribbean region and the cruise activity. Hall (1990) and Wood (2000) studied the cruise industry’s globalisation, “using” the Caribbean as the most appropriate area (because it is the primary locus for cruise) to understand the changes within the industry. Logossah (2007) and Wilkinson (1999) examine the issue from a completely different angle. In the context of globalised tourism they focus on the impact of cruise tourism on the region’s economy and on the communities living at the destinations. Very few studies had been specifically devoted to the economic impact of cruise tourism on small island’s economies. Seidl *et al.* (2006, 2007) are the only papers assessing the economic impact of cruise tourism and the opportunity for public authorities to devote infrastructures to this type of tourism.

Methodology

■ The traditional approach of tourism economic impact adopts a country perspective and tries to compute how tourism’s export revenue generates GDP, with a static accounting methodology (OMT, 1999) or a dynamic econometrical method (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002; Dritsakis, 2004; Nowak y Sahli, 2007; Lee y Chang, 2008). The paper provides some results using these methodologies. But it also gives an analysis of the beneficiaries of the cruise activity in Dominica, using a systemic approach; hence the problem statement of the article: what are the benefits and who are the beneficiaries of cruise tourism in Dominica. Inspired by the works of Candela and Figini (2008, 2010) the paper considers tourism as a complex system, where three types of “elementary particles” interact: individuals (tourists and residents), private firms and public sector, and the territory. In the specific case of cruise tourism, the systemic approach widens the economic analysis as it is not limited to the country. It allows considering the interactions between the cruise companies, the local private sector and the government, and how the overall cruise revenues is distributed between them. Intrinsically linked to the issues of overall benefits and beneficiaries of tourism, the systemic approach relates to the study of concentration and dispersion (see Meyer, 2004 for the importance of the dispersion of tourism revenue) inside the tourism sector, a common theme of geographical, economic and ecological paradigms.

The Dominica's national accounts (2011) and two surveys published by the Florida Caribbean Cruise Association (FCCA, 2005, 2009, based in 2009 on sample survey of 1769 interviews) provide the statistical materials underpinning the analysis.

The aims of this positive analysis of the benefits and beneficiaries of cruise tourism are twofold. The measurement and comparison of the overall, spatial and partial impacts of tourism represent the first axis. The second axis aims to identify the main beneficiaries of cruise tourism in Dominica. The case study of benefits and beneficiaries in Dominica also intends to provide a more general perspective on the way cruise tourism generally affects a destination and is the opportunity to gauge the capacity of cruise tourism to be an engine of economic growth. This second reading perspective is at the heart of the tourism economics of the Caribbean. Over the past 20 years, growth in cruise arrivals (+ 4.8% per year on average) was twice that of tourist arrivals (+ 2.2% on average per year). In 2012, cruise passenger arrivals in the Caribbean are higher than that of tourists (19.7 million cruise passengers to 18.6 million tourists). For Caribbean governments, the public investment decisions become more complex with the increasing weight of the cruise arrivals. They must trade off the necessary public infrastructure for a mature activity: stay over tourism, and a growing activity: cruise tourism, in their respective potential for growth, tax, debt and jobs.

The benefits of cruise ship tourism in Dominica

■ The following two sub-sections show the influence of the cruise industry in Dominica. It looks primarily at the impact inside the tourism sector, and the more broadly at the macroeconomic level. The ratios used in what follows were calculated using the Dominica National Accounts Statistics (2011), over the last 15 years. Statistical reports of the Caribbean Tourism Organization and the database World Development Indicators the World Bank, and surveys of the FCCA (2005, 2009) had been also used.

A proven sectoral impact

■ In Dominica cruise tourism is “physically” preeminent, since it is the largest provider of visitors to the island. In 2012, with 266,000 visitors, it accounted for 77.3% of the total tourist figures, a ratio of 1 to 3.4, compared to stay-over tourism. During the 2009 peak, cruise excursionist represented 87% of total visitor arrivals –more than 7 times the flow of stay-over tourists. At sector level, the economic impact of cruise tourism is softer but significant, whether assessed by the supply or the demand side (the supply side approach isolates branches potentially “characteristic of tourism” according to the conceptual

approach to the WTO (2009). The demand side gathers the amount of spending by tourist visitors). Between 2002 and 2012, the cruise business reported an average of 45% of the constant total Added Value of characteristic tourism industries and 32% of their current productions. In 2011, U.S. \$ 15.7 Millions of revenue from the cruise tourism accounted for 16% of "Travel" position of the Balance of Payments of the island, compared with 36.6% in 2009. Although a long series of revenue generated by the cruise tourism does not exist, its importance in the general dynamics of tourism in Dominica is attested by two econometric tests: Granger causality and Johansen co-integration (Bourbonnais, 2002) for the methods of the tests performed with the E-Views software and available on request. These tests reject the hypothesis of causality and existence of long-term relationships between the tourist arrivals and the total Tourism Recipe (what distinguishes the effect of cruise arrivals). Between 1985 and 2009, the trend of cruise arrivals generated by the Hodrick-Prescott filter, Granger causes the overall tourism revenue, with a probability of 99.5%. Meanwhile, overall tourism revenue and the trend of cruise flows are linked by a movement of long-term equilibrium to almost 100%.

These indicators show the significant static and dynamic role of cruise activity in the Dominican tourism economy. The following sub-section broadens the scope of the analysis, by assessing its impact on the island economy as a whole.

Limited macroeconomic impact but a possible indirect tool for economic growth

■ Measured by its daily ratio to the local population, the direct physical impact of cruise tourism is low. The average daily flow of cruise ship visitors represented 1.1% of the Dominican population in 2012 (2.1% in

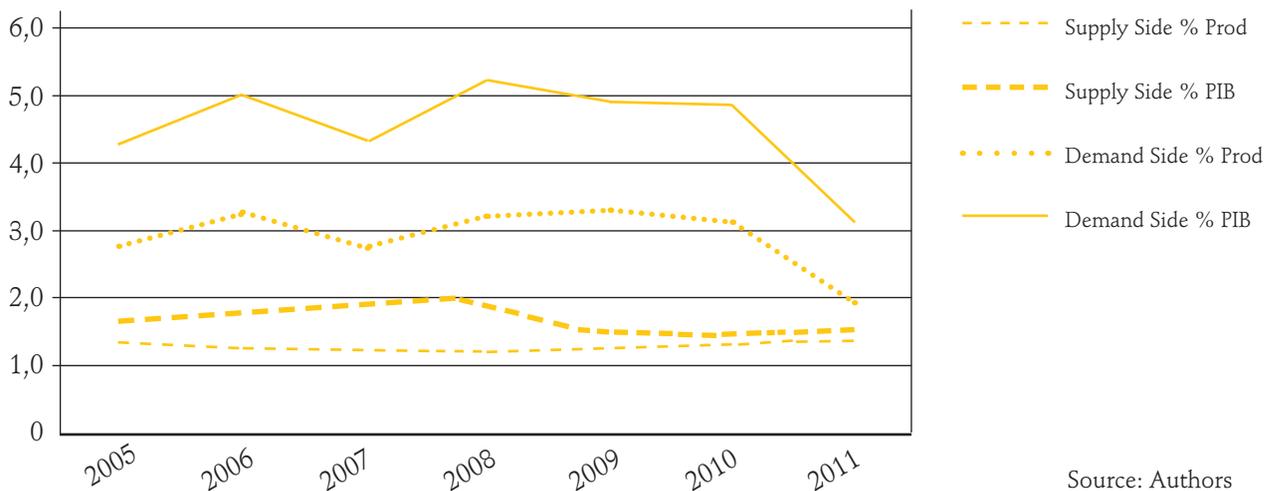
2009). The proportion is higher during the high season (months from November to April of the following year, which focus on average 78% of arrivals from 2004 to 2011), where it can reach up to 4.2%. Cruise tourism has a higher impact on the city of Roseau and her 16,500 inhabitants, as the island's capital and most populous city and almost sole port of call for Dominica. During high season, the daily ratio of cruise ship visitors can amount to as much as 18% of the city population, with an annual average of 8.5%. The physical presence of cruise visitors parallels its economic weight. Between 2005 and 2009, on average, "characteristic activities" of cruise tourism defined as recommended by WTO, totaled 1.3% of the current total production and 1.7% of the island's GDP (constant). On the demand side, the weight of cruise tourism is proportionally higher, but it remains marginal. Tourism revenues generated by cruise tourism represent less than 5% of the Dominican economy: 2.8% of the overall production and 4.6% of the current GDP on average. Figure 1 shows the impact indicators of cruise tourism.

Cruise tourism is also exportation. From this point of view, its contribution to the Dominican economy is more significant. Between 2005 and 2011 cruise tourism receipts:

- Represented 45.5% of goods exported of and 30% of the travel position of the balance of payments,
- Financed 9.7% of imports of goods,
- Contributed to 19.2% to the reduction of the current account deficit. Matched 109% of the total external debt service of Dominica.

Moreover the dynamic influence of cruise tourism on the growth of the Dominican economy is econometrically attested. Cruise tourism arrival causes the total GDP and

Figure 1 Indicators of cruise tourism's impact in Dominica



Source: Authors

per capita GDP with 98% of confidence. In addition, a long-term equilibrium relation links cruise arrivals trend and overall GDP and per capita. However economic analysis advises to nuance the multiplier effect of a proportionally low shock of demand (Archer, 1977, 1982). Representing 5.5 % of total final consumption, the cruise tourism receipts can hardly be qualified as a major engine of growth for Dominica (real growth reaches 2.2% per year on average between 2002 and 2011). The above ratios suggest another macroeconomic utility for cruise tourism in Dominica: it provides foreign exchange earnings to ensure the payment of the foreign debt service of Dominica. Hence its potential impact on growth is indirect, through the international borrowing capacity it provides to the Dominican economy.

The economic benefits of cruise tourism are twofold. The development of tourism in Dominica is intrinsically linked to cruise tourism in terms of arrivals and revenue. Notwithstanding the dynamic link that binds cruise tourism to GDP, cruise tourism appears as an indirect potential tool for economic growth of the island, through international borrowing capacity that it provides.

The beneficiaries of cruise ship tourism in Dominica

■ As mentioned in the introduction, the study of beneficiaries of tourism covers two aspects that the two following sub-sections explore in the specific case of cruise tourism in Dominica. The first sub-section describes cruise visitors spatial diffusion. The second shows how cruise incomes are distributed between the various stakeholders shaping this activity in the case of Dominica. The results are based on a methodological approach detailed in Appendix 1 and 2.

A high concentration of the spatial distribution for frequenting and spending

■ The spatial distribution of the cruise visitors on the Dominican territory is intrinsically linked to the excursion

products offered to the passengers and to the organization of the reception area; which is reserved for them when they walk off the boat. Two maps summarize the spread of cruise visitors to the territory of Dominica and in the city of Roseau, and show its very high level of spatial concentration.

According to data provided by the FCCA (2009), 92% of the overall passengers disembark at the Dominican port of call. They spend an average of 3.9 hours on Dominican territory and 67.1% of the visitors experienced the island through an “organized tour” (booked before the arrival of the ship or through the prior contact with a local travel agency). 30% of those who go ashore from the ship choose to explore the city or tour the island on their own, negotiating by themselves transportation and tour guides with private taxi drivers they meet directly in the city (“free tours”). Table 1 breaks the cruise visitors according to the way they choose to experience the island.

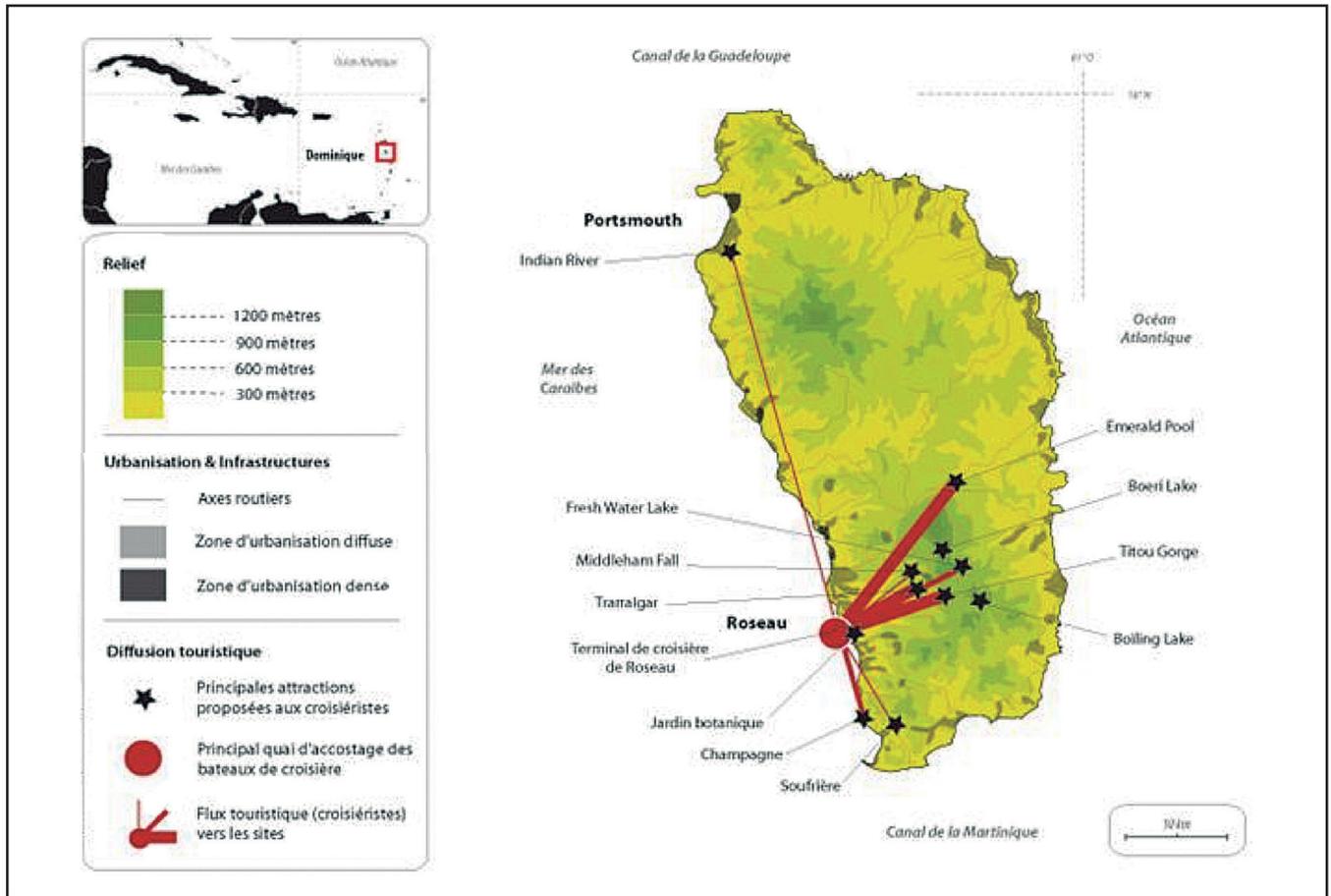
Both the free tours and the organized tours are spread over mainly between the following 6 “ecotourism sites”: Emerald Pool, Titou Gorge, Trafalgar Falls, Fresh Water Lake, Champagne (for diving) and Middleham Falls. These “ecosites”, developed and maintained by the Government of Dominica account for 95% of all tours and are mainly located in a triangle stretching north from Roseau (the farthest site is Emerald Pool, located 20 km from Roseau). Their average distance from the harbor is 14 Km. Most tours consist of very short so called 'treks' (average 10 minutes walk, not far from the bus-parking to adapt to a wide age group of clientele) in the tropical rain-forest. The 'trek' is usually enhanced by a bath in hot/cold springs or waterfalls and/or stops on scenic viewpoints over the forest. Map 1 presents the spatial distribution of cruise ship visitors over the island. The eco-tours ensure Dominica's status as “Nature Island” in the nature niche market. These tours provide solid grounding for the island's economic specialization on its unique natural resources, because Dominica is not endowed with white sand beaches as do the other Caribbean ports of call. It possesses only one white sand beach. These nature excursions provide the island with original and almost unique positioning in the Eastern Caribbean, which partly explains its success.

Table 1 Distribution of cruise visitors by mode of visit

	% cruise passengers
Going ashore off the boat during the stopover	92
Taking an organized tour	62
Free tour or visit the Town	30

Source: Authors

Map 1 The spread of cruise visitors over Dominica



Source: Authors

The diffusion of cruise excursionists appears to be spatially limited to a circle with a circumference of 35 Km. Including the six closest eco-sites, this surface can be estimated at less than 54 Km², compared with Dominica's overall land mass of 754 km². The need to bring the cruise visitors quickly after the tour, before noon, for lunch, requires that attractions be near the spot of landing: Roseau. The aforementioned necessity explains at least partially, the weak spatial spread of cruise tourism over the territory.

While getting off the ship or just after the tour, some of the cruise excursionists either visit or, simply go for a stroll in a portion of the city for an average period of one hour. Diffusion in the city was assessed by sales statistics from the study of the FCCA (see Appendix 2). The dataset shows a very low diffusion of cruise ship tourists in the city. These visitors actually scatter into a very limited area, equivalent to a rectangle of about 250 meters long and 50 meters wide. Inside this confined zone, visitors walk and make purchases, 61% of which fall under the category "local crafts and souvenirs" in the FCCA survey. Maps 2 and 3 (see next page) show the spread of visitors and expenses in Roseau. These maps

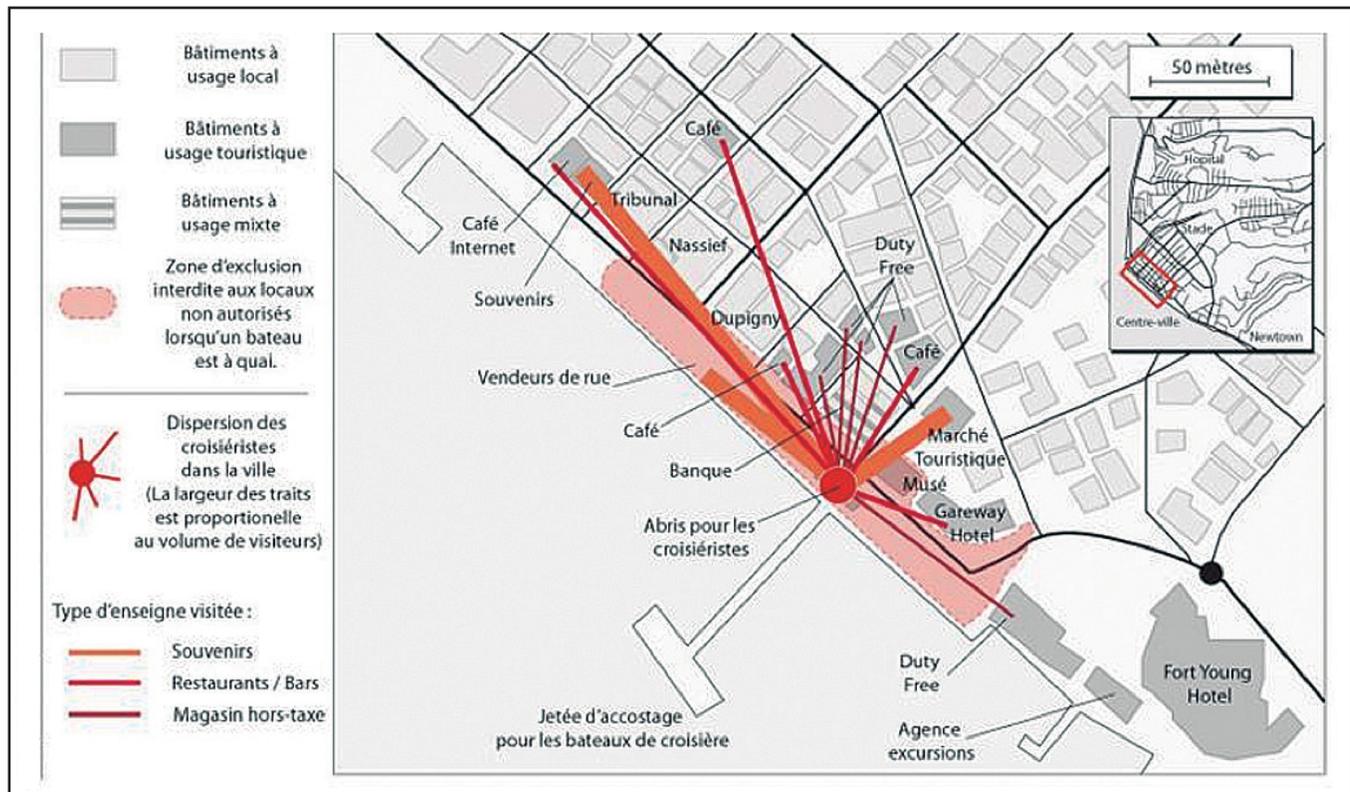
highlight the distribution of visitors and their spending between the different outlets. The local travel agencies providing the tours are all located in this part of Roseau. Thus, this small portion of the city coastline (5% of the city overall area) captures almost all of the cruise visitors spending, and therefore almost all of the island's cruise tourism revenue.

The difference between the spatial distributions of the visitors and their spending is due to the price of the goods they purchase. Hence the weight of the "Duty Free" in the south of Roseau is accentuated on the map of spending because it covers a jewelry shop.

The weak diffusion of cruise ship visitors in the city of Roseau is facilitated by the settings of the landing area, where visitors disembark (pink on maps 1 and 2). Figure 2 (see page 13) sketches reception area articulated in three zones, located on both side of the Eugenia Charles Avenue:

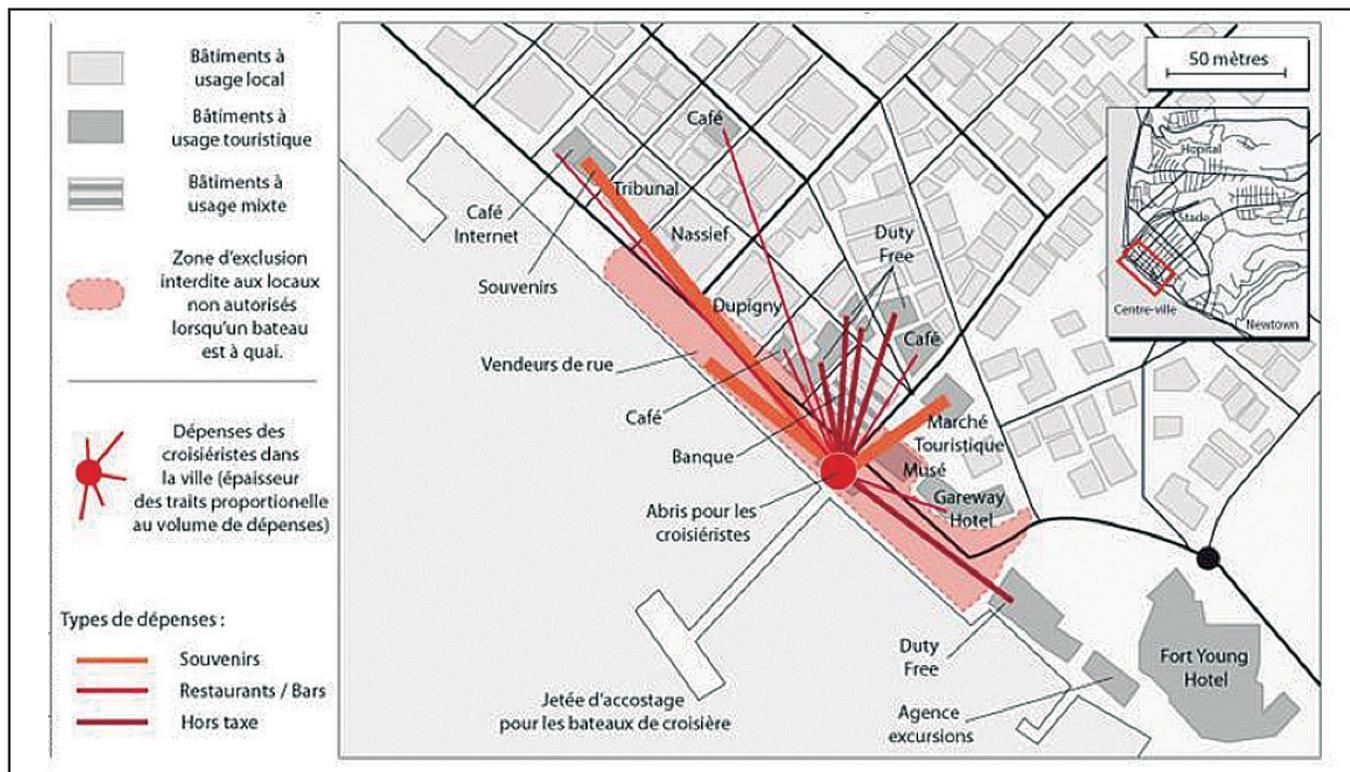
1. The reception area for organized tours, where passengers who booked an organized tour are welcomed by agents of the ship and agents of the local travel agency for departure to their tour;

Map 2 Distribution of the cruise visitors in the city of Roseau

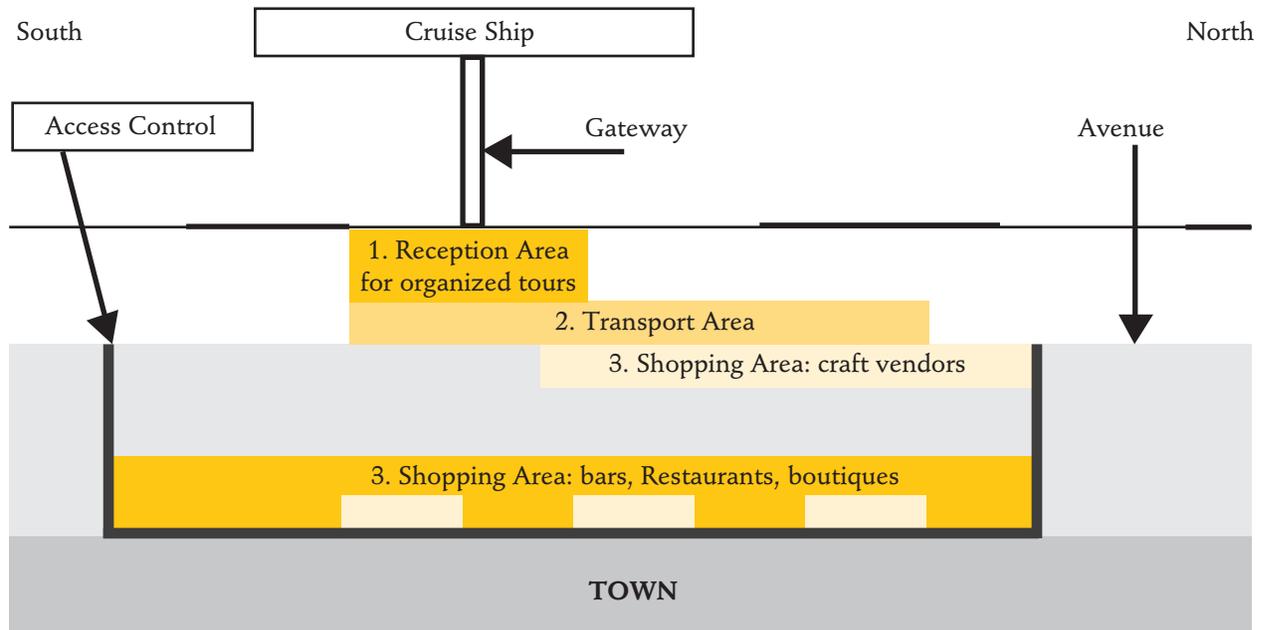


Source: Authors

Map 3 Distribution of the cruise visitor's spending in the city of Roseau



Source: Authors

Figure 2: The reception area of cruise visitors in Dominica

Source: Authors

2. The transportation area, where a line of local agencies minibuses are parked, waiting for the booked groups of cruise ship visitors. Licensed by government, accredited private taxis for the free tours are parked outside of this area;
3. The first shopping area hosts on both sides of the avenue, craft vendors (mostly sea side) and the shops and bars on the city side.

The ship gateway gives direct access to this area entirely reserved to welcome the ship visitors. During the entire duration of the call, the access to this section of the avenue (the city largest and most frequented avenue) is cordoned off by the police force. Only accredited carriers, sellers and local agencies agents are allowed inside. Figure 2 highlight the limits of this area by a black bold line. At the southern edge of the reception area, unlicensed taxis also offer free tours, at generally lower rates.

The reception area offers cruise passengers a secure shopping area, free from the sometimes aggressive private taxis and non-accredited sellers. As illustrated on map 1 and 2, this reception area constitutes a core around which the cruise visitors disperse slightly while going for a stroll or purchasing goods.

The positioning of the island around a small niche of eco-excursions and the settings of the reception area both contribute to a high spatial concentration of cruise tourism activity in Dominica.

Few beneficiaries and one main diffusion channel

■ This second sub-section complements the study of beneficiaries of cruise tourism. It presents the distribution of cruise tourism's financial benefits between the three stakeholders that shape this activity in Dominica: foreign cruise ship companies, local travel agencies and the state. This approach extends the usual accounting of economic benefits to a major operator of the cruise: the cruise ship company. The port of call is a source of revenue for the cruise ship company. As such, these companies play a role in shaping the product of the island. From this perspective, the systemic approach prompts us to look outside the local territorial accounting of economic benefits.

A brief description of how the visitors experience the cruise stopover, facilitate the understanding of the linkages between the 3 mentioned stakeholders. The organization of the stopover experience for the cruise ship passengers follows a common path from one company to the other and from one island to another. The process begins on the eve of arrival with the presentation of the future call and its sites of interest via the information systems on-board (TV...) or during group presentations. The process then goes on with the opening of the on-board tours outlet, where the cruise company sells various tours, arranged with one or more local travel agencies providing the onshore services: transportation, tour guiding, etc. The on-board tours outlet is open until early the next morning, before arrival to the port of call.

In the Caribbean region, the excursions are the main path through which the ship visitors experience the islands: as a regional average, 57% of the 93.4% of passengers going ashore ship take an organized tour, and 77.5% of them buy the tour directly on-board according to by the FCCA (2009). For Dominica the figures are respectively 92.4%, 67.1% and 69.5%.

Thus, the discovery of the Dominican stop over is shaped by:

- The cruise companies, which select tours which they believe suit their customers. As such, they complement the services they supply to passengers (Transport, hotels, restaurants, bars, leisure services on board) by selling shore excursions, at a price including their fee (between 15 and 25% of the total price, the balance returning to the local travel agency). Petit Charles and Marques (2012) clarify the effects of this setup on the spatial distribution of cruise in the Caribbean region. The port of call is a source of revenue for the cruise companies. As such, they plays an important part in the process of shaping the product of the island;
- The local travel agencies are suppliers to the cruise lines: they help to select the shore excursions, which they deliver through subcontracting transport services and tour-guides. Consequently the local travel agencies are themselves subcontractor of the cruise lines;
- The State who in the case of Dominica own nearly all the eco-excursions sites, developing and maintaining them while collecting entrance fees.

Via this setup the destination is totally dependent on the asymmetric couple composed of the cruise firms and the local travel agencies, rendering imperfect and obsolete the territorial analysis of cruise economic impact.

In 2011, the cruise industry in Dominica generated total revenue of USD 23.3 million, of which Table 2 shows the hierarchical breakdown between the different beneficiaries. The local travel agencies are the primary beneficiaries of this activity, realizing a turnover of 7.6 million USD, or 32.6% of the total revenue. The receipts of Dominica souvenir shops are almost the same as those of the cruise lines. Taxes (Port and passengers taxes and VAT) and entrance fees on eco-sites provide the state of Dominica with USD 2.9 million or 12.4% of the total revenue generated. It is the fourth direct beneficiary of the cruise activity. These four players concentrate 86.6% of total revenue generated by the cruise industry in Dominica. Figure 3 depicts the financial breakdown and the economic ties between the main beneficiaries. It illustrates the connection that unites companies and local agencies. The privileged links between cruise firm and local agency built originally the cruise business in

the destination; afterward completed by other activities. Dominica is no exception and conforms to this pattern. In this perspective, it is not surprising that the couple reaps more than 50% of total revenue [See table 2 : 32.6 % + 20.6 %] ; the share of the cruise companies representing nearly 40% of their common business volume [See table 2 : $4.8 / (4.8 + 6.7) = 38.7 \%$].

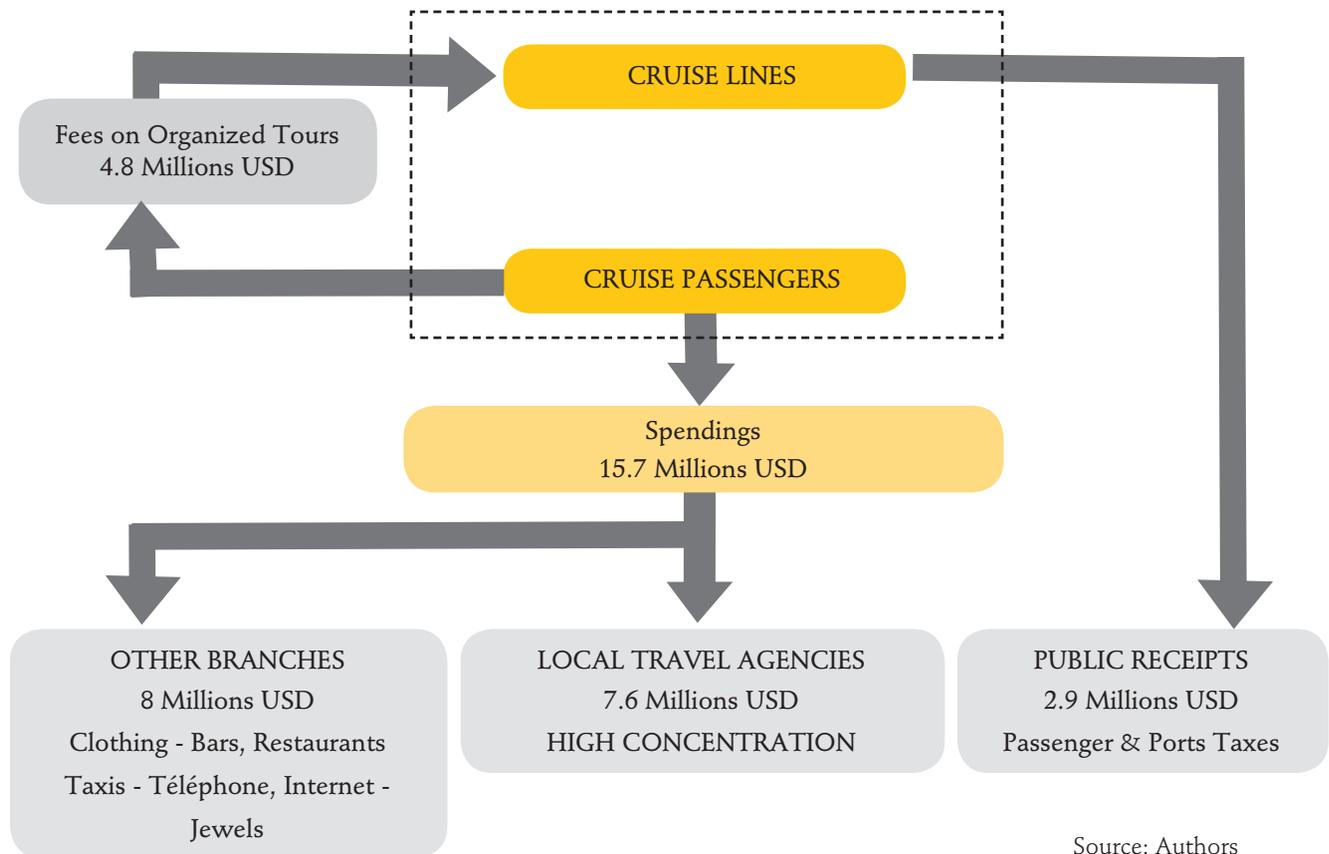
The cruise activity in Dominica acknowledges one "tourism characteristic activity": the local travel agencies. With 70% of the industry output, revenue from the cruise industry is vital to local travel agencies. Such a statement is less true for the Restoration branch where financial the impact of the cruise reached 11% of total production. In light of its budgetary weight, cruise activity appears auxiliary for Dominican Government: direct revenues collected from the cruise business reaches 2.2% of total budget receipts and 18% of the current balance account.

Table 2 and Figure 3 show a partial aspect of the concentration of the cruise activity revenue, the one that is pertaining to the sector distribution. Thus the first three actors (Local Agencies, Foreign Cruise Companies, State) concentrate 74.2% of the overall turnover for cruise tourism in Dominica. Another side of this concentration of cruise tourism benefits is related to the degree of intra-industry concentration, within the meaning of the industrial economy. In this perspective the market structures that articulate the cruise business in Dominica appear to be particularly concentrated. Inside the local travel agency branch, one company supplies 85% of the organized tours. Spatial concentration revealed by maps 2 and 3 is generally associated with a very small number of firms. The field observation brought out no

Table 2 Distribution of the financial impact of cruise tourism in Dominica (2011 in USD millions)

Branches	Receipts	%
Local travel agency	7,6	32,6
Local crafts & souvenirs	4,9	21,0
Cruise lines	4,8	20,6
State - Government	2,9	12,4
Restaurants & bars	1,3	5,6
Clothing	1,0	4,3
Other branches	0,8	3,4
Total	23,3	100

Source: Authors

Figure 3 Distribution of cruise tourism revenue in Dominica for 2011

Source: Authors

more than 7 firms for catering (cafes, restaurants) and 4 duty free shops inside the area of dispersion indicated by the maps 2 and 3. The more or less sixty handicrafts and souvenirs street vendors identified on the Eugenia Charles Avenue and inside the tourist market give this sector a slightly less concentrated character. Street vendors are stalls managed by women, offering local handicrafts and imported products (trinkets bearing the image of Dominica manufactured outside). Still this activity remains a market where the duty free shops emerge as leaders. If one excludes street vendors, about 25 firms share the cruise visitors spending. All of them are located in the rectangle identified by dispersion maps 2 and 3. Although difficult to quantify but nevertheless working, the concentration takes a less visible form: inter-sector linkages, partnerships, cross-shareholdings, partition markets, ownership of buildings between firms from the area of dispersion. This is the meaning of the dotted line between the two blocks agents of Figure 3.

Analyzing cruise tourism in Dominica through the revenues it generates allows identifying three main beneficiaries: local travel agencies, Duty free shops and cruise lines companies that together reap almost 70% of the overall revenues. The local travel agencies are the primary distribution channel of cruise tourism revenue

to the island; mainly because organized excursions are the major way cruise visitors experience Dominica. The double high level of concentration (sector and intra sector) and the high rate of Value Added achieved by the travel agencies (71% of production) necessarily lessen the multiplier effects of cruise tourism receipts.

Conclusion

■ In Dominica, the economic static and dynamic impact of cruise tourism, at sector level, has been proven. However at the macroeconomic level, the assumption of short-term multiplier effects should be rejected in favor of a possible impact on the trajectory of long-term growth through international borrowing capacity it provides to the island. The spatial impact of cruise tourism in Dominica is low and its financial impact is limited to a very small diffusion perimeter which is a small fraction of Roseau. This geographic concentration reflects a sector and intra-sector economic concentration, which reduces the number of firms that benefit from the cruise business. Concentration or alternatively low dispersion is the rule for cruise tourism activity in Dominica, where a parallel between low economic multiplying effects and

concentration of beneficiaries can be drawn. Moreover and as mentioned by Brida and Zapata (2010), geographic concentration of arrivals within the borders of a restricted area and during a restricted period of time might become a threat for the visited ecosystem. Dominica six “ecosites” might of course suffer from the high concentration of this cruise activity.

The features of cruise tourism in Dominica suggest a model of cruise tourism in the Caribbean underpinned by four pillars: organized tours as the main mode of experiencing the stopovers and a source of revenue for cruise lines (1), whose subcontractor: the local travel agencies (2) are the primary distribution channel of cruise tourism revenue (3), high level of economic and spatial concentration generating low trickle down macroeconomic effect (4).

Similar case studies in the Caribbean and in other regions, following the same approach, will help us to quantify the mechanics of this cruise activity four pillars model, where the destinations are only considered as part of an itinerary, and as such will clarify public investment choices.

Referencias

- Archer B, (1977). *Tourism multipliers: the state of the art*. University of Wales Press.
- Archer, B. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3,(4), 236–241.
- Balaguer L., Cantavella-Jordá M. (2002). “Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case”, *Applied Economics*, 34, 877–884.
- Bourbonnais R. (2002). *Econométrie*, Dunod, 4^{ème} édition, Paris.
- Brida J.G., Zapata S., (2010), “Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1,(3), 205-226.
- Candela, G., Figini, P. (2008). Tourism economics: a discipline of economics. *Almatourism*, 0,(0), 1-7.
- Candela G., Figini P. (2010). Destination Unknown. Is there any Economics beyond Tourism Areas?. *Review of Economic Analysis*, 2, 256-271.
- Central Statistics Office, (2011). *National Accounts Statistics*. Ministry of Finance, Roseau.
- Dritsakis N., (2004). Tourism as a long-run economics growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Management*, 10,(3), 305–316.
- Florida Caribbean Cruise Association, (2005). *Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies*. Miami.
- Florida Caribbean Cruise Association, (2009). *Contribution of Cruise Tourism, to the Destination Economies*. Miami.
- Hall, J. A., Braithwaite, R. (1990). Caribbean cruise tourism: A business of transnational partnerships. *Tourism Management*, 11,(4), 339-347.
- Hodrick, Robert J., & Prescott, Edward C. (1997). Post-war U.S. business cycles: An empirical investigation. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 29, 1-16. Also in Discussion Paper No. 451, Department of Economics, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, PA, 1980. Hodrick Prescott (1980) and http://people.ucsc.edu/~walshc/205B_w11/Notes/Econ_205B_HP_filter_notes.pdf.
- Lee, C., Chang, C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29,180–192.
- Logossah K. (2007). L’industrie de croisière dans la Caraïbe: facteur de développement ou pâle reflet de la globalisation? *Téoros*, 26, (1), 25-33.
- Meyer D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism. Discussion Paper. Overseas Development Institute. <http://www.odi.org.uk/publications/3100-routes-gateways-tourism>.
- Organisation Mondiale du Tourisme, (1999). *Compte Satellite du Tourisme (CST) – Cadre Conceptuel*. Organisation Mondiale du Tourisme, Madrid, Espagne.
- Nowak J.J., Sahli, M. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: theory and evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13, (4), 515–536.
- Petit-Charles N., Marques B. (2012). Determining factors for the distribution of cruise tourism across the Caribbean. *Tourism Economics*, 18, (5).
- Seidl, A., Guillano, F., & Pratt, P. (2006). Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica, *Pasos Online*, 4,(2), 213-224.
- Seidl, A., Guillano, F., Pratt, L. (2007). Cruising for colons: cruise tourism economics in Costa Rica. *Tourism Economics*, 13,(1).
- Wilkinson, P-F. (1999). Caribbean cruise tourism: Delusion? Illusion? *Tourism Geographies*, 1,(3), 261-282.

Wood, R. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea. *Annals of Tourism Research*, 27,(2), 345-370.

Appendix 1: Investigation tools and methods

■ The results of Section 2 are based on the following methods.

Interviews

■ Semi-directed interviews, addressing the general state of tourism, and the activity specifications and issues. Interviews were conducted with:

- The Head of the administration in charge of tourism in Dominica (Dominica Discover Authority - DDA);
- Taxis (10 Interviews).

Surveys

■ Semi-directive interviews conducted with the respective directors of four local travel agencies (on a total of five travel agents operating in the cruise activity). These one-hour interviews were based on an open questionnaire structured by the following themes:

- The current situation of cruise tourism, its perspectives and the perceived roots of its current issues ;
- Perception of the importance of the cruise for the Dominican economy;
- Distribution of cruise clients among the various sites visited on organized tours;
- Proposed excursions and positioning;
- Relative market share between local travel agencies;
- Pricing of the excursions.

The interviews, the surveys and the collection of statistical data were conducted by Bruno Marques and Romain Cruse during a ten days study field trip conducted in February, 2013 in Roseau, Dominica.

A total of 20 semi direct interviews were conducted distributed as follows: Central Government 2, National Account bureau: 1, Port authorities: 1, Direct Tax bureau: 1, Taxis: 10, Travel agent: 4.

Collection of statistical and economic data

■ From government agencies.

Appendix 2: Estimation Methodology

Spatial diffusion of cruise tourism

■ Mapping cruise visitors dispersion and spending.

- a. Mapping cruise visitors dispersion in Dominica (Map1): The map was made using government "ecosites" statistics, supplemented by interviews.
- b. Mapping cruise visitors dispersion in Roseau (Map2): The map was made using Table 69 of the 2009 report on The contribution of tourism to the economy of cruise destinations (FCCA, 2009). This table provides the breakdown of visits to various points of purchase by the cruise. The Mapping of these data required 3 steps:

- i. Locate the outlets on the city map.
- ii. Converting the raw data on of visits distribution into percentages between the numerous outlets, after excluding tours.
- iii. Translating these percentages into visuals on the cartography (lines of proportional size on the map), according to outlets location. Cruise numbers are evenly split between locations when the outlets of the same type are located in different places, under the assumption of equal probability of attraction.

Table 3 (see next page) summarizes the last two steps.

- c. Mapping the cruise visitors spending in the capital, Roseau (Map 3) The cartography is the result of the following three steps :
 - i. Locate the outlets on the city map.
 - ii. Distribution of cruise tourist spending by outlet. This was obtained by the product of the overall passenger flow that left the ship, proportions of visits per store and average spending in these outlets. The last two elements of this product are taken from Table 62 of the report commissioned by the FCCA (2009).
 - iii. Translating this product into a proportional spatial representation, according to the location of the outlets.

Table 3 Distribution of visitors according to items purchased (The sum is greater than 100% because a cruise can visit several outlets)

	% of visits	% breakdown
Shore Excursions	67	
Local crafts & souvenirs	58	36
F&B at Restaurants & Bars	30	18
Clothing	26	16
Other Purchases	17	10
Taxis/Ground Transportation	13	8
Retail Purchases of Liquor	8	5
Watches & Jewelry	6	4
Perfumes & Cosmetics	3	2
Telephone & Internet	2	1
Electronics	0	0
Entertainment/Night Clubs	0	0

Source: Authors

Table 4 Distribution of cruise visitors spending by type of outlet

	%
Local crafts & souvenirs	61,0
F&B at Restaurants & Bars	16,3
Clothing	12,3
Other Purchases	5,2
Taxis/Ground Transportation	3,1
Retail Purchases of Liquor	1,2
Watches & Jewelry	0,7
Perfumes & Cosmetics	0,2
Telephone & Internet	0,1

Source: Authors

Table 4 summarizes the last two steps.

Distribution of revenues: the beneficiaries

■ A three steps process allows for the estimation and distribution of overall revenue:

- a. Sectoral revenue. The revenue of the various branches is estimated from Table 62 of the FCCA report (2009) by multiplying the average spending by the number of cruise buyers.
- b. The cruise companies revenue is estimated via two stages:
 - i. Total revenue of organized tours: product of the travel agencies revenues (from the previous step) by the inverse ratio between the average price for organized tours and individual travel agencies revenues.
 - ii. Cruise companies revenue = b.i. – a.

This evaluation method is crossed with data from Petit-Charles et Marques (2012).

State revenue

- a. Port fees and taxes: Product of tax fees by the number of cruise visitors and the number of calls. This method is crossed with data provided by FCCA (2009);
- b. “eco-sites” entrance fees: Product of an average price of 5 EC\$ by the estimated number of sites visitors according to FCCA (2009) data.

Biographical Notes

■ Bruno Marques is an associate professor of economics at French University of the Caribbean and Guyana, member of the Research Center in Economics, Management, Modeling, and Applied Computing. Main research fields Long Run growth and Tourism.

■ Romain Cruse is a lecturer at French University of the Caribbean and Guyana, member of the Research Center in Economics, Management, Modeling, and Applied Computing. Main research fields: cultural and social geography in the Caribbean and in South America.

Author's Details

Bruno Marques
French University of the Caribbean
and Guyana (UAG)
Center in Economics, Management, Modeling,
and Applied Computing (CEREGMIA)
Email: b.marques@orange.fr

Romain Cruse
French University of the Caribbean
and Guyana (UAG)
Center in Economics, Management, Modeling,
and Applied Computing (CEREGMIA)
Email: kermarron@gmail.com

Contribución de la Diáspora Cubana al Crecimiento del Turismo Internacional en Cuba

Dr. C. José Luis Perelló Cabrera

Universidad de La Habana,
Facultad de Turismo, La Habana

Recibido: 24 Agosto 2015; Reenviado: 29 Septiembre 2015; Aceptado: 2 Octubre 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ Las actuales tendencias de los viajes y el turismo están sujetas a complejas redes de comportamientos. Nuevos segmentos de viajeros, ligados a destinos turísticos por lazos de identidad, origen y familiaridad; se posicionan en el mercado de viajes y turismo a partir de la movilidad migratoria. La emigración cubana hacia los países desarrollados, fundamentalmente hacia los Estados Unidos y otros países emisores de turismo, se convierte en uno de los fenómenos sociales de mayor impacto para el desarrollo turístico de la Isla. Si en la última década la diáspora se asentó, en mayor o menor medida, en todos los países desarrollados, que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo, a partir de ahora están en condiciones de realizar los mayores gastos de viaje en su país de origen. La diáspora cubana deberá constituirse, en los próximos años, en principal mercado turístico; siendo, al mismo tiempo, el mayor generador de ingresos turísticos al destino, puesto que no incurre en gastos importantes con los operadores internacionales. Nuevos productos autóctonos reclamará este segmento cuando visite su país de origen, que sin lugar a dudas, se convertirá en el mercado turístico principal, generador de importantes ingresos.

Palabras clave:

Turismo, Migración, Mercado turístico, Desarrollo turístico, Cuba

Abstract

■ The current trends of travel and tourism are subjected to complex behavior systems. New segments of travelers, related to tourist destinations by bonds of identity, origin and familiarity, are positioned in the travel and tourism market, as a result of the migratory mobility. The Cuban migration towards the developed countries, mostly the United States and other tourist outbound markets, becomes one of the social phenomena of greater impact for the touristic development in the Island. If in the last decade the diaspora settled, in greater or smaller scale, in the developed countries, which at the same time constitute the main tourist outbound markets; from now on, they are able to integrate a segment of travelers, who are in the position to make greater expenses in your country of origin. The Cuban's diaspore will constitute in the next years the main outbound market for Cuba; and at the same time, the greater source of tourist income for the destination, since it does not incur in important expenses with the international operators. This segment will demand new domestic products when visiting its country of origin, and undoubtedly will become the main tourist market, generating important income.

Key Words:

Tourism, Migration, Tourism market, Tourism development, Cuba

Introducción

■ Las nuevas tendencias en los estudios sobre el turismo internacional, lo encauzan como una forma de la movilidad de la población mundial, que presenta fuertes vinculaciones con los flujos migratorios, los viajes y las prácticas transnacionales. Esta realidad del actual escenario turístico, se caracteriza porque muchos de los emigrantes vuelven a sus países de origen como turistas, lo cual constituye un ingreso importante para ambos países: los de origen y los de destino.

En este ámbito, Cuba tiene a su disposición un mercado turístico natural, consistente en una población residente en el exterior, que se estima a finales de 2014, en una cifra de 2.185.000 personas, lo que representa aproximadamente el 19.4% del total de la población cubana (Fraga, 2014), y una importante demanda turística para el país. Solo en Estados Unidos, según refieren Brown y Patten (2013), en los estimados de población publicados después del 2010, la cifra de personas que se autodefinen como cubanos es de 1.973.108, de los cuales 1.109.842 son nacidos en Cuba (56.2%).

Hay que tener presente, que en el tema de las relaciones entre turismo y migración, desempeñan un papel importante las políticas de los gobiernos de los países de origen con relación a sus emigrantes, en el sentido de si son considerados o en qué medida son incorporados a las estrategias de desarrollo como posibles promotores de turismo, y cómo esa visión se expresa en políticas para que tengan un impacto importante sobre el desarrollo del turismo y sobre toda la economía del país.

Esta visión de la contribución de la emigración al desarrollo del turismo, implica superar la polémica sobre el aporte de las remesas y ampliar la perspectiva hacia la emigración, como actor y promotor turístico; en sus viajes vacacionales, de visitas a familiares y amigos, y de negocios; lo cual constituye un ingreso importante. Se considera que esa demanda tiene un gran potencial de crecimiento, asociado en primer lugar, al aumento de la movilidad internacional de la población cubana y a sus características.

El desarrollo turístico en Cuba en el último quinquenio

■ La estrategia de crecimiento y desarrollo del turismo internacional se inscribió, desde los inicios de la década de los años noventa del pasado siglo, en la construcción de hoteles en zonas de playa y dirigidos hacia los mercados emisores de Europa occidental y en especial, hacia el turismo canadiense que se ha consolidado como el principal mercado turístico con 40% de participación, en el total de los arribos internacionales (Tabla 1).

El proceder inestable en la política estadounidense, desde el punto de vista del turismo internacional, propició la consolidación de Cuba como destino de vacaciones para el mercado canadiense. No obstante, el nuevo escenario de relaciones con Estados Unidos, pudiera revertir esta tendencia.

La característica que se observa en los últimos años, se

Tabla 1 Llegada de visitantes internacionales a Cuba 2010-2014

Segmentos	2010	2011	2012	2013	2014
Estadounidenses (EU)	63.055	73.566	98.051	92.346	91.254
Cubanoamericanos (CA)	262.963	284.942	268.803	261.084	258.837
Subtotales (EU + CA)	326.018	358.508	366.854	353.430	350.091
Canadienses (C)	945.666	1.002.318	1.071.692	1.105.729	1.175.077
Subtotal América Norte	1.271.684	1.360.826	1.438.546	1.459.159	1.525.168
Otras regiones	1.258.684	1.355.491	1.400.061	1.393.413	1.477.577
Arribos totales	2.530.368	2.716.317	2.838.607	2.852.572	3.002.745
% part. EU + CA	12,88	13,20	12,92	12,39	11,66
% part. C	37,37	36,90	37,75	38,76	39,13
% part. América Norte	50,26	50,10	50,68	51,15	50,79

Fuente: Autor

refiere a la concentración de los arribos en unos pocos emisores. En este sentido, América del Norte como mercado natural, participa en el 50% de las llegadas.

La percepción general del mercado, tanto en sus inicios como en la actualidad es que Cuba es el destino caribeño con menos presencia en cuanto a vacacionistas estadounidenses se refiere y con ausencia de la participación de capital norteamericano en las inversiones. Este fenómeno de corte socio-político ha servido para consolidar el mercado de vacacionistas canadienses a Cuba, como su mercado principal.

Durante todos estos años, la estrategia del sector no contempló como prioritario al mercado estadounidense en sus planes de desarrollo y comercialización. Más de cincuenta años de constantes confrontaciones, restricciones de viajes y prohibiciones para el comercio; indicaban que un horizonte diferente en estas relaciones no era previsible en un corto o mediano plazo. La modificación de la política del Gobierno de Estados Unidos, a partir de enero de 2015, con la ampliación de las licencias para viajar a Cuba y la apertura de embajadas; inserta nuevos retos al escenario turístico de Cuba.

La diáspora cubana como segmento de mercado turístico para Cuba

■ La migración cubana en la primera década del siglo XXI, se fundamenta en la búsqueda de mejoras económicas y a la realización de nuevos proyectos de vida. Este accionar señala una diferencia de los cambios que se producen durante las décadas de los años ochenta y noventa en la

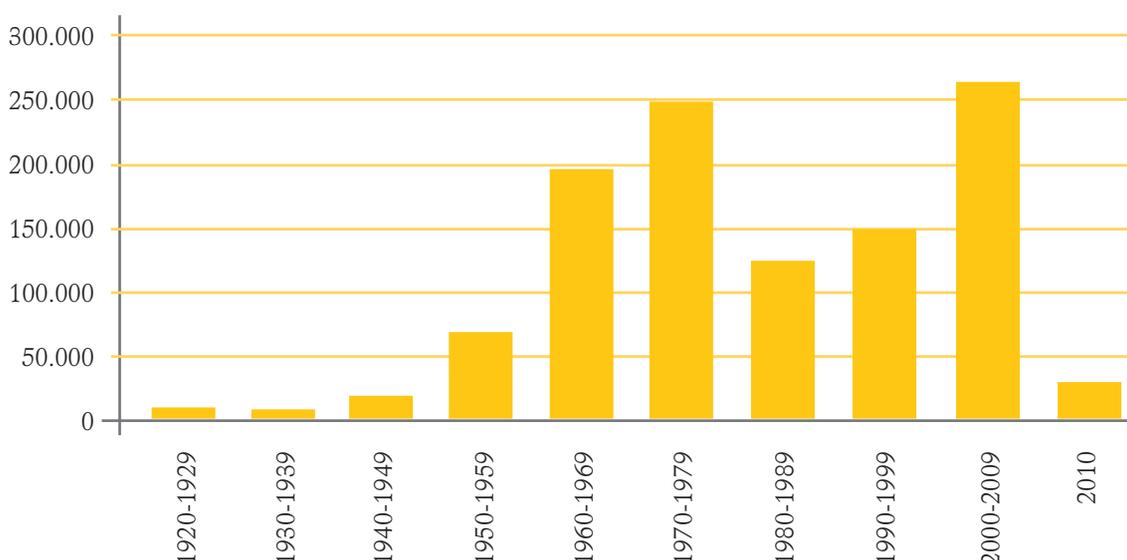
migración cubana, en relación con las oleadas anteriores, y la evolución de otros factores internos de la sociedad cubana, que propician motivaciones migratorias de tipo económico-material, familiar, laboral o de estilo de vida (Martin, 2009).

Al mismo tiempo, las estadísticas y los resultados de investigaciones realizadas sobre el proceso migratorio cubano, muestran que el fenómeno en Cuba es un proceso continuo, con una tendencia al aumento de los desplazamientos temporales, cuya duración depende, cada vez más, de los niveles de satisfacción de las expectativas y de la consolidación de un estatus migratorio en el país receptor, que permita viajar a Cuba. (Sorolla y Oroza, 2011).

El aumento de los flujos migratorios, que ha sido una tendencia histórica desde inicios del siglo pasado (Figura 1), junto a la existencia de cadenas migratorias y redes sociales que vinculan la población residente en Cuba con sus familiares, amigos y colegas en el exterior, así como la situación socioeconómica en el país, pueden redundar en mayor migración y en el aumento de las visitas al país. El fenómeno se ha ido transmutando en una migración circular cada vez más visible, con un carácter familiar y laboral, que hace que las personas permanezcan en el exterior por largos periodos de tiempo, pero viajen regularmente a Cuba de vacaciones y en visitas familiares, y luego regresen al extranjero, en una forma de prácticas transnacionales, expresadas a través de las comunicaciones, las remesas y la frecuencia de esas visitas.

Los vínculos que sostienen los migrantes con el país de origen se producen desde todos los espacios geográficos

Figura 1 La emigración cubana por décadas 1929-2010



Fuente: A partir de datos de Gutiérrez (2015)

y son cada vez más dinámicos. Al crecimiento de esa demanda, pueden contribuir otros factores, como la presencia de un número considerable de cubanos residentes en los países que son los mayores emisores de turismo a Cuba, la presencia de cooperantes cubanos fuera del país y los contactos con turistas extranjeros, que propician la movilidad. En segundo lugar, en las relaciones entre turismo y migración desempeñan un papel importante las políticas de los gobiernos de los países de origen con relación a sus emigrantes. En el caso de Cuba, las relaciones con la emigración se vieron afectadas a partir 1959, luego del triunfo de la revolución, cuando el Gobierno estadounidense incorporó a su política contra Cuba la manipulación de su política migratoria y el fomento de actividades subversivas en segmentos de la emigración cubana. Como resultado, el Gobierno cubano diseñó su normativa migratoria con un enfoque defensivo. En este sentido, se introduce en 1959 el Permiso de Salida (Ley N° 2) y se implementa en octubre de 1961 el Permiso de Entrada a Cuba, con un elevado rigor en su otorgamiento (Sorolla, 2015).

Debido a ese elemento de la política de Estados Unidos hacia Cuba, los viajes de los emigrados cubanos en ese país han pasado por varios periodos de restricción, desde la prohibición de viajes en enero de 1961, las medidas aplicadas en la década de los ochenta y en la primera década de los dos mil. No obstante, en una investigación realizada en 2003-2004 por Martin y Aja (2004), se demostró que los flujos de emigrados cubanos residentes en Estados Unidos han encontrado vías para evadir esas restricciones, incluso utilizando terceros países para llegar a Cuba.

En todos los años a partir de la década de los 80 del pasado siglo, los viajes de cubanos residentes en el exterior tienen un incremento continuo. A ello contribuye tanto

la política cubana hacia la emigración, como los cambios que se producen en el sector turístico cubano, sobre todo a partir de la decisión, en marzo de 2008, dar libre acceso a los hoteles que operan en divisas, tanto a los cubanos residentes en Cuba, como a los residentes en el exterior.

Las nuevas regulaciones migratorias cubanas, introducidas en enero de 2013, crean también las condiciones para que esa demanda crezca y pueda ser satisfecha con productos y servicios turísticos, orientados al segmento de mercado que constituyen los cubanos residentes en el exterior. El Decreto Ley número 302 del 11 de octubre de 2012 (MINJUS, 2012), implementado a partir del 14 de enero de 2013, flexibiliza los requisitos para los viajes a Cuba de los cubanos en el exterior, así como la temporalidad y la circularidad de la migración. Esta modificación de las normativas, crea las condiciones jurídicas necesarias para que aumente el volumen de viajes al país y las repatriaciones de los cubanos residentes en el exterior, al mismo tiempo que propicia que las personas que viajan al extranjero no se conviertan en emigrados y preserven su residencia y todos sus derechos en Cuba.

Resulta de interés para evaluar el potencial de este segmento de mercado, el crecimiento de las visitas en volumen y frecuencia en estos últimos años. Viajan más los emigrados recientes, tanto con carácter familiar, como de vacaciones y para el trasiego de mercadería. Los países de procedencia más frecuentes son Estados Unidos, España, México, Canadá, Francia e Italia. (Fraga, 2014; ONE, 2015).

Esto apunta a la circularidad de los flujos, que se consolida y atrae consigo mayor demanda de servicios turísticos en un segmento que por naturaleza, debe ser fiel al destino, donde tiene arraigadas sus raíces culturales y familiares. Con respecto a las visitas de los residentes en Estados

Figura 2 Visitas a Cuba de cubanos residentes en Estados Unidos 1995-2000, 2009-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Llanes (2015)



Unidos, también se han visto beneficiadas por los factores antes mencionados, presentando un aumento sistemático en el periodo estudiado, sustancialmente superior a años anteriores, como se observa en la Figura 2. Este comportamiento se vio beneficiado adicionalmente por la flexibilización aplicada por la administración de Barack Obama en 2009, cuando liberó los viajes de cubanos de una vez cada tres años, a tantas veces como deseen en el año (Arreola, 2010).

Según un estudio realizado por The Havana Consulting Group (Morales, 2015) respecto a los viajes y las remesas a Cuba, desde el 2010 y hasta el 2014 han visitado anualmente a Cuba alrededor de 560.000 viajeros, el 90% de ellos cubanoamericanos. El estudio confirma que realizan tres tipos de viajes a Cuba: viajes de visita familiar, viajes de negocios y viajes de exploración académica (Morales, 2014).

Perfiles sociodemográficos de la migración cubana

■ Con respecto a la composición racial, los datos que se recogen declarados por el propio migrante, muestran un predominio de los blancos (Figura 3). En esto influyen las políticas migratorias de los países receptores, así como las características raciales de las redes establecidas en la evolución histórica de la migración cubana (Sorolla, 2013).

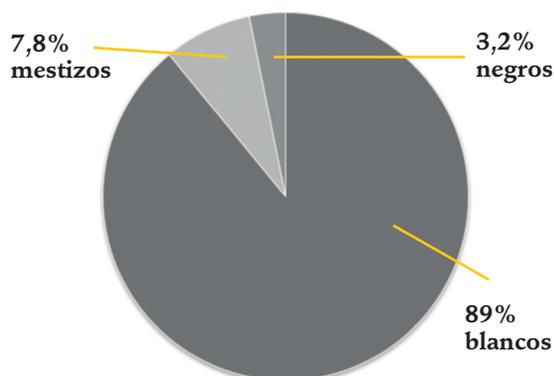
En esta dinámica, continúan como importantes barreras a la movilidad de los cubanos las políticas migratorias de los países receptores, esencialmente los requisitos para obtener los visados y el factor económico necesario para realizar un proyecto migratorio y/o de viaje. No obstante, después de la implementación de la normativa migratoria del 14 de enero de 2013 y hasta el 31 de diciembre de 2014, se registra más de medio millón de cubanos residentes en el país con pasaporte vigente para poder viajar al exterior. (Fraga, 2014).

Hay que señalar que, la diversificación de la migración también se manifiesta en los lugares de destino, proceso que se hizo más evidente desde la década de los años noventa (Aja, 2009). A pesar de que Cuba es un país de emigración, cuenta con un alto Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2009), lo que unido a las características sociodemográficas de los migrantes y las tendencias mundiales de la migración en cuanto a orientación de los flujos migratorios, explica que el 91,3% de sus migrantes radique en países con índices de desarrollo humano iguales o superiores.

Esta direccionalidad de los flujos migratorios, resulta de interés para evaluar el comportamiento turístico de este segmento. Si la diáspora cubana, reside en mayor o menor medida, en los países desarrollados que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo para Cuba, potencialmente están en condiciones de integrar un segmento de viajeros repitentes, que al mismo tiempo, suelen funcionar como promotores turísticos en los lugares de residencia. Así, por ejemplo, las cifras mayores de cubanos se encuentran en los países de América del Norte, Europa, Latinoamérica y el Caribe, que han sido históricamente receptores de la migración cubana, pero se reconoce de la presencia de cubanos en 130 países de todos los continentes.

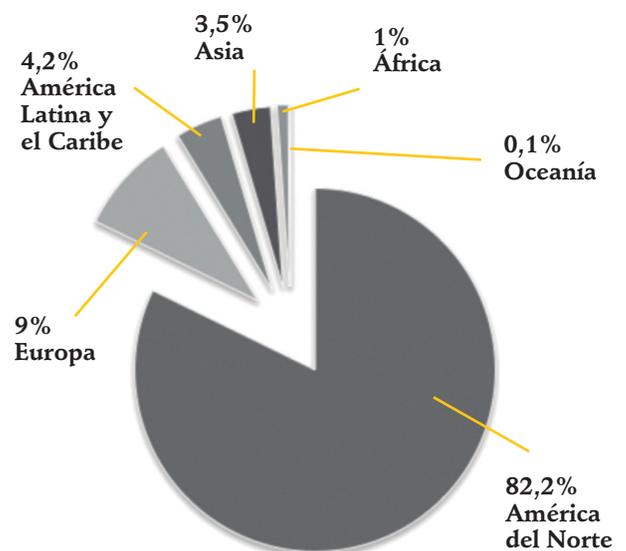
Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores, el principal receptor de la emigración cubana es Estados Unidos, con un estimado de más de dos millones, entre nacidos en Cuba y sus descendientes. Le siguen por orden España, con cifras cercanas a los 115.000; Italia, 32.000; Canadá, 21.000; México, 20.000; Alemania, 14.000 y República Dominicana, 10.000. (DACCRE, 2012) (Figura 4).

Figura 3 Composición racial de los cubanos residentes en el exterior (2000-2010)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Rusin y Batalova (2015)

Figura 4 Representatividad de la diáspora cubana en las diferentes regiones geográficas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sorolla (2013)

Tabla 2 Emigración cubana hacia el exterior 2000-2010

Destinos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Estados Unidos	15.661	11.393	10.889	7.727	11.236	11.227	21.481	15.394	39.871	24.891	14.050
España	893	1.191	2.088	1.602	1.889	2.506	2.703	2.466	2.870	2.696	3.546
Canadá	380	371	307	309	557	657	885	697	658	664	589
Alemania	187	235	255	310	308	306	364	320	271	290	313
Reino Unido	18	32	60	67	90	113	88	88	78	90	97
Francia	130	135	148	164	173	143	138	174	n-d	n-d	n-d
Italia	377	512	542	646	539	1.535	1.355	840	n-d	n-d	n-d
Otros países	465	398	1.410	393	1.735	1.831	1.406	1.760	1.517	1.127	213
Total	17.924	14.113	15.071	11.107	15.555	16.008	27.900	21.315	44.746	29.506	20.020

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del autor y Gutiérrez (2015)

En el caso de Estados Unidos, las salidas desde Cuba crecieron en un 88%, a partir de las visas otorgadas por Estados Unidos a partir de los Acuerdos Migratorios y el incremento en el otorgamiento de visas temporales, tanto para una, como para múltiples entradas (Fraga, 2014).

Como continuación de esta tendencia y después de la implementación de la nueva normativa migratoria, el 46% del total de personas residentes en Cuba que viajaron al extranjero regresó al país, predominando las estancias cortas y el 32% de los residentes que salieron del país en ese mismo periodo, viajó más de una vez, lo que muestra la existencia de una migración temporal y circular, que tipifica la movilidad internacional de la población cubana de hoy.

La diáspora cubana en la región América del Norte

■ La región de América del Norte es la principal emisora de turismo a Cuba y acoge también la mayor proporción de cubanos residentes en el exterior, con un 82,2%, compuesto por los cubanos en Estados Unidos, la inmigración cubana diseminada por Canadá y la tradicional presencia cubana en México (Tabla 2).

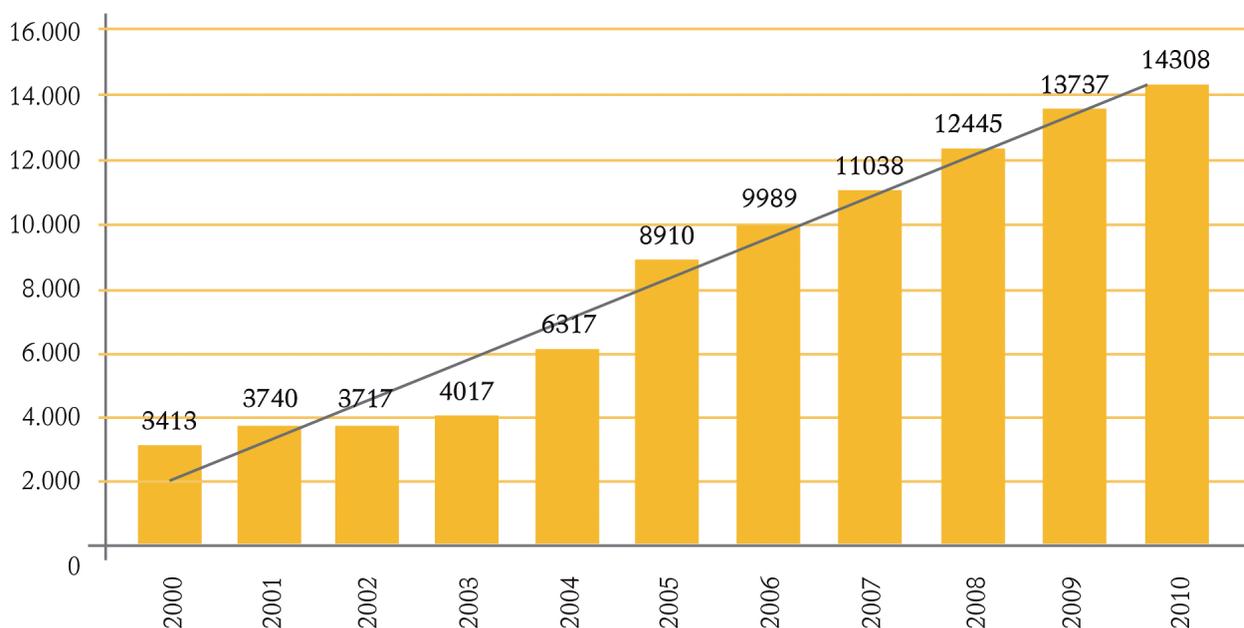
La presencia cubana en Estados Unidos se ha ido conformando a partir de un flujo constante de personas, que viajan desde Cuba en viajes temporales o en calidad de inmigrantes por los programas disponibles para los cubanos: el programa basado en relaciones familiares entre ciudadanos cubanos y ciudadanos estadounidenses

o residentes legales permanentes (Family-Sponsored Immigrants); el Programa de Visados de Diversificación de Inmigrantes (Diversity Lottery Visa Program); el Programa de los Estados Unidos para Refugiados (United States Refugee Program); el Programa Especial para la Emigración de Cubanos (Special Cuban Migration Program) y el Programa de Reunificación Familiar de Cubanos Bajo Palabra (Cuban Family Reunification Parole Program) (USCIS, 2012).

Del total estimado de cubanos residentes en otras naciones a finales del año 2014, unos 828.000 poseen pasaporte habilitado para viajar a Cuba (Fraga, 2014); aunque la situación no es igual en todos los países, ya que América del Norte presenta las cifras más bajas, lo que se relaciona con la situación de los cubanos en Estados Unidos y las restricciones que han afectado el acceso a los servicios consulares.

En el segmento de los cubanos residentes en Canadá (unos 20.500), las visitas se han ido incrementando de manera considerable durante la última década (Figura 5), lo que resulta un ejemplo de cómo las relaciones entre los países, el mejoramiento de los vínculos entre la Isla y su emigración, y el aumento del número de cubanos residiendo en el exterior favorecen este tipo de flujos turísticos en visitas al país de origen (Rodríguez, 2013).

Según cifras oficiales, durante el decenio 2000-2010 visitaron la Isla 91.631 cubanos residentes en Canadá, representando el 4,32% con relación a la cifra total de entradas de cubanos residentes en el exterior en ese período (Rodríguez, 2013).

Figura 5 Evolución de las visitas de cubanos residentes en Canadá (2000-2010)

Fuente: Rodríguez (2013)

Estos casos expresan cómo la migración puede influir en el turismo, en tanto formas diferentes de movilidad, que se potencian a través de las motivaciones y necesidades de un mismo actor, el migrante, que a la vez que turista, puede actuar como promotor del destino hacia sus amigos y compañeros de trabajo, convirtiéndose así en una oportunidad para el desarrollo del turismo en Cuba.

La diáspora cubana en Latinoamérica y Europa

■ Según los datos censales de México, publicados por Rodríguez y Cobo (2012), el número de cubanos residentes en ese país se duplicó entre 2000 y 2010, al pasar de 6.147 a 12.108. En el 2012, un informe de Migración (INM) de ese país, aporta datos que ubican a los cubanos en el sexto lugar como grupo, mientras que a finales de 2014, la prensa mexicana hacía referencia a unos 20.000 cubanos residentes.

En el resto de América Latina y el Caribe se considera que reside el 4.2% de los cubanos emigrados, conociéndose de presencia cubana en todos los países de Centroamérica, América del Sur y en 19 islas del Caribe, destacando en el primer caso Costa Rica, con un estimado de 8.000; siendo también significativos las comunidades cubanas en Ecuador, Venezuela, Chile, Argentina y República Dominicana. Esta distribución se relaciona con diferentes factores, como son: el estado de las relaciones

internacionales del país y los programas de cooperación, la cercanía geográfica, la proximidad cultural y lingüística, la existencia de otros migrantes más antiguos y el surgimiento de redes transnacionales recientes, que les sirven de apoyo.

En el caso de Europa, según señalan Oroza (2010) y Sorolla (2015), la migración se orienta no solo hacia los principales destinos tradicionales, como a diferentes ciudades de España, Italia, Alemania y Francia, sino que hay una mayor distribución por países con presencia cubana en toda Europa. En ese contexto, España, con un estimado de 115.000 cubanos residentes representa el principal país europeo de destino de la población cubana, lo que se ha mantenido, con distintas características, en diferentes momentos históricos (Perelló, 2008; Martín, 2009; Oroza, 2010). Se destaca en este periodo el incremento de los cubanos en ese país por matrimonio con nacionales y la utilización del pasaporte español para viajar al exterior (no solo a España), obtenido por cubanos descendientes de españoles.

Este proceso se hizo más frecuente a partir de la Ley de la Memoria Histórica Española (Ley 52/2007) y su Disposición Adicional Séptima, conocida como Ley de Nietos, la que hasta el 2010 había aprobado 23.256 naturalizaciones de cubanos que solicitaron la recuperación de la ciudadanía de sus padres y abuelos (Oroza, 2010). Según estimados, por esa vía podrían haberse tramitado un total de 150.000 casos de "nuevos españoles" al final del proceso, previsto para el 2015.

La movilidad migratoria como interfaces del desempeño turístico cubano

■ Las interfaces entre flujos turísticos y las corrientes migratorias se refuerzan y estimulan recíprocamente, constituyéndose en “dos caras” de un mismo proceso, en el cual los principales actores se asemejan al Dios Jano (*Janus*) de la mitología romana, con dos caras, cada una mirando en direcciones opuestas. Jano era el dios de las puertas de entradas y salidas, como en tiempos actuales, en la doble condición de migrantes y turistas.

Los estudios realizados por varios especialistas (Perelló, 2008, 2009 y 2012; Fraga, 2014; Gutiérrez, 2015; Llanes, 2015) indican la existencia de una elevada demanda turística entre los cubanos residentes en el exterior, fundamentalmente en viajes a Cuba por motivos familiares y de amistad, combinados con necesidades culturales, vacacionales y de reafirmación de su identidad, factores que mantienen en ellos por naturaleza, una fidelidad al destino. Este criterio se confirma con los resultados de la encuesta aplicada por Llanes (2015), la cual demostró que la modalidad que ocupa el primer lugar en sus viajes es la de Visita a Familiares y Amigos (68%), seguida por vacaciones de Sol y Playa (57%) y Turismo de ciudad (49%).

En esta encuesta se puso de manifiesto la necesidad de una política turística, que incluya los incentivos para que el cubano residente en el exterior se sienta impulsado a visitar su país natal. Eliminando trabas burocráticas y políticas, y realizar diseños de ofertas y actividades de remembranza para aquellos que viven lejos de su cultura natal; lo que hoy se define como *Turismo Étnico* (Newland y Taylor, 2010).

Otro elemento de importancia está referido a la estacionalidad de los viajes de los cubanos residentes en el exterior hacia Cuba. La mayor parte apunta a los meses en que gran parte de la población cubana residente disfruta de vacaciones y a las festividades de corte familiar: fundamentalmente en Semana Santa y Día de las Madres, a los meses entre junio y agosto y el Fin de Año. En la encuesta realizada por Llanes (2015),

el mes de mayor frecuencia de viaje fue diciembre (la segunda quincena), con un 77%, seguido por julio (70%), agosto (66%) y junio (59%), que coinciden, salvo en el caso de diciembre, con la temporada baja del turismo internacional hacia Cuba.

Los datos recopilados por este autor, demuestran que el aumento del flujo de cubanos residentes en el exterior hacia el país, se ha traducido en un incremento del turismo nacional (Tabla 3), pues muchos costean las vacaciones de sus familiares en hoteles de Varadero, los cayos al norte de Villa Clara y Ciego de Ávila y otros lugares. Según estimaciones, por cada cubano residente en Estados Unidos que hace un viaje turístico a Cuba se incorporan al menos 2.7 familiares en su estancia en los hoteles. Sin embargo, el sector turístico cubano no ha incorporado a los planes de desarrollo, ni a la oferta comercial al segmento de los cubanos residentes en el exterior, que ha mantenido un crecimiento constante, y que se destaca como un importante aportador de ingresos por concepto de gastos en el destino visitado.

Adicionalmente, una edad media mayor entre los emigrados en Estados Unidos y una proporción mayor de jubilados entre los cubanos que viajan con carácter temporal o circular, pudiera traer como consecuencia una menor concentración estacional de la demanda, hacer más frecuentes las vacaciones largas, y que el contenido y forma de las vacaciones sean más variados, pudiendo contribuir al desarrollo de modalidades más deprimidas, como es el caso del turismo de salud.

Conclusiones

■ En el actual escenario, marcado por los procesos de inserción en la economía global y el restablecimiento de las relaciones diplomáticas con Estados Unidos, la Isla tendrá que avanzar de forma sistemática y permanente hacia fórmulas legales que acomoden la creciente transnacionalidad de su población. Aunque situada en diferentes espacios geográficos, la población radicada en Cuba tiene y desarrolla vínculos cada vez más estrechos

Tabla 3 Llegada de visitantes de origen cubano residentes en el exterior

Emigrados cubanos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Residentes EE.UU.	163.019	262.963	284.942	268.803	261.084	258.837
Residentes en otros países	133.045	112.543	112.931	115.379	112.343	102.461
Total	296.064	375.506	397.873	384.182	373.427	361.298

Fuente: Autor

con su emigración, formando ambas un todo indivisible: la nación cubana.

Los cubanos residentes en el exterior constituyen la interface natural de la influencia turística, a partir de sus viajes al país. La política hacia la emigración, las normativas migratorias, las tendencias de los flujos migratorios internacionales actuales, en cuanto a su orientación y duración, y la situación sociodemográfica, política, cultural y migratoria de los propios cubanos residentes en el exterior, favorecen esa interinfluencia. Un escenario que caracteriza a la mayoría de los estados insulares del Caribe, como destinos turísticos y como espacios de movilidad migratoria.

La coincidencia de los mayores asentamientos de cubanos en el exterior en los principales países emisores de turismo a Cuba, junto a las características y composición de estos asentamientos y los vínculos que mantienen con el país, permiten considerar que tienen condiciones de convertirse en promotores turísticos en sus lugares de residencia.

La emigración cubana conforma un segmento de mercado turístico natural para Cuba, que no tiene carácter coyuntural, ya que para ellos las visitas al país no solo representan una actividad de ocio y descanso, sino que constituyen una necesidad vital, que se deriva de su doble condición de turistas y migrantes.

La única manera de construir un modelo de desarrollo turístico integrado y sustentable es incluir los deseos y oportunidades de todas las comunidades, lo que favorecerá la construcción de modelos que no generen exclusión y en los que se pueda sentir reconocida la Nación Cubana en su conjunto.

Referencias

- Aja, A. (2009): *Al cruzar las fronteras*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
- Arreola, G. (2010): Miles de cubanos retornan como turistas a su país. *Periódico La Jornada, México*. 28 de enero de 2010, p. 20. Recuperado 12 diciembre 2014 en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/28/mundo/020n3mun>
- Associated Press, The (2015): *Stunning 36 percent rise in US visits to Cuba since January*. By Beth J. Harpaz, AP Travel Editor. May 26, 12:03 am edt. Recuperado el 2 de junio de 2015: http://www.ap.org/dynamic/stories/c/cb_cuba_us_tourism_boom?site=ap§ion=home&template=default
- Brown, A. y Patten, E. (2013): *Hispanics of Cuban Origin in the United States, 2011. Statistical Profile*. Pew Hispanic Center, June 19, 2013. Recuperado el 22 de mayo de 2015: <http://www.pewhispanic.org/2013/06/19/hispanics-of-cuban-origin-in-the-united-states-2011/>
- Burnett, V. (2013): After Decades, Cuba Eases Travel Rules to Maintain Ties. *The New York Times. January 14th, 2013*. Recuperado el 8 de diciembre de 2014: <http://www.nytimes.com/2013/01/14/world/americas/new-rules-allow-cubans-to-keep-residency-amid-travel.html>
- Díaz, Z. M. (2009): *Estudio del Asentamiento de Cubanos en Canadá*. Tesis de maestría no publicada. Centro de Estudios de Migraciones Internacionales, Universidad de La Habana.
- DACCRE (2012): *Apuntes sobre emigración cubana y política migratoria*. Dirección de Asuntos Consulares y de Cubanos Residentes en el Exterior. Documento no publicado. Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Cuba. La Habana.
- Florida International University (FIU) (2014): Cuba Poll, How Cuban Americans in Miami view U.S. Policies toward Cuba. Cuban Research Institute. Recuperado 12 de mayo de 2015 en: <http://www.fiu.com/research/2014-fiu-cuba-poll.pdf>
- Fraga, L. (2014): *Tendencias de la nueva política migratoria*. Instituto Superior de Relaciones Exteriores ISRI. Documento no publicado. La Habana, Cuba.
- Gutiérrez, I. (2015): *Las visitas de la emigración cubana al país de origen como modalidad turística, Bases para su desarrollo*. Tesis de Doctor en Ciencias Económicas no publicada. Facultad de Economía. Universidad de La Habana.
- Gutiérrez, I. y Gutiérrez, O. (2011): *Propuesta para la comercialización de productos turísticos para el segmento de mercado de los cubanos residentes en Estados Unidos*. Centro de Estudios Migraciones Internacionales. Recuperado 13 de febrero de 2014 en: <http://www.uh.cu/centros/cemi/wp-content/uploads/2011/11/ivis-y-orlando1.pdf>
- Hugo, M. y Krogstad, J.M. (2014): *As Cuban American demographics change, so do views of Cuba*, Pew Hispanic Center, December 23. Recuperado 16 de enero 2015 en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/12/23/as-cuban-american-demographics-change-so-do-views-of-cuba/>
- Korstanje, M. (2009): Breves reflexiones sobre la migración y el turismo. *Revista TURyDES, Vol 2, N° 6 (noviembre/novembro 2009)*. Recuperado 12 de mayo 2015 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/mk.htm>

- Llanes, L. (2015): *Movilidad migratoria y flujos turísticos. Interfaces en el desempeño turístico cubano*. Tesis de Diploma no publicada. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana.
- Martín, C y Aja, A. (2004): *Visitas a Cuba de los cubanos residentes en Estados Unidos y Puerto Rico*. Informe de Investigación. Fondo bibliográfico del Centro de Estudios de Migraciones Internacionales (CEMI). Universidad de La Habana, 2004.
- Martín, C. (2009): *Cubanos en España: Ascenso de la migración en el Siglo XXI. Anuario CEMI 2009*: Universidad de La Habana, La Habana.
- Miami New Times (2015): *American Visits to Cuba Are Up 36 Percent Since January*. By Kyle Munzenrieder, tuesday, may 26. Recuperado 2 de junio 2015 en: <http://www.miaminewtimes.com/news/american-visits-to-cuba-are-up-36-percent-since-january-7640668>
- MINJUS (2012): *Decreto Ley número 302. Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria No. 44, pag.1357-1387*, La Habana, 16 de octubre.
- Morales, E. (2013): *Record de remesas y viajeros a Cuba. The Havana Consulting Group, 20 de diciembre*. Recuperado 9 de enero 2014 en: <http://thehavanaconsultinggroup.com/>
- Morales, E. (2014): *Viajes desde EE.UU a Cuba empujan nuevo escenario turístico a los pies de la nueva ley de inversiones. The Havana Consulting Group, 08 de Abril*, Recuperado 23 de noviembre 2014 en: <http://www.thehavanaconsultinggroup.com/>
- Oficina Nacional de Estadísticas-ONEI (2015): *Turismo. Llegada de visitantes internacionales Enero - Marzo de 2015*. Edición Abril. La Habana.
- OIM (2014): *Informe de las Migraciones en el Mundo 2013*. El bienestar de los migrantes y el desarrollo. Organización Internacional de las Migraciones OIM. Ginebra, Suiza.
- Perelló, J. L. (2012): *Dinámica de las migraciones y los flujos turísticos en el espacio caribeño. Revista Ciencia y Tecnología. UTEG. No. 2, pp: 20-30*. Recuperada 5 de marzo de 2013 en: http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/investigacion/articulo_turismo.pdf
- Perelló, J.L. (2009): *Las corrientes migratorias y sus efectos en los flujos turísticos para Latinoamérica y el Caribe*. En: *TURYDES, Vol 2, N° 4 (enero / janeiro 2009)*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/04/jlpc.htm>
- Perelló, J.L. (2009): *Las corrientes migratorias y sus efectos en los flujos turísticos para el Caribe*. Rvta. *ARA Journal of Tourism Research, Vol. 2 (1) 23-34*.
- Perelló, J.L. (2012): *Turismo, migración y proyectos de codesarrollo en el escenario turístico cubano*. En: *Cuba in Transition, pp: 379-387. Proceeding of the 22th Annual Meeting Association for the Study of the Cuban Economy (ASCE)*. Washington, DC
- Perelló, J.L. (2015): *U.S. Tourism to Cuba in the New Scenario of Bilateral Relations*. En. *From the Island, no. 26. Cuba Study Group*. Recuperado 15 de abril 2015 en: <http://www.fromtheisland.org>
- Perelló, J.L. (2015): *Implicaciones de las Relaciones EE.UU-Cuba para el Caribe. El Escenario Turístico*. Ponencia en Seminario de la Cátedra de Estudios del Caribe. Asociación Cubana de Naciones Unidas (ACNU). La Habana, marzo.
- Rodríguez, Y.M. (2013): *Los programas de promoción inmigrantes implementados por Canadá y su influencia en los flujos migratorios cubanos*. Tesis de Maestría no publicada. Centro de Estudios de Migraciones Internacionales (CEMI), Universidad de La Habana.
- Rusin, J.Z. y Batalova, J. (2015): *Cuban Immigrants in the United States, Migration Information Source, Migration Policy Institute, April 7*. Recuperado 18 de mayo de 2015 en: <http://www.migrationpolicy.org/article/cuban-immigrants-united-states>
- Sorolla, I. y Oroza, R. (2011): *Comportamiento previsible de las migraciones externas cubanas en el periodo 2010-2015*. Centro de Documentación, Centro de Estudios de Migraciones Internacionales (mimeografiado). Universidad de La Habana.
- Sorolla, I. (2013): *Apuntes de un cuaderno de bitácora: continuidades y cambios en el patrón migratorio externo cubano (2000-2010)*. En: Cárdenas Méndez E. (2013). *Encuentros y divergencias: Dinámicas migratorias desde la frontera Sur*. Editorial Universidad de Quintana Roo, México, D.F.
- Sorolla, I. (2015): *Cinco siglos de migraciones internacionales cubanas*. En: *Sorolla Fernández, Ileana (2015), coord. Miradas cubanas a las migraciones internacionales*. Editorial Universidad de La Habana, La Habana.
- United States Citizenship and Immigration Service (USCIS): *United States Immigration Support, Cuban Immigration to the United States*, Disponible en www.usimmigrationsupport.org/wetfoot-dryfoot.html

Nota biográfica

■ C. José Luis Perelló Cabrera es Doctor en Ciencias Económicas, Máster en Gestión Turística y Diplomado en Alta Dirección de Empresas Turísticas por la ESADE de Barcelona. Es Profesor Titular de la Facultad de Turismo de La Universidad de La Habana y Presidente del Consejo Científico. Ha impartido numerosos cursos de postgrado, maestrías y seminarios en Cuba y en el extranjero. Es autor de varios libros y artículos en revistas especializadas nacionales y extranjeras y conferencista en varios Congresos y Convenciones internacionales y nacionales. En la actualidad se especializa en temas de migraciones internacionales y desarrollo turístico.

Datos de contacto

Dr. C. José Luis Perelló Cabrera
Universidad de La Habana
Facultad de Turismo
Ave. de los Presidentes no. 506, entre 21 y 23,
Vedado, La Habana.
Tel.: (53) 7833.5416.
Email: jose_perello@ftur.uh.cu

La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina*

Ernest Cañada

Alba Sud - Investigación y Comunicación para el Desarrollo. Barcelona, España

Escuela Universitaria de Turismo y Hostelería. Universidad de Barcelona, Barcelona, España

Recibido: 7 Agosto 2015; Aceptado: 23 Septiembre 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ En el debate sobre la viabilidad del turismo comunitario se ha reconocido que la comercialización es un factor clave para sus posibilidades de éxito. A partir de la experiencia latinoamericana se identifican los principales actores, instrumentos y estrategias que están permitiendo el acceso al mercado turístico de las iniciativas comunitarias. En primer lugar se toma en cuenta el debate existente sobre la comercialización del turismo comunitario. A continuación se identifican las dinámicas que vinculan al turismo comunitario con las nuevas tendencias al alza en el mercado turístico internacional. En base a este crecimiento de la demanda se caracterizan tanto los procesos de comercialización directa como las estructuras de intermediación comercial comunitarias y pro-comunitarias, que cada vez adquieren mayor relevancia. Finalmente se explica cómo estos procesos están incidiendo en las estructuras de comercialización tanto en los países emisores como en los receptivos. Las dinámicas en curso no dejan de ser complejas y contradictorias, e implican nuevos riesgos y retos para las iniciativas comunitarias y sus acompañantes.

Palabras clave:

Agencias de viaje, América Latina, Comercialización, Desarrollo local, Turismo comunitario, Turismo internacional, Tour-operadoras, Redes de turismo comunitario

Abstract

■ The debate regarding the viability of community-based tourism recognizes that marketing is a key factor affecting this tourism management model's chances of success. It identifies, based on Latin American experiences with the model, the main actors, instruments and strategies that are enabling community-based initiatives' market access. First, it summarizes the state of the academic debate on marketing community-based tourism. Then, it identifies the dynamics that are connecting community-based tourism with new upward trends in the international tourist market. Based on this growth in demand, processes of direct marketing by the same community initiatives, as well as by intermediary business structures that are pro-community, are becoming more relevant. Finally, it explains how these processes are influencing marketing structures in both sending and receptive countries to facilitate this emerging market segment. The various ongoing processes are still complex and contradictory, and involve new risks and challenges for community-based initiatives and their companions.

Key Words:

Travel agencies, Latin America, Marketing, Local development, Community-based tourism, International tourism, Tour operators, Community-based tourism networks

* Este artículo ha sido elaborado en el marco de los proyectos de Alba Sud "Fortalecimiento de capacidades del turismo rural comunitario en Costa Rica" (con el apoyo de la Diputación de Barcelona, convocatoria 2014) y "Promoción del turismo rural comunitario entre los actores del sistema turístico catalán" (con el apoyo de la ACCD convocatoria 2014) y del proyecto de investigación "Geografías de la crisis: análisis de los territorios urbano-turísticos de las Islas Baleares, Costa del Sol y principales destinos turísticos del Caribe" (CSO2012-30840) del Ministerio de Economía y Competitividad, desarrollado por el Grupo de Investigación en Sostenibilidad y Territorio (GIST) de la Universidad de las Islas Baleares (UIB). Quiero hacer constar mi agradecimiento por los comentarios y sugerencias de Macià Blàzquez, Joan Buades, Marina Cruz-Blasco, Ivan Murray, Rodrigo Fernández Miranda, Ramiro Ragno y Felipe Zalamea.

Introducción

■ El turismo comunitario en América Latina se entiende como un modelo de gestión de la actividad turística en el que la población local de un determinado territorio rural (principalmente familias campesinas y pueblos indígenas), a través de las distintas estructuras organizativas colectivas de las que históricamente se han dotado en ese lugar (cooperativas, asambleas comunales, asociaciones o grupos de familias asociadas), ejerce un papel preponderante en el control del diseño, ejecución, gestión y distribución de beneficios derivados de dicha actividad. Fundamentalmente se trata de una actividad complementaria a otras de carácter tradicional, como la agricultura, ganadería, pesca, forestería, elaboración de artesanía o actividades extractivas a pequeña escala), que permite diversificar las economías rurales (Cañada, 2013).

Después de años de cooperación internacional y políticas públicas que han apoyado este tipo de iniciativas como mínimo desde mediados de los años 70, una parte del debate sobre la viabilidad del modelo se ha focalizado en gran medida en sus procesos de comercialización, aunque con argumentos y enfoques distintos e incluso contradictorios. Así se ha convertido en un “secreto a voces” entre personas que trabajan acompañando este tipo de procesos que mucho del fracaso de algunas de estas iniciativas tienen que ver con su dificultad de acceder al mercado y consolidar una demanda que les permita vender unos determinados servicios y mejorar sus condiciones de vida (Ashley & Goodwin, 2007; Bartholo & Burszty, 2012).

En este sentido se ha señalado que las estimaciones y expectativas en torno a la comercialización de muchas iniciativas de turismo comunitario a los que se había apoyado no habían sido realistas (Denman, 2001); que este tipo de iniciativas han tenido resultados muy pobres en su acceso al mercado, y por tanto en cuanto a su viabilidad comercial (García Lucchetti & Font, 2013; Mitchell & Muckosy, 2008); que los procesos de acompañamiento se han centrado más en la construcción de infraestructuras y capacitación técnica en un sector no tradicional que en la construcción de vínculos con el mercado (Ashley & Goodwin, 2007; Ashley & Roe, 2002); que ha existido un fuerte desconocimiento del funcionamiento del mercado y de los encadenamiento con los sectores más dinámicos de la industria turística (Armstrong, 2011; Mitchell & Muckosy, 2008); que la dependencia con respecto a donantes externos dificulta los procesos de consolidación comercial de este tipo de iniciativas (Hamzah & Mohamad, 2012; Zapata, Hall, Lindo, & Vanderschaeghe, 2011); que los niveles de fracaso han sido más elevados cuando las iniciativas han tratado de vender en el mercado internacional, cuyo funcionamiento les resulta más extraño, que cuando han ofrecido servicios turísticos directos a la población local con quienes comparten un mismo sustrato cultural (Zapata, *et al.*, 2011); que una parte del acompañamiento a través de los organismos

de cooperación internacional, autoridades públicas y organismos multilaterales, especialmente los que han tenido acceso a fondos financieros más importantes, han priorizado una orientación hacia el mercado de altos ingresos de carácter internacional desatendiendo otros mercados con más potencialidades para algunas de esas experiencias (Cañada, 2013; Zapata *et al.*, 2011).

En este contexto, en el presente artículo consideramos que el turismo comunitario además de ser un modelo de gestión se articula como un movimiento social en el que una gran cantidad de colectivos rurales buscan cómo mejorar sus condiciones de vida desde la economía social y solidaria (Losano, 2014). Aunque en determinados lugares o períodos haya dependido de forma muy destacada de los aportes externos, la voluntad de los comunitarios en numerosos lugares de América Latina en la búsqueda de alternativas que complementen sus ingresos y permitan mejorar sus condiciones de vida ha persistido. Esto hace que estemos ante un proceso real, no simple intervención externa de la cooperación o las autoridades públicas, y por tanto como todo movimiento social vive procesos de cambio y evoluciona en el tiempo. El objeto de este artículo es el de analizar las transformaciones que se han producido en el campo de la comercialización, habida cuenta de la importancia que acertadamente se le ha dado para poder valorar sus posibilidades de éxito.

En la actualidad, y como hipótesis que orienta esta investigación, lejos de las perspectivas que han condenado al turismo comunitario a la desaparición, podemos identificar un incremento significativo en la comercialización de servicios relacionados con el turismo comunitario en América Latina, y que no sin dificultades ni contradicciones está permitiendo un acceso exitoso al mercado por parte de un significativo número de iniciativas comunitarias. Para ello se identifican y caracterizan los principales actores que están comercializando este modelo de gestión turística en la región, como también los instrumentos y estrategias con los que se está llevando a cabo. Y finalmente se ponen en discusión algunas de las implicaciones que puede tener esta evolución. La investigación se ha realizado en base entrevistas en profundidad a responsables de organizaciones comunitarias, tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario y responsables de agencias mayoristas emisoras en el marco de un proyecto de acompañamiento e investigación mucho más amplio que se está llevando a cabo desde hace más de una década y que me sitúan en el ámbito del enfoque crítico y de la ciencia postnormal.

Una demanda creciente

■ En los últimos quince o veinte años viene produciéndose un cambio significativo en el mercado turístico internacional. Sin que desaparezcan los modelos fordistas

vinculados a las formas más tradicionales del turismo de masas, progresivamente se han ido consolidando nuevas formas de organizar la producción turística y sus prácticas laborales, así como nuevas tendencias en el consumo que tratan de segmentar la oferta y brindar nuevos productos y servicios que permitan al cliente vivir experiencias “singulares” alejadas de la estandarización de aquella oferta más tradicional (Ioannides & Debbage, 1997, 1998). Las propuestas que se han generado desde esta perspectiva son múltiples y muchas veces poco tienen que ver entre sí, más allá de esta demanda de singularidad y diferenciación, que podrían por ejemplo ir desde ciertas formas de turismo gastronómico (Sidali, Spiller, & Schulze, 2011) hasta los extremos del denominado “slum tourism” (Frenzel, 2013).

Una de estas tendencias de fondo tiene que ver con la búsqueda de la autenticidad a través del turismo, como ya identificó el sociólogo norteamericano Dean MacCannell hace algunos años. Desde su perspectiva una parte significativa de los turistas buscarían la autenticidad en las “vidas reales” de la gente en otros lugares, en el encuentro con sus vidas cotidianas, ante una vida moderna que, según él, se caracteriza por la superficialidad y la inautenticidad. El turismo se concibe así como una forma para poder compartir la cotidianidad de poblaciones de otros lugares consideradas más auténticas (Maccannell, 2003).

Estas perspectivas se han convertido progresivamente en productos y servicios turísticos de diverso tipo. En un estudio sobre las tendencias dominantes en la evolución de la demanda turística recientemente realizado por Amadeus Traveller Trend Observatory de (ATTO) se identificaron seis grandes colectivos con pautas de consumo turístico compartidas, y a los que se denomina “tribus viajeras”. Entre estas, que señalarían hacia dónde evolucionará el turismo en un futuro próximo, hay dos que conectan claramente con algunos de los elementos que están presentes en el turismo comunitario. Así se identifica que una estas “tribus”, los “puristas culturales”, priorizarían la autenticidad de la experiencia y el turismo como una forma de sumergirse en una cultura distinta. Otra, los denominados “trotamundos comprometidos”, se guiarían por principios éticos y estarían especialmente sensibilizados ante determinados problemas socio-ambientales (Amadeus, 2015).

De este modo, una de las razones que puede explicar el progresivo interés del mercado internacional por el turismo comunitario tiene que ver con su capacidad para conectar con una parte de estas nuevas demandas de una clientela que evoluciona hacia formas post-fordistas de consumo turístico. En la medida que el turismo comunitario ofrece la posibilidad de vivir este tipo de experiencias consideradas “únicas” y “particulares” en el imaginario turístico y que además conecta con cierto sentido ético en la forma consumo de la actividad turística, ha favorecido su potencial incorporación en una oferta cada vez más segmentada y diversificada.

Desde una perspectiva distinta, otra de las razones que permiten entender la creciente incorporación de “lo comunitario” como parte de una oferta turística “responsable” o “sostenible”, tiene que ver también con opciones de marketing de ciertas empresas que tratan de mejorar su imagen con ciertos productos y servicios que conectan con aspectos relacionados con la sostenibilidad o la responsabilidad social, (Self, Self, & Bell-Haynes, 2010), de forma similar como han actuado algunas organizaciones dedicadas al turismo de voluntariado (Smith & Font, 2014), algo que en la crítica social se denomina como “greenwashing”.

En estos casos, no siempre lo que se vende es propiamente turismo comunitario, si no más bien actividades turísticas en comunidades, en el que estas tienen muy poca capacidad de control sobre dichos servicios. Esto no deja de ser una fuente de confusiones sobre cuándo y cómo entender si una oferta determinada incorpora propiamente al turismo comunitario. Al respecto, Felipe Zalamea, director de la agencia especializada en turismo comunitario con sede en Londres, advierte de los riesgos que el turismo comunitario sea usado como lo ha sido el ecoturismo:

"Hay muchas organizaciones que están promoviendo el turismo sostenible, muchos tour-operadores están haciendo "greenwashing" y diciendo que ellos son turismo responsable, y están avanzando, pisando fuerte, hasta el punto que hoy el término ecoturismo ya casi no quiere decir nada."

Felipe Zalamea, director de Sumak Travel
10/02/2014

Finalmente, la demanda del turismo comunitario no solo está creciendo a través del mercado internacional, sino que también la clientela nacional y local está suponiendo un fuerte factor de activación. Así las ofertas comunitarias conectan en algunos casos con las necesidades de ocio de los sectores populares y de clases medias, que han vivido cierta recuperación económica durante los años dos mil al calor de las políticas de algunos de los gobiernos progresistas y nacionalistas de América Latina.

Este turismo doméstico se ha desarrollado de múltiples formas históricamente tanto en Latinoamérica como en otras regiones periféricas (Ghimire, 2001; Prieto, 2011) y en los últimos años se han podido incorporar en mayor medida propuestas de carácter comunitario a una oferta pensada para amplios grupos de población (Cañada & Fandiño, 2009; Cañada, 2014; Monterroso, Zizumbo, Zamorano, Monterroso, & Gómez, 2009; Ruíz-Ballesteros & Vintimilla, 2009). En este contexto también es de destacar la demanda de amplios colectivos emigrantes que regresan periódicamente a sus países por vacaciones solicitando precisamente servicios vinculados a elementos histórico-culturales tradicionales, y en los que el turismo comunitario puede responder adecuadamente (Hirai, 2013; PRISMA, 2009).

Comercialización directa

■ El mercado del turismo comunitario es diverso y complejo, y no se limita a la visión de ciertos sectores que han tratado de orientar su principal vía de comercialización en los sectores de altos ingresos de carácter internacional.

La experiencia de numerosos casos muestra la potencialidad y mayores garantías de éxito en modelos que han dependido poco o nada de donantes y acompañantes externos y que se han orientado de forma directa hacia el turismo de proximidad, conectando especialmente con las necesidades del ocio popular y de clases medias locales (Zapata *et al.*, 2011). Esto pone en evidencia las posibilidades de negocio orientadas hacia la base de la pirámide, también en el campo del turismo, especialmente cuando los negocios están dirigidos por estructuras empresariales procedentes de esos mismos grupos sociales.

Diversos casos descritos, como la iniciativa turística comunitaria El Bosque de Cinquera en el departamento de Cabañas, El Salvador (Gómez, 2013), muestran las posibilidades de un desarrollo turístico orientado hacia los sectores populares próximos. En otros casos, como la Eco Posada El Tisey en el departamento de Estelí, Nicaragua (Cañada & Fandiño, 2009; Cañada, 2014) o la Cooperativa Los Pinos en el lago Coatepeque en El Salvador (Cañada, 2014), este desarrollo se ha orientado más hacia sectores nacionales de clases medias o medio-bajas, también con un elevado éxito comercial. La principal forma de promoción ha sido la comunicación personal o la aparición en medios de comunicación local. Se trata de una comercialización directa que no emplea prácticamente estructuras de intermediación.

La comercialización directa sin embargo no se agota en los mercados locales y nacionales. Son numerosas las iniciativas comunitarias que han desarrollado diferentes estrategias que les han permitido captar al turista internacional de forma directa sin recurrir a otras estructuras empresariales de intermediación. Las principales vías han consistido en disponer de una ubicación geográfica próxima a núcleos turísticos ya establecidos o con un especial atractivo que actúa como reclamo, fortalecer su posicionamiento en los circuitos turísticos internacionales de determinados colectivos, en especial mochileros, por medio de guías turísticas y a través de Internet con páginas Web propias o destacados en otras páginas de mayor frecuentación.

El caso de la Finca Magdalena, ubicada en la isla de Ometepe, en Nicaragua, y perteneciente a la Cooperativa Carlos Díaz Cajina, es un buen ejemplo de esta capacidad de posicionarse en el mercado internacional de forma directa. La iniciativa está formada por 24 socios que recibieron la propiedad durante la reforma agraria en los

tiempos de la revolución sandinista, y en la cual habían trabajado como colonos. Según los datos de su libro de registro, el año 2003, cuando el turismo comunitario en Nicaragua era muy incipiente, alojaron a 3.125 turistas durante un mínimo de una noche, y en un 97% eran extranjeros. Este éxito se explica por una combinación de factores: su ubicación en un lugar privilegiado, en medio de un gran lago y en las faldas de un volcán muy visitado por turistas mochileros; infraestructuras sencillas con precios adecuados a la clientela a la que se dirigían; escasa competencia; presencia en las principales guías turísticas internacionales; disponer de página Web propia desde la que hacer reservaciones. Por años esta iniciativa ha vivido del turismo internacional sin depender de estructuras de intermediación.

Tanto para los turistas europeos como los norteamericanos viajar por cuenta propia a estos destinos ha sido una opción importante. A menudo llegan a su destino con la ayuda de guías de gran difusión que han incluido destinos comunitarios, como *Lonely Planet*, o guías nacionales que también han incorporado ofertas de carácter comunitario, como la *Guía de Nicaragua* de Juan Echanove y Joaquim Ravella (Hispaner, Managua, diversas ediciones). Un caso similar es el libro *The New Key to Costa Rica* de Beatriz Blake, un *bestseller* de los libros de viajes publicado en los Estados Unidos el año 2006 y que posicionó diversas propuestas comunitarias en el plano internacional.

En este proceso las redes y tour-operadoras comunitarias o algunas ONG también han jugado un papel importante con la elaboración de guías especializadas en turismo comunitario que después otras publicaciones con mayor proyección han acabado incorporando sus contenidos. En este sentido se pueden destacar las sucesivas ediciones de la *Guía de Turismo Rural Comunitario de Costa Rica* que desde el año 2003 han publicado COOPRENA y ACTUAR con el apoyo del PNUD, y posteriormente a través de la Cámara Nacional de Turismo Rural Comunitario (CANTURURAL), o la *Guía de Turismo Rural Comunitario de Nicaragua* publicada el año 2006 por Fundación Luciérnaga.

Otra de las estrategias empleadas ha sido el establecimiento de acuerdos con iglesias, ONG y universidades de Europa y Norteamérica que de forma periódica les llevan visitantes. En ambos casos el viaje parece estar vinculado con algún tipo de trabajo voluntario, y en el caso de los estudiantes les puede ayudar a complementar créditos en su programa de estudios universitarios. En la mayoría de ocasiones las iniciativas comunitarias, aunque pertenezcan a alguna red o asociación de segundo nivel, mantienen una relación directa, que en muchos casos se prolonga a lo largo del tiempo, con estas iglesias, universidades u ONG.

Un ejemplo exitoso en este sentido es la Asociación de Productores la Amistad (ASOPROLA), en el municipio de Altamira de Biolley de la provincia de Puntarenas,

Costa Rica. Esta iniciativa se dedica prioritariamente a la producción y comercialización de alimentos orgánicos y al turismo. En este ámbito se ha especializado en grupos de voluntariado, principalmente norteamericanos, que vienen a colaborar en distintas actividades de apoyo a la comunidad y la propia organización. De los 116.000 dólares facturados el año 2014, como mínimo el 70% estaba vinculado a grupos de voluntariado vinculados a ONG, iglesias y universidades extranjeras con las que mantienen una relación directa, según los datos del informe financiero correspondiente a ese año.

Estructuras de intermediación pro-comunitarias

■ Entre las dinámicas relevantes en los procesos de comercialización internacional del turismo comunitario en América Latina sobresale durante los últimos años la consolidación de diferentes estructuras de intermediación, creadas a partir de la articulación de algunas iniciativas comunitarias o a partir de la alianza de ellas con otros actores, y que han logrado fortalecer su conexión con el mercado e incrementar el número de visitas e ingresos de una gran cantidad de iniciativas comunitarias. La siguiente tabla sintetiza la información sobre las principales iniciativas de este tipo en América Latina.

Tabla 1 Tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario

País	Nombre	Tipo de empresa
Argentina	Mater Sustentable	Empresa privada con programas de viaje en todo el país, en los que se incluyen servicios diversos de iniciativas de turismo comunitario.
	Origins	Empresa privada con alianza estable con la Red de Turismo Campesino de Salta y otras iniciativas comunitarias.
Bolivia	Boltur	Empresa Estatal Boliviana de Turismo. Depende directamente del Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.
	Red Tusoco	Red de turismo comunitario. La red opera directamente la comercialización de sus socios comunitarios.
Brasil	Central de Turismo Comunitário da Amazonia	Red de grupos locales en la Amazonía brasileña, apoyados por el Instituto Internacional de Cooperación Económica (IECI-Brasil), con sede en Manaus. Comercializa la oferta de sus socios.
	Estação Gabiraba	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias y aliada de la Red Tucum para la comercialización conjunta.
	Red Tucum	Red de Turismo comunitario. Acompaña y comercializa directamente la oferta de las comunidades del Estado de Ceará que conforman la red.
	Turismo Consciente	Empresa privada que organiza diferentes rutas por la Amazonía brasileña.
Chile	Travolution	Fundación especializada en turismo y dedicada a la operación comercial.
Colombia	Manbe Travel	Agencia de turismo de la Fundación Manbe.org con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
	Zaia Travel	Empresa privada dedicada a la organización de viajes dentro del país tanto de corta como de larga duración.

País	Nombre	Tipo de empresa
Costa Rica	ACTUAR	Red de turismo comunitario. La red dispone de una tour-operadora, con el mismo nombre, que comercializa a sus socios directamente.
	Simbiosis Tours	Tour-operadora del Consorcio Cooperativo Red Ecoturística Nacional (COOPRENA R.L.) que comercializa a sus afiliados.
	Turismo Auténtico	Empresa privada con vínculos comerciales y de asesoría con iniciativas comunitarias.
	Vacaciones con Familias Campesinas	Programa de turismo de la Asociación de Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte (JAZON), comercializa la oferta de sus socios.
Honduras	Reservaciones La Ceiba	Tour-operadora de la Asociación Pro Comunidades Turísticas de Honduras
Ecuador	Maquita Turismo	Tour-operadora de la Fundación Maquita Fundación Maquita Cushunchic (MCCH). Comercializa prioritariamente centros de turismo comunitario que ha apoyado MCCH.
	Pakariñan	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan", comercializa la oferta de sus miembros en el área de Cuenca.
	Puruha Razurku	Tour operadora de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), comercializa la oferta de sus miembros, organizaciones comunitarias de la provincia de Chimborazo.
	Ricancie	Tour-operadora de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo. Comercializa los servicios turísticos de las comunidades en la Amazonía ecuatoriana.
	Runa Tupari	Tour-operadora impulsada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), comercializa y apoya iniciativas familiares de las comunidades del cantón.
	Saraguro Rikuy	Tour-operadora de la Red de Turismo comunitario Saraguro Rikuy, comercializa la oferta de sus miembros en el área de Loja y Saraguro.
	Ricancie	Tour-operadora de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo. Comercializa los servicios turísticos de las comunidades en la Amazonía ecuatoriana.
El Salvador	Perkintours	Tour-operadora de la Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perkín (PRODETUR), una agrupación de microempresarios.
	TouRuralES	Empresa privada con alianza estable con la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario e iniciativas comunitarias.
Guatemala	Viva Atitlán	Tour-operadora de la Red de Turismo Comunitario de Sololá.

País	Nombre	Tipo de empresa
México	Totonal	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas de turismo comunitario.
Nicaragua	Matagalpa Tours	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
	VaPues Tours	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Panamá	Panamá al Natural	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Perú	Cooperativa Coclatoours	Cooperativa vinculada al grupo económico cooperativo COCLA, comercializa la oferta turística de sus socios.
	Pachamama	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
	Responsible Travel Perú	Empresa privada con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.
Puerto Rico	Jurutungo	Empresa especializada en viajes de carácter responsable que colabora con iniciativas de base comunitaria y/o autogestionadas.
Uruguay	Retos al Sur	Asociación uruguaya dedicada a la economía solidaria, con vínculos comerciales con iniciativas comunitarias.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas personales.

Estas estructuras de comercialización del turismo comunitario son diversas en función del tipo de estructura empresarial. Se pueden destacar cinco grandes grupos.

Comercialización a través de redes y organizaciones comunitarias

■ Algunas redes de turismo comunitario han creado estructuras profesionales de tour-operación integradas en sus mismas organizaciones, como es el caso de ACTUAR en Costa Rica, que articula a más de treinta socios comunitarios y que durante el año 2013 llegó a facturar más de ochocientos mil dólares con clientes básicamente extranjeros, según sus registros financieros. Durante años ACTUAR ha sido la empresa que más turismo comunitario ha vendido en Costa Rica (Salazar Arguedas, 2012).

Otras redes y organizaciones campesinas e indígenas de segundo nivel crearon empresas tour-operadoras con cierto nivel de autonomía operativa y separadas de sus estructuras pero con control estratégico sobre sus políticas comerciales, sistema de precios, beneficios sociales para las comunidades, etc. Es el caso por ejemplo de la tour-operadora Runa Tupari en Otavalo, creada por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC). También funciona bajo el mismo esquema la tour-operadora Viva Atitlán, creada por la Red de Tu-

rismo Rural Comunitario en Sololá, Guatemala. O la Cooperativa Coclatoours, vinculada al Grupo Cooperativo COCLA, dedicada a la producción y comercialización de café en Perú.

En algunos casos la frontera entre empresas tour-operadoras autónomas creadas por redes u organizaciones campesinas e indígenas y un funcionamiento más integrado dentro de ellas no es tan claro. Son casos en los que se han creado tour-operadoras legalmente constituidas con una marca propia pero su funcionamiento está integrado en la organización de origen. Serían los casos por ejemplo de la Red TUSOCO con la tour-operadora Tusoco Viajes en Bolivia; COOPRENA con la tour-operadora Simbiosis Tours y JAZON con el Programa Vacaciones con Familias Campesinas en Costa Rica; PRODETUR con Perkintours en El Salvador; La Asociación Pro Comunidades Turísticas de Honduras con la tour-operadora Reservas La Ceiba; o varias redes ecuatorianas, como la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" con Pakariñan, la Red de Turismo comunitario Saraguro Rikuy con Saraguro Rikuy, la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) con Puruha Razurku, o la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Napo con Ricancie.

En cualquier caso, los ejemplos antecedentes ponen en evidencia que algunas redes y organizaciones comunitarias

han creado mecanismos de tour-operación de carácter profesional bajo su control directo o estratégico.

Organizaciones civiles que asumen tareas de comercialización

■ Otra de las modalidades más extendida es la de organizaciones civiles que tradicionalmente habían apoyado a iniciativas de turismo comunitario a través de la capacitación, creación de infraestructuras o la incidencia en las políticas públicas, y progresivamente se han involucrado en la promoción y comercialización de su oferta, ya sea de forma directa o a través de la creación de empresas tour-operadoras.

En el primer grupo se encuentran organizaciones como Travolution, con base en Chile. Esta fundación lleva a cabo el fortalecimiento de redes de turismo comunitario, apoya el desarrollo comunitario, realiza trabajo de investigación, consultoría técnica y divulgación del conocimiento, y además ha creado una plataforma comercial, bajo una forma jurídica de empresa, con la que generar ingresos para las organizaciones comunitarias a las que están acompañando.

Otros casos similares son los de la Asociación Retos al Sur en Uruguay, que directamente comercializa la oferta de organizaciones vinculadas al comercio justo y solidario; la Fundación Maquita Cushunchic (MCCH) en Ecuador, que creó la empresa Maquita Turismo; la Fundación Manbe.org en Colombia, que impulsó Manbe Travel; o el Instituto Internacional de Cooperación Económica (IECI) de Brasil, que puso en marcha la Central de Turismo Comunitário da Amazonia.

Alianzas entre redes y organizaciones comunitarias con empresas privadas

■ Otra fórmula que ha facilitado la vinculación de algunas iniciativas de turismo comunitario con el mercado turístico ha sido la alianza estable entre algunas redes y empresas tour-operadoras privadas con las que han logrado construir relaciones de confianza y complicidad. Es el caso, por ejemplo, de la relación entre la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, que agrupa a diversos sectores comprometidos con este sector (iniciativas comunitarias, ONG, universidades, instituciones públicas, profesionales) con la tour-operadora Toururales. Esta es una empresa familiar ubicada en la playa de El Tunco, en el municipio de Tamanique, uno de los lugares más reconocidos internacionalmente para la práctica del surf. Toururales se integró en la Mesa Nacional de TRC y mantiene una alianza comercial estable con las iniciativas comunitarias que forman parte de ella. Esta vinculación con la Mesa se ha hecho tan fuerte que la propietaria de la tour-operadora ha asumido un papel directivo en ella.

Otros ejemplos de este tipo de vinculación son las alianzas que han construido la Red de Turismo Campesino de Salta en Argentina con las tour-operadoras Origins y Sianca Viajes y Turismo o entre la agencia Estação Gabiraba con la Red Cearense de Turismo Comunitario (Red Tucum) en Brasil.

Tour-operadoras privadas que comercializan turismo comunitario

■ En otras ocasiones hay tour-operadoras privadas que se han comprometido de tal modo con el turismo comunitario que se han especializado plenamente en este mercado. Además de comercializar los servicios de algunas comunidades les brindan también capacitación y asesoría, en un acompañamiento pensado a largo plazo. Algunas empresas que pueden destacarse en este rol son, por ejemplo, Turismo Auténtico en Costa Rica; Matagalpa Tours y VaPues Tours en Nicaragua; Pachamama en Perú; Panamá al Natural en Panamá; Turismo Consciente en Brasil o Totonal en México.

Comercialización a través de estructuras públicas

■ Por último cabe señalar una última tendencia más reciente en la cual algunos estados no solo se han involucrado en la promoción del turismo comunitario sino también en su comercialización directa a través de empresas públicas.

Un ejemplo de este tipo es la Empresa Estatal Boliviana de Turismo (BOLTUR) en funcionamiento desde el año 2014 y que depende directamente del Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia. En declaraciones a la prensa su gerente ejecutiva, Lourdes Omoya, declaró que su objetivo era el de “impulsar un turismo no tradicional en base a lo comunitario y la dinamización del turismo interno”, y que buscaban “fortalecer poblaciones y municipios del área rural, donde el turista comparta tradiciones, saberes y deliciosa gastronomía con servicios de calidad” (BOLTUR, 05/05/2015). Y entre sus objetivos estratégicos se destaca el de “diseñar, organizar, comercializar y promocionar el Turismo de Base Comunitaria, para fomentar el desarrollo comunitario de manera sostenible y sustentable, mediante la aplicación de políticas enmarcadas dentro del vivir bien, hasta el 2019”.

Otro ejemplo en el mismo sentido es el del Tren Crucero impulsado por el Gobierno de la República del Ecuador desde el año 2014, el cual ha sido reconocido con varios premios internacionales. La iniciativa tiene múltiples itinerarios que conectan diferentes ciudades del país, con duraciones de uno a cuatro días. A lo largo de su recorrido el tren va deteniéndose en distintas localidades donde la empresa ha involucrado a comunidades y empresas de turismo comunitario para que pueda suministrar a los

turistas servicios y productos diversos. Entre los objetivos de la iniciativa, además de rehabilitar y recuperar el patrimonio ferroviario del país, se destaca el de “fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario”.

Comercialización, pero también promoción y comunicación masiva

■ En su diversidad este tipo de tour-operadoras pro-comunitarias han desplegado una intensa actividad para fortalecer canales de comercialización, pero también para promover su oferta y dar conocer ampliamente los destinos comunitarios. En los últimos años ya no es extraña la participación de este tipo de tour-operadoras con una oferta de carácter comunitario en las principales ferias turísticas internacionales, como ITB en Berlín, Top Resa en París, World Travel Market en Londres o FITUR en Madrid, para lo cual han tenido que elaborar material publicitario específico, manuales de venta, etc. Igualmente se organizan viajes de familiarización (*fam trip*) para agencias nacionales e internacionales (especialmente cuando se disponen de recursos públicos o de la cooperación internacional). Por su parte, los medios de comunicación han sido también objeto preferente de atención, con la organización de viajes de conocimiento, apoyo logístico y de conocimiento para la realización de artículos o reportajes, y esto ha permitido que más gente conociera tanto este modelo turístico como determinados destinos.

La experiencia de ACTUAR en Costa Rica destaca por el fuerte impacto que ha tenido su estrategia de promoción y comunicación, además del trabajo específico de comercialización. Por medio de sucesivas ediciones de una guía de turismo comunitario y la realización de sucesivas ferias turísticas coordinadas con otras organizaciones del sector, su presencia continua en los medios de comunicación nacionales y el trabajo de colaboración con periodistas de diferentes medios o, entre otras acciones, la inclusión de información sobre este tipo de iniciativas en las *Páginas Amarillas*, han logrado posicionar al turismo comunitario con fuerza también en el mercado nacional (Cañada, 2011).

Activación de la oferta en los países emisores

■ En el proceso de comercialización internacional del turismo comunitario por parte de estas redes y tour-operadoras latinoamericanas se han establecido diferentes tipos de colaboración con otras empresas e instituciones en los países de mercados emisores, principalmente ONG, iglesias, universidades y más recientemente agencias de viajes mayoristas.

Tradicionalmente han sido organizaciones de la sociedad civil sin ánimo de lucro las que tuvieron un papel relevante en la organización de viajes hacia diferentes países de América Latina. Estos desplazamientos han tenido una fuerte vinculación con motivaciones relacionadas con la solidaridad, el voluntariado y la formación, aunque el componente de ocio asociado al turismo no deja de estar presente. Habitualmente han establecido relaciones directas con determinadas comunidades, a través de sus diferentes estructuras organizativas. A medida que se han ido consolidando redes y organizaciones comunitarias de segundo nivel con cierto grado de especialización en el turismo comunitario, este tipo de instituciones también han recurrido a ellas, por su capacidad de organizar logísticamente visitas y/o estancias en diferentes comunidades, además de poder incluir en el programa otros destinos más convencionales. Con variaciones según los países esta forma de viajar a los países latinoamericanos se ha mantenido hasta la actualidad, aunque en términos generales se ha detectado un proceso de despolitización del viaje solidario vinculado a las ONG (Gascón, 2009).

Sin embargo, de forma creciente han ido apareciendo agencias mayoristas en diferentes países de Europa que con mayor o menor nivel de especialización están incluyendo el turismo comunitario en su oferta, lo cual amplía sustancialmente las posibilidades de negocio e ingreso para las tour-operadoras y los emprendimientos comunitarios. A continuación se identifican algunas de estas agencias mayoristas con las que las tour-operadoras latinoamericanas especializadas en turismo comunitario tienen una mayor relación comercial.

Tabla 2 Agencias mayoristas europeas y norteamericanas que incluyen de forma especializada servicios de turismo comunitario

País de origen	Nombre	Países comercializados
Alemania	América Andina	Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Perú, Uruguay, Venezuela.

País de origen	Nombre	Países comercializados
Alemania	Chamäleon. Die Reisen Ihres Lebens	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú.
	Napur Tours	Argentina, Belice, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú.
	Trip.me	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela.
Bélgica	Emotion Planet	Costa Rica, Ecuador, México, Perú.
Canadá	Magic Tours	Bolivia.
	Passion Terre	Argentina, Brasil, Guatemala, México, Nicaragua, Perú.
	Voyages Gaia	Chile, Costa Rica, Perú.
España	Agrotravel Turismo Responsable	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, Venezuela.
	Exode Viatges	Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Perú.
	Ismalar	Perú.
	Tarannà Viatges	Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Venezuela.
Estados Unidos	Conservacions	Costa Rica.
	Crooked Trails	Ecuador, Nicaragua, Perú.
	Emerald Planet	Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México.
	Visit	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Haití, México, Perú.
Francia	Afrotiga	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú.
	Allibert Trekking	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Perú, Venezuela.
	Arvel	Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú.
	Au-delà des Paysages	Bolivia, Perú.
	Cevied	Argentina, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Guatemala, Perú.
	Culture Contact	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú.
	Double Sens	Argentina, Ecuador.

País de origen	Nombre	Países comercializados
Francia	D.E.P.A.R.T.S	Brasil, Chile, Perú.
	Echoway	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.
	Ekitour - Association de Tourisme Social et Solidaire	Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela.
	La Route des Voyages	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana.
	Terres des Andes	Argentina, Bolivia, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú.
	Tierra Latina	Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú.
	Voyag' Acteur	Argentina.
Inglaterra	The Beyond Tourism	Costa Rica, Ecuador, Perú.
	Elevated Destinations	Belice, Brasil, Costa Rica, Ecuador, Haití, Perú.
	Sumak Travel	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela, Uruguay.
Italia	Viaggi e Miraggi	Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, Guatemala, Jamaica, México, Nicaragua, Haití, Perú, Uruguay, Venezuela.
	Viaggi Solidale	Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, México, Perú, República Dominicana.
Holanda	Act Local	Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú.
	Better Places	Costa Rica, Nicaragua, Perú.
	Doozze	Guatemala, Nicaragua, Perú.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas personales.

Estas agencias comparten cierto nivel de especialización en la venta de un producto turístico basado en una oferta de carácter comunitario. No venden exclusivamente en este segmento de mercado, pero en la información que brindan al potencial cliente a través de su página Web incluyen de forma destacada información relacionada con el turismo comunitario, el turismo responsable, el turismo solidario u orientaciones referentes a la sostenibilidad y la justicia social en la forma cómo diseñan sus propuestas. Y todas ellas venden los servicios de las tour-operadoras comunitarias o especializadas en

turismo comunitario, y usan los servicios y productos que estas están acompañando, independientemente de que lo expliciten o no en sus materiales promocionales, que es algo que tiene que ver con el manejo de la información y la relación con la competencia.

Los itinerarios que se venden al cliente incluyen una mayor o menor presencia de servicios vinculados a iniciativas comunitarias, con otras de carácter más convencional. Según las agencias y el tipo de cliente en el cual se especializan la presencia de lo comunitario

puede variar. En algunos casos las agencias trabajan corresponsales convencionales al que el mayorista puede solicitar la inclusión de servicios comunitarios a través de alguna de tour-operadora local especializada en ese segmento, o bien de forma directa con la iniciativa comunitaria deseada. Pero la agencia también puede solicitarle a la tour-operadora de turismo comunitario que le organice todo el programa, incluyendo visitas y actividades convencionales.

Por otra parte, el crecimiento en la demanda de este tipo de oferta de carácter comunitario ha hecho que agencias más convencionales o especializadas en algún segmento muy concreto de mercado, como por ejemplo senderismo o turismo de naturaleza en sus diversas variantes, incorporaran también estos servicios por medio de tour-operadoras especializadas en los países de destino. En este caso acostumbra a limitarse a servicios de corta duración dentro de un programa más tradicionales, pero adquiriendo estos servicios a través de tour-operadoras comunitarias o especializadas en turismo comunitario. Este sería el caso, por ejemplo, de empresas como Global Tourisme International de Canadá, Horisont Rejser de Dinamarca o Nuba de España que venden servicios vinculados al turismo comunitario en Guatemala a través de Viva Atitlán; Terres d'Aventura con viajes en la provincia de Salta en Argentina a través de Origins; o las agencias La Croisse des Voyages, Auténtica, La Balaguère, Anapia Voyages y Club Aventure de Francia y Miller Reisen, Trekking Welten y Studiousus Reisen de Alemania que incluyen en su oferta a Costa Rica programas contratados a ACTUAR.

Asimismo, gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, se están produciendo innovaciones que permiten a una clientela potencialmente interesada en el turismo comunitario disponer de plataformas en Internet que les posibilitan el acceso a expertos locales, vinculados o no a alguna tour-operadora local, que les puedan asesorar en la organización de su viaje en un determinado destino. Una de estas iniciativas es la empresa alemana trip.me que cuenta con alrededor de ciento cincuenta expertos locales alrededor del mundo para orientar en el diseño de un viaje a medida y contratar los servicios requeridos. En la actualidad tienen presencia en doce países del continente latinoamericano. Una vez elaborado el programa de viaje el cliente paga todos los servicios contratados más un porcentaje que va directamente a trip.me. Organizaciones como ACTUAR en Costa Rica han estado vinculados durante un tiempo a esta plataforma a través de una de las personas de su equipo técnico.

Inciendiando también en el sector convencional en América Latina

■ En algunos países como Costa Rica, donde la demanda internacional del turismo comunitario ha aumentado

significativamente y existe un marco regular de este tipo de turismo con la Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario, aprobada el 28 de abril de 2009 (Cañada, 2009; Salazar Arguedas, 2012), los operadores turísticos receptivos convencionales han tratado de incorporar también esta oferta en su catálogo de servicios. Estos pueden ir desde algún servicio de alimentación y/o guiado, el uso de infraestructuras o espacios naturales de recreación, hasta el alojamiento por uno o dos días incluyendo múltiples servicios. Habitualmente lo hacen a través de las tour-operadoras comunitarias o especializadas en este segmento, porque les facilitan la operación y les dan garantías de calidad sobre los servicios comunitarios contratados.

El ejemplo de Swis Travel en Costa Rica puede ayudar a ilustrar esta tendencia. Fundada hace más de cuarenta años es la empresa pionera y líder en turismo receptivo en el país. Abarca todo tipo de propuestas: cruceros, viajes individuales, grupos, de empresa, personalizados. Los primeros vuelos charter que llegaron a Guanacaste, el principal destino turístico-residencial de sol y playa, los trajo Swis Travel. Actualmente llevan a Costa Rica un promedio de 220.000 pasajeros al año, básicamente extranjeros (sobre todo de Estados Unidos, Canadá, España y México). Una de sus responsables describe de este modo cómo descubrieron el interés que podía tener para Swiss Travel el turismo comunitario:

Nosotros constantemente pasamos analizando el comportamiento del consumidor y creemos que cada vez hay la necesidad más real de la gente de tener un viaje auténtico, un viaje donde pueda tener experiencia. Cada vez más el valor agregado de alguien que viaja ya no es solamente montarse en el bus de la excursión que los lleva de "a" a "b" y todo lo tienen predestinado.

Hay un segmento de turistas que está más educado en viajes, que quiere aprender más del lugar donde va y tener una experiencia, y por eso sí está dispuesto a pagar. Es un viajero diferente, más consciente tal vez de la realidad y que quiere aportar algo en su viaje. Empezamos a notar eso a partir del 2005, 2006. Entonces hay clientes nuestros, tour-operadores en otros países, que empiezan a buscar cosas distintas dentro de sus viaje, porque empiezan a notar esta tendencia y esta necesidad de querer hacer un aporte al turismo más verde, más ecológico y más sostenible. Quieren buscar opciones para gente que quiere una relación interactiva, con algo más real, más comunitario, más vivido, que no que sea que se lo hicieron para un turista y se lo montaron, si no que pueda tener realmente un contacto con la comunidad y con el entorno.

Lo que hace "clic" con el turismo comunitario es justamente que hay algo más auténtico, donde hay una relación que es más parte de la cotidianidad que otras opciones. Esta tendencia se empieza a dar primero en tour-operadores muy pequeñitos, muy personalizados. Lo empezamos a notar ahí. Pero después empieza a permear en otras

compañías grandes, hasta en las compañías de cruceros, porque ahora ya se busca ese tipo de programas.

Patricia Gamboa, vicepresidente de ventas y mercado
24/06/2013

En base a esto Swiss Travel ha incluido en sus programas algunas visitas o actividades en iniciativas de turismo comunitario que adquiere a través de ACTUAR u otras tour-operadoras locales más pequeñas especializadas también en este tipo de oferta. Sin embargo Patricia Gamboa también expresa las dificultades que se encuentran en el turismo comunitario, ya sea por los problemas de accesibilidad, número de plazas disponibles, mantenimiento lo largo del tiempo de unos mismos estándares de calidad o el cumplimiento de requisitos de carácter administrativo. Dar respuesta a este tipo de demanda no deja de ser un nuevo reto, e incluso riesgo, para las organizaciones comunitarias.

Además de usar los servicios de las tour-operadoras mencionados, en algunos casos los operadores receptivos los contratan directamente con las organizaciones comunitarias. En este sentido se puede destacar la experiencia de iniciativas como la Cooperativa Los Campesinos en el municipio de Quebrada Arroyo, Costa Rica, que después del fracaso en los intentos de producción y comercialización de cacao y vainilla apostaron exitosamente por el turismo gracias al atractivo del bosque donde se encuentra su finca, los saltos de agua existentes y la instalación de un puente colgante que permite al visitante hacer actividades de naturaleza y aventura. Durante el año 2013 recibieron 1.448 clientes (713 visitantes y 775 turistas que se quedaron como mínimo a dormir una noche). Los ingresos generados alcanzaron los 87.730 dólares con un promedio de gasto por día de los visitantes de unos 25 dólares y de 90 los turistas. Durante ese año mantuvieron relaciones directas con un total de diez agencias nacionales o con presencia estable en Costa Rica, a parte de ACTUAR, a la cual están asociados, y que les trajeron básicamente turismo internacional.

Costa Rica probablemente sea el país latinoamericano donde más haya avanzado este proceso de comercialización del turismo comunitario, pero puede ser un indicador de una posible evolución en el sector y de los nuevos retos que se avecinan para las organizaciones comunitarias.

Conclusiones

■ En la actualidad el debate sobre el turismo comunitario no está situado tanto en su inviabilidad y desconexión con el mercado, y por tanto su muerte inevitable una vez desaparecen los donantes externos, como algunos habían vaticinado, si no en las implicaciones que está teniendo la evolución del mercado turístico y en el desarrollo de las propias iniciativas comunitarias. El fracaso comercial de

muchas iniciativas está presente, y lo seguirá estando, de la misma manera que lo está en muchos otros sectores, y más en una actividad no tradicional que para los sectores rurales supone un sobre esfuerzo. Pero la discusión real entre los actores implicados está situado ya en otro momento y con otros temas de preocupación.

Sobre la mesa están planteadas cuestiones a las que hasta el momento no se había prestado suficiente atención. En primer lugar sería justo reclamar una mayor atención de la investigación en un análisis crítico más balanceado de las políticas públicas y de cooperación internacional en el acompañamiento a los desarrollos turísticos por parte de sectores comunitarios. Con excepción de algunas notables excepciones (Gascón, Morales, & Tresseras, 2013), el foco ha estado demasiado situado en las posibilidades del modelo de gestión comunitario y poco en los principios orientadores, prácticas y experiencias de los agentes responsables de estas políticas. Sin una evaluación adecuada se seguirán cometiendo errores y será muy complicado poner en marcha políticas que puedan ser útiles para determinados sectores rurales, o sencillamente estas actuaciones serán intrascendentes para un amplio sector social. La investigación académica corre el mismo riesgo de que su trabajo resulte inútil para los colectivos comunitarios si no pone el foco de atención en los problemas reales de estos sectores.

En segundo lugar es necesario abordar el debate sobre qué papel puede tener el turismo comunitario en las actividades de ocio de los sectores populares, clases medias y poblaciones en el extranjero que regresan en vacaciones. Hasta la fecha este abordaje ha estado prácticamente ausente en las políticas públicas y de la cooperación internacional, cuando se han podido comprobar buenos resultados en cuanto a mantenimiento de las empresas comunitarias. Esta orientación favorece el acceso de amplios grupos de población a espacios de esparcimiento, pero al mismo tiempo sin una adecuada planificación y acompañamiento público, pueden generarse otro tipo de problemas, como la gestión de residuos o la misma masificación.

En tercer lugar hay que analizar el desplazamiento que se ha producido en las formas de organización y coordinación de las iniciativas del turismo comunitario. Durante años los principales agentes fueron redes de carácter nacional con cierto grado de articulación en la REDTURS, al calor de los apoyos de agencias de cooperación internacional y en el ámbito regional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En la medida que estas ayudas fueron disminuyendo, conflictos por la gobernanza de tales estructuras, a la par de la intervención de algunos gobiernos en la organización del sector comunitario, en algunos casos su rol fue empujándose. A esto hay que sumar la disminución de proyectos de cooperación dirigidos directamente a las iniciativas comunitarias. Paralelamente han adquirido mayor protagonismo las estructuras de intermediación comercial de carácter

comunitario, nacidas de algunas de esas redes, o tour-operadoras privadas con un claro compromiso pro-comunitario, que garantizan mejor acceso al mercado y mayores niveles de autosostenibilidad. Será necesario, por tanto, analizar la evolución de este modelo de articulación de redes, y qué balance puede hacerse de las diferentes experiencias nacionales.

En cuarto lugar están planteados todo un conjunto de interrogantes y problemas en torno a las dificultades y obstáculos que aún tiene el sector comunitario para comercializar en el mercado internacional y qué hacer para consolidar los avances que se han producido. Igualmente hay múltiples interrogantes sobre las implicaciones que puede suponer un crecimiento estas ventas a diferentes escalas. Por ejemplo, habrá que analizar qué requerimientos está planteando el sector convencional a las tour-operadoras de turismo comunitario y a los mismos mismas organizaciones. También se tendrá que ver qué impacto puede tener el aumento de las ventas directas de las empresas comunitarias en estas tour-operadoras de las que ellas formaban parte o habían establecido alianzas estables. Del mismo modo, habría que analizar y valorar los cambios que puede suponer el incremento del turismo en algunas comunidades y específicamente a través del sector empresarial. En este punto se abre un espacio para el análisis y el debate sobre hasta qué punto esta fuerte vinculación con el sector turístico más convencional puede desactivar o no las potencialidades y voluntades transformadoras de un sector que nace como parte de la economía social y solidaria. Y cuanto menos obliga a repensar los términos de la disputa. Finalmente, si realmente se produce esta expansión del turismo internacional, habría que valorar la acentuación de la vulnerabilidad que esto puede implicar, al estar asociado a un transporte internacional fuertemente condicionado por el cambio climático y el pico del precio del petróleo barato (*peak oil*) (Gascón & Ojeda, 2014). Todo esto supone a su vez nuevos retos para la planificación estratégica y el acompañamiento técnico en los que tanto las autoridades públicas como la cooperación internacional y el mismo sector académico podrían jugar un papel relevante.

Finalmente y en quinto lugar, estos procesos de cambio motivados por el fortalecimiento de la comercialización del turismo comunitario a través de actores empresariales, pone en debate el papel de los sectores de la sociedad civil que anteriormente habían estado vinculados a estos procesos. Si bien para las universidades e iglesias puede tener menos implicaciones, es posible que para algunas ONG internacionales el protagonismo de nuevos actores pudiera tener otras implicaciones, en la medida que la organización de viajes por su parte iba normalmente acompañada también de una voluntad de acompañamiento a las organizaciones comunitarias. Esto podría abrir el debate sobre el rol de las ONG ante la evolución del sector comunitario.

Referencias

- Amadeus. (2015). *Future Traveller Tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller*. London: Future Foundation.
- Armstrong, R. L. (2011). *An analysis of the conditions for success of community-based tourism enterprises*. Leeds Metropolitan University.
- Ashley, C., & Goodwin, H. (2007). "Turismo pro-pobre" – ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal? (No. 80). London.
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). *Working with the Private Sector on Pro-Poor-Tourism*. London.
- Bartholo, R., & Bursztyn, I. (2012). O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Sus-tentabilidade Em Debate*, 3(1), 97.
- Cañada, E. (2009). *Legislar a favor del Turismo Rural Comunitario: el ejemplo de Costa Rica*. Barcelona: Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo, 3.
- Cañada, E. (2011). *Comunicación masiva para el Turismo Rural Comunitario (ACTUAR, Costa Rica)*. Barcelona: Alba Sud, Colección Opiniones en Desarrollo, 4.
- Cañada, E. (2013). *Turismo en Centroamérica. Un diagnóstico para el debate*. Managua: Editorial Enlace.
- Cañada, E. (2014). *Turismo comunitario en Centroamérica. Experiencias y aprendizajes*. Managua: Editorial Enlace.
- Cañada, E., & Fandiño, M. (2009). *Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. Aportes la economía campesina*. Managua: Editorial Enlace.
- Denman, R. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. World Wildlife Fund. Inglaterra. Gland.
- Frenzel, F. (2013). Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate. *Die Erde*, 144(2), 117–128.
- García Lucchetti, V., & Font, X. (2013). *Community based tourism: critical success factors*. ICRT Occasional Paper.
- Gascón, J. (2009). *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Gascón, J., Morales, S., & Tresseras, J. (Eds.). (2013). *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Obrerta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona.

- Gascón, J., & Ojeda, D. (2014). *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Alcalá - El Sauzal: Foro de Turismo Responsable | Asociación Canaria de Antropología & PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Ghimire, K. B. (2001). Regional tourism and South-South economic cooperation. *The Geographical Journal*, 167(2), 99–110.
- Gómez, I. (2013). Cinquera: restaurando el bosque con el turismo rural comunitario. In E. Cañada (Ed.), *Turismo en Centromérica. Un diagnóstico para el debate* (pp. 89–91). Managua: Editorial Enlace.
- Hamzah, A., & Mohamad, N. H. (2012). Critical success factors of community based ecotourism: Case study of miso walaihomestay, Kinabatangan, Sabah. *Malaysian Forester*, 75(1), 29–42.
- Hirai, S. (2013). Retorno a Aztlán en vacaciones: hacia una nueva conceptualización de la movilidad de regreso de migrantes mexicanos. In C. Oehmichen (Ed.), *Enfoques antropológicos sobre turismo contemporáneo* (pp. 73–110). México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229–241.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (Eds.). (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry. A supply-side analysis*. New York: Routledge.
- Losano, P. M. (2014). Turismo comunitario: su enfoque desde la economía solidaria. In *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, 25, 26 y 27 de septiembre de 2014* (pp. 1–22).
- Maccannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Mitchell, J., & Muckosy, P. (2008). *A misguided quest: Community-based tourism in Latin America* (No. 102). London.
- Monterroso, N., Zizumbo, L., Zamorano, S., Monterroso, P., & Gómez, M. A. (2009). *Espoleando la esperanza. Evaluación social de la sustentabilidad en dos comunidades rurales del Estado de México*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México – Miguel Ángel Porrúa Editor.
- Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- PRISMA. (2009). *Un viraje necesario en la política turística bajo el nuevo gobierno en El Salvador* (No. 4). San Salvador.
- Ruíz-Ballesteros, E., & Vintimilla, M. A. (Eds.). (2009). *Cultura, comunidad y turismo. Estudios sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Salazar Arguedas, S. (2012). *Aportes del turismo rural comunitario en Costa Rica*. San José.
- Self, R., Self, D., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9, 111–125.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze (ed.), B. (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism. Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives*. Heidelberg: Springer.
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 1–22.
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 00(0), 1–25.

Nota biográfica

■ Ernest Cañada es investigador y comunicador social. Trabaja actualmente como coordinador de Alba Sud. Es investigador asociado al Centro de Análisis Socio Cultural de la Universidad Centroamericana (UCA) en Managua, Nicaragua, y miembro del Grupo de Investigación en Sostenibilidad y Territorio de la Universidad (GIST) de las Islas Baleares (UIB), España. Es miembro también del Centre per la Sostenibilitat Territorial (CST) de Catalunya. Reside en Centroamérica desde el año 2005.

Datos de contacto

Ernest Cañada
Alba Sud - Investigación y Comunicación
para el Desarrollo
Barcelona, España
<http://www.albasud.org/>
Email: ernest@albasud.org

Ciudad Colonial de Santo Domingo, Primada de América. Estado de la cuestión del patrimonio cultural

Marlyn Karina Matos Cruz

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB
Barcelona, España

Recibido: 27 Junio 2015; Reenviado: 13 Agosto 2015; Aceptado: 3 Septiembre 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ El turismo cultural provee herramientas para crear productos turísticos diferenciados, especialmente en entornos consolidados como destinos de sol y playa donde este puede complementar la oferta existente o contribuir con la renovación de la imagen del destino.

A partir de este concepto se desarrolla este artículo, cuyo objetivo principal consiste en presentar el estado de situación del patrimonio cultural de la Ciudad Colonial de Santo Domingo, República Dominicana.

Mediante el uso de una metodología inductivo-deductiva, de enfoque mixto y de tipo analítico-descriptiva fueron aplicados simultáneamente un inventario y una ficha de evaluación de los recursos y atractivos culturales del área. Este trabajo de campo fue precedido por un estudio exploratorio que permitió conocer los datos históricos, el entramado social y las actividades principales de la ciudad.

Los resultados de esta investigación permiten tener una imagen general de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, al tiempo que afirman su potencial turístico y ponen de manifiesto la necesidad de la inclusión del patrimonio cultural inmaterial en los conceptos utilizados para crear herramientas de mediación que enriquezcan el valor del producto turístico y apoyen a la memoria colectiva.

Palabras clave:

Ciudad colonial, Patrimonio mundial, recursos turísticos, Santo Domingo, Turismo cultural

Abstract

■ Cultural tourism provides tools to create differentiated tourism products, especially in consolidated sun and sand destinations where it can complement the existing offer or contribute to the renewal of the image of the destination.

From this concept develops this article, whose main objective is to present the current situation of the cultural heritage of the Colonial City of Santo Domingo, Dominican Republic.

By using an inductive-deductive method with mixed approach and an analytical-descriptive typology, an inventory and an evaluation form of the resources and cultural attractions of the area were applied simultaneously. Before fieldwork, an exploratory study was conducted which allowed to know the information regarding on historical data, social aspects and the main activities of the city.

The results of this research provide an overall picture of the city as a World Heritage Site, show its tourism potential and highlights the need for the inclusion of the intangible cultural heritage in the concepts used to create mediation tools to enhance the value of the tourism product and support the collective memory.

Key Words:

Colonial city, Cultural tourism, Santo Domingo, Tourism resources, World heritage

Introducción

■ La sinergia que surge de la relación cultura-turismo es un factor determinante en la identidad y autenticidad del destino. Mientras que el turismo puede ser el medio a través del cual el patrimonio histórico urbano puede ser conservado y fortalecido, los recursos culturales aportan al turismo atributos que contribuyen a la creación de un producto turístico innovador demandado en un mercado global competitivo.

En estos momentos se hace indispensable la creación de estrategias innovadoras que produzcan una renovación en los destinos turísticos de sol y playa, con miras a un mejor aprovechamiento de los recursos culturales y que conduzcan hacia un turismo sostenible.

Estas intenciones alcanzan su máxima expresión en la Carta Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999), donde se pone de manifiesto cómo el turismo puede ofrecer ventajas socioeconómicas y culturales y al mismo tiempo ser la causa de daños al medio ambiente y de la pérdida de la identidad local, lo que lleva a considerar el concepto de turismo sostenible.

En este contexto el turismo cultural puede ser capaz de generar actividades económicas que dinamicen el espacio histórico urbano. Pero si el patrimonio cultural es un bien económico debe producir una renta y su gestión debería verse reflejada en la calidad de los servicios a la comunidad, los beneficios recibidos por la ciudad y como herramienta para difundir y proteger el mismo patrimonio.

En la Ciudad Colonial de Santo Domingo, la relación turismo-cultura tiene un origen singular. La conservación del patrimonio cultural se remonta a los últimos 50 años y los programas vinculados al rescate del centro histórico tienen su nacimiento en las dependencias de la Dirección de Turismo (Monte del, 1992).

A pesar de esta temprana vinculación, el turismo cultural no ha logrado despegar y la ciudad se pierde en las excursiones de un día donde los pocos y no contados visitantes pueden contemplar un espacio de relevancia histórica declarado Patrimonio de la Humanidad, mas no disfrutarlo, ni ver el valor que estos recursos culturales y el simbolismo que los envuelve aportan a la experiencia turística.

Un paso importante para lograr una efectiva puesta en valor del patrimonio histórico urbano consiste en reconocer el protagonismo que adquieren las historias que lo envuelven y las circunstancias que dan vida y forma al mismo. En la Declaración de México sobre las Políticas Culturales (UNESCO, 1982, párr. 31) se establece la siguiente definición sobre patrimonio cultural:

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así

como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Las posibilidades que se abren cuando se vincula al patrimonio cultural tangible con el intangible con el propósito de trascender los modelos clásicos de contemplación del patrimonio histórico urbano constituyen fórmulas visionarias de espacios culturales innovadores, educativos y rentables.

Los resultados de esta fórmula se pueden palpar al visitar el Born Centre Cultural en el Barrio del Born en Barcelona y comprender cómo en este espacio se ha colado una historia que no se limita a las paredes del mismo, sino que se encuentra entrelazada por todo el barrio y que establece un vínculo con la esencia de la ciudad y la identidad de una nación.

Por otro lado, una ciudad puede encontrarse en una situación en la que debe debatirse entre producir una actividad económica rentable basada en un turismo cultural y al mismo tiempo garantizar la conservación de su patrimonio. Este es el caso de la ciudad de Ávila, presentado por María García (2004), dotada de una riqueza patrimonial reconocida como Patrimonio Mundial desde 1985. Su situación era tal que sólo el 17% de los monumentos tenían entrada regulada y estaban en condiciones de recibir personas en sus instalaciones.

Ávila es hoy día uno de los destinos españoles de perfil patrimonial que mayor cantidad de visitantes anuales recibe como resultado del trazado de planes estratégicos nacionales en temas de calidad del turismo y su impulso, la creación de órganos de gestión, el modelo de colaboración público-privada y la ejecución de planes locales propios.

Por lo antes visto, para obtener resultados favorables en espacios patrimoniales es preciso tomar en consideración que antes de generar cualquier propuesta y ejecutar un proyecto cultural de tales dimensiones se debe conocer el estado de situación del patrimonio cultural de la ciudad y establecer parámetros en cuanto a su potencial turístico, buscando respuestas que proporcionen un punto de partida para desarrollar herramientas que contribuyan con la educación de la comunidad y den como resultado la protección y conservación del patrimonio histórico urbano y su efectiva puesta en valor.

Objetivos

■ El propósito fundamental de esta investigación es la redacción de un documento de reconocimiento del estado

actual del patrimonio cultural de la Ciudad Colonial de Santo Domingo.

Para lograr este objetivo, se establecieron objetivos secundarios que abarcaron las áreas concernientes al patrimonio cultural y sus usos, la descripción del tejido social existente y su puesta en valor.

Los resultados arrojados por el estudio exploratorio realizado en la Ciudad Colonial de Santo Domingo y la revisión de la literatura existente dieron origen a las siguientes hipótesis:

- a) La Ciudad Colonial de Santo Domingo posee recursos patrimoniales de relevancia para construir un producto turístico de valor cultural internacional.
- b) La inclusión del patrimonio cultural inmaterial de la Ciudad Colonial de Santo Domingo en los conceptos utilizados para crear herramientas de mediación puede enriquecer el valor del producto turístico y apoyar la memoria colectiva.

Metodología

■ La investigación se inicia en enero de 2014 y el trabajo de campo finalizó en septiembre del mismo año. Su ámbito de acción se encuentra en el espacio urbano denominado Ciudad Colonial de Santo Domingo y se han considerado sus límites al norte, la avenida Mella; al oeste la calle Palo Hincado; al sur el paseo marítimo o Malecón y al este el río Ozama.

Durante el primer período de la investigación se realizó un estudio exploratorio con la intención de profundizar en el conocimiento del espacio objeto de estudio, aclarar conceptos y fundamentar las hipótesis. De igual forma, se recurrió al uso de fuentes secundarias por medio a la revisión de la documentación existente y la recuperación de segmentos de trabajos realizados por otros en informes publicados de fuentes oficiales.

Al establecer el marco general del proyecto, se generaron las hipótesis y se recurrió a una investigación de tipo analítico-descriptiva para enumerar los recursos patrimoniales existentes y describir sus características.

Dados los objetivos buscados y para contrastar las hipótesis planteadas, esta investigación se desarrolla a partir del método inductivo-deductivo y con un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se ha utilizado con el propósito de apostar por la objetividad y para obtener parámetros de medición; el cualitativo proporciona profundidad a la información y enriquece su contexto.

La herramienta cualitativa diseñada explora el ambiente del barrio y facilita la comprensión de las diferentes cir-

cunstancias que contornean al patrimonio cultural. Para cumplir con este objetivo se coordinó un plan de trabajo que se desarrolló tres etapas.

En la primera fase, se les requirió a los técnicos que se familiarizaran con la señalética y las fuentes de información que encontrasen en la zona, recorrieran sus calles y detallaran sus impresiones con base en el aprendizaje, el discurso del barrio y la experiencia de la visita.

La segunda fase consistió en la participación de los mismos técnicos en las actividades de mediación identificadas en la ciudad actuando como visitantes. En este punto debían aplicar una guía diseñada con el propósito de recabar información general en cuanto a la formación de los intérpretes, organización de la actividad, accesibilidad, entre otros.

Durante la tercera fase se entrevistó de forma aleatoria a diferentes miembros de la comunidad (residentes, dueños de negocios, visitantes, etc.) sobre el uso actual de la ciudad para obtener sus opiniones. Esta última fase fue realizada con fines orientativos y no ha sido llevada a cabo de manera exhaustiva como las anteriores.

Las herramientas de tipo cuantitativo fueron utilizadas para conocer y valorar cada recurso del conjunto histórico de manera individual. Se utilizaron dos herramientas: primero, una ficha de evaluación que asigna, a través de un sistema de jerarquización turística, un valor a cada recurso dentro de su rango; segundo, un inventario adaptado de Hernández (2013) donde se exponen las principales características y el estado actual de cada recurso y atractivo turístico cultural identificado dentro de los límites de la Ciudad Colonial.

Todas las herramientas fueron aplicadas entre el 1 de julio y el 1 de septiembre de 2014 en los recursos y atractivos culturales reconocidos como bienes culturales por el Estado Dominicano y, tomando en cuenta los límites establecidos para esta investigación del área designada como Ciudad Colonial, se incorporaron adicionalmente los recursos culturales materiales e inmateriales identificados durante el período de la actividad.

Resultados

■ La aplicación del inventario identificó 148 recursos y atractivos culturales en la Ciudad Colonial de Santo Domingo y permitió conocer las categorías y tipos de recursos culturales que existen en la zona según las clasificaciones internacionales y nacionales. A partir del modelo de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la clasificación de recursos turísticos, los resultados muestran que 147 recursos y atractivos culturales de la Ciudad Colonial quedan dentro de alguna de sus categorías exceptuando el Libro de Bautismos de Esclavos

(1636-1670), porque en este modelo no se incluye la categoría de patrimonio documental.

Siguiendo este modelo, la distribución de los recursos y atractivos culturales del barrio se corresponde con las características propias de un casco antiguo donde el 68.9% permanece en la categoría de Museos y manifestaciones culturales históricas y su desglose en tipos de recurso muestra un 54.9% en el tipo Obras de arte y técnica, seguido de un 28.4% de Lugares históricos y arqueológicos y un 16.7% en el tipo Museos. Este punto se confirma al verificar la clasificación en cuanto a subtipos de recursos y comprobar que los subtipos Arquitectura y Lugares arqueológicos ocupan casi el 70% de los recursos identificados, presentando valores del 47.1% y 21.6% respectivamente.

Dentro del marco legal nacional todos los recursos y atractivos culturales se ajustan a las categorías establecidas por la ley no. 318 sobre Patrimonio Cultural (1968), pero se advierte que dentro de la categoría de Patrimonio artístico no figura ningún recurso. Finalmente, el 86.5% de los recursos y atractivos culturales se encuentran dentro del inventario del Centro de Inventario de Bienes Culturales.

Sobre las Primicias de América, 8 de los recursos inventariados se corresponden con este reconocimiento, de los cuales 6 presentan algún tipo de puesta en valor, mientras que los 2 que pertenecen al subtipo de Lugares arqueológicos reciben alguna promoción mas no disponen de ninguna herramienta de mediación.

La ficha de evaluación enriquece los resultados obtenidos del inventario al proveer un sistema para establecer la jerarquía turística de los recursos y atractivos culturales registrados. Los resultados muestran la siguiente distribución de los recursos por jerarquía turística: 20.9% en la categoría de recursos de interés turístico internacional; 49.3% queda clasificado como recurso de interés turístico nacional; 26.4% como recurso de interés turístico regional y un 3.4% de los recursos son de interés turístico local. No se identificaron recursos en la categoría sin interés turístico.

Todos los recursos inventariados se encuentran dentro de la zona protegida y reconocida como Patrimonio de la Humanidad, exceptuando el Mercado Modelo, y el 68.9% de estos tienen su origen en la etapa colonial. Se establece que el 60.1% de los recursos son de propiedad pública y que el 75.7% se puede considerar en buen estado de conservación.

En lo relativo a la participación de los recursos en la actividad económica, se determina que el 49% de los recursos generan empleo y el 42% ingresos por algún tipo de actividad. En este punto haría falta una evaluación del tipo y calidad de empleo, así como de la sostenibilidad económica de estos equipamientos.

En cuanto a la puesta en valor de los recursos, el 77.7% está en uso actualmente pero solo el 36.5% tiene un uso turístico. Un 32.4% de los recursos recibe visitantes internacionales y un 58.8% recibe algún tipo de publicidad o mención.

De igual forma, estos resultados también confirman las características propias de un centro histórico urbano. Las condiciones, vías de acceso y la cercanía a otras localidades reflejan la localización en la ciudad capital, con acceso en automóvil, cercanía entre sus recursos y desde los barrios más nuevos de la ciudad.

Un factor importante a tomar en cuenta es la contaminación. Se ha detectado que un 33.8% de los recursos presenta algún grado de afectación por causa de la contaminación, sin contar que en el río se encuentra el puerto de la ciudad.

El trabajo de tipo cualitativo indica que la ciudad se ve opacada por la pobre señalización turística y vial y la dificultad de aparcamiento, lo que sumado a la pobre iluminación, dificulta la movilidad de los visitantes y transmite la sensación de inseguridad.

Un punto interesante ha sido la identificación de actividades tradicionales de la ciudad que se resisten al tiempo, como la presencia de la imprenta y de pequeñas empresas afines a esta. Se han identificado 111 imprentas en el área delimitada como Ciudad Colonial, aunque no se ha mostrado ningún interés en materia cultural o turística por este punto.

Finalmente, se evaluaron las herramientas de mediación existentes en la ciudad y quedaron identificados varios elementos de origen privado como los guías turísticos, cocheros y el chu-chú colonial; de origen público como guías y rutas turísticas y, provenientes de las organizaciones de cooperación internacional, visitas temáticas. Al comparar estas actividades, las más organizadas y efectivas son las últimas, pero están destinadas al público local y no son de uso turístico.

El total de las informaciones obtenidas durante la investigación ha proporcionado los datos necesarios para elaborar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que ofrece un panorama del estado actual de su patrimonio histórico urbano.

Como un producto turístico cultural potencial, las principales fortalezas detectadas han sido los reconocimientos de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad y de Ciudad Primada de América y la singularidad de ser el único conjunto histórico auténticamente hispano.

También se distinguen las condiciones favorables que existen para el desarrollo del turismo cultural como la propiedad de los recursos, su estado de conservación y el

buen nivel de asociación entre las entidades de soporte al turismo del destino.

Los recursos y atractivos culturales disponibles tienen el potencial para atraer turistas, pero carecen de una adecuada plataforma de programas de promoción y herramientas de mediación, una red de transporte y señalización adecuada para que el turista pueda experimentar el centro histórico y una calidad deficiente de los servicios de los profesionales que trabajan a favor de la interpretación de la ciudad.

La gestión pública presenta muchas áreas de mejora, ya que la variedad de organismos reguladores existentes entorpecen el buen funcionamiento de la ciudad, se dispone de poca atención a las necesidades comunitarias y las informaciones y estadísticas sobre las que se puede basar o diseñar proyectos son poco fiables.

Por otro lado, a pesar de la existencia de varias organizaciones vecinales y gremiales, la participación de las mismas en las decisiones que afectan a la Ciudad Colonial es mínima, y se ubican más en términos de servicios y promoción.

Dentro de las oportunidades que se presentan para la Ciudad Colonial de Santo Domingo están las dadas por la presencia de organismos internacionales y las facilidades de financiación, tanto para proyectos de inversión en la recuperación del centro histórico como para la activación de programas culturales.

La apertura de destinos como Cuba y el intento de algunos destinos como el de Cartagena de Indias en Colombia, que ahora se promociona como Caribe en sustitución de Suramérica, junto a la posibilidad de desarrollar un turismo fuera del modelo "Todo incluido" y la accesibilidad del puerto como entrada a la ciudad, son todos factores que representan oportunidades para el desarrollo del turismo cultural.

A estas oportunidades se oponen principalmente la falta de una estrategia de la administración sobre el desarrollo del turismo cultural y de la imagen y planificación del turismo en general acompañada de una inadecuada política de financiación y desarrollo del turismo cultural y de la falta de apoyo e incentivo a la investigación.

Por último, aunque no menos importante, está el tema ambiental y la falta de planes para la recuperación del río Ozama, que no solo afecta negativamente la estética de la ciudad, sino que contribuye su deterioro.

Conclusiones

■ Luego de analizar los resultados y evaluar las características de la ciudad se puede confirmar que cier-

tamente la Ciudad Colonial de Santo Domingo posee una personalidad con potencial para el desarrollo de un turismo cultural de calidad.

Para la creación de productos turísticos diferenciados se hace imprescindible imprimir en los espacios patrimoniales tangibles, la riqueza de los atributos intangibles de la ciudad. No basta con ser la primera, se debe explicar por qué es única.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se hace necesaria la presentación de propuestas que busquen contribuir con el desarrollo de un turismo cultural de calidad. Con este objetivo, la idea que subyace en las propuestas siguientes es la de establecer en la proyección del paisaje de la Ciudad Colonial unos criterios culturales, religiosos o históricos que agreguen valor a los recursos patrimoniales culturales materiales.

Con estos fines se han ideado cuatro conceptos desde los cuales se pueden desarrollar productos turísticos. Los primeros tres se aprovechan de los atributos propios del destino turístico para crear diferenciación; el cuarto está formado por ideas que deben ser mejor documentadas para forjar un producto turístico que sea compartido con el resto del Caribe.

Estos criterios han sido seleccionados con base al público objetivo potencial. Se estima que los visitantes de la Ciudad Colonial provienen de los hoteles de la ciudad, mayormente turismo de negocios; turistas que llegan al puerto en cruceros y otros tantos que se alojan en resorts de los polos turísticos y participan de alguna excursión. Todo ellos con un factor en común: disponen de un corto tiempo para conocer la ciudad.

Propuesta Santo Domingo, una ciudad española del siglo XVI sobre un territorio sin asentamientos previos

■ El colono de Santo Domingo trata de reproducir el ambiente de la madre patria. Según Palm (1955) el estilo gótico en territorios de ultramar no es el final de un largo desarrollo, sino el comienzo de este sin relación con el pasado local; es el recuerdo de la existencia dejada atrás.

El eje temático de esta propuesta gira alrededor de la ciudad colonial como concepto y demostrar cómo la Ciudad Colonial de Santo Domingo es el reflejo de la España de la época y a su vez es la precursora de las nuevas construcciones que se verán en América, sin ser la una ni la otra. Por otro lado, se traslada a la época dorada y comunica la visión de Ovando y el aire de la corte europea de María de Toledo y don Diego Colón.

El guion o las herramientas utilizadas para poner en práctica este concepto y sus equipamientos deberían comunicar los siguientes puntos:

- La construcción durante la fundación de la ciudad de las casas de los nuevos colonos con preferencia ante la Iglesia.
- La llegada del virrey don Diego Colón y doña María de Toledo y el ambiente de corte europeo que se creó.
- El paso de la corte europea a la burocracia política.
- Los datos sobre la acuñación de monedas en Santo Domingo.
- La actividad comercial generada en el puerto y la construcción de Las Atarazanas. La importancia de la Casa de Contratación.
- La presencia de Oviedo como cronista de Indias y alcaide de la Fortaleza Ozama.
- El poder de las familias de la zona, su forma de vida y las vestimentas.

Propuesta: Un viaje en el tiempo. Conventos, hospitales, universidades

■ No en vano la República Dominicana es llamada Cuna de la Evangelización de América. Es en este país donde se oficia la primera misa, se realiza el primer bautismo de un indígena, se nombran las primeras arquidiócesis y diócesis y fue la primera sede de las órdenes religiosas en América. 500 años más tarde, Juan Pablo II hace este mismo camino para empezar su labor como misionero y evangelizador, y escoge a Santo Domingo para empezar su recorrido, elogiando y agradeciendo en su discurso a todos aquellos que vinieron antes. Por alguna razón, la República Dominicana es el único país del mundo que conserva la Biblia abierta en su escudo.

En este caso, los equipamientos y herramientas que se utilicen para poner en práctica este concepto, deberían esforzarse en transmitir las siguientes informaciones:

- Debe reconocer la llegada de las órdenes religiosas y explicar la manera en que se crean redes entre éstas y los temas de educación y salud.
- Comunicar las tradiciones de la época como las de confesarse y comulgar antes de buscar oro.

Propuesta Piratería: El pulso por el control del Caribe

■ Sir Francis Drake penetra en la isla el 9 de enero de 1586 por la desembocadura del río Haina. Dos días después entra a Santo Domingo donde permaneció por 30 días. Solicitó un rescate de la ciudad de 400.000 ducados, pero

el obispo pagó 25.000 ya que la isla no era tan abundante como lo esperaba. En ese lugar y durante ese tiempo quemó y saqueó iglesias y más de 150 casas.

Los piratas se establecieron en la Catedral y quemaron las imágenes, retablos, libros y todo lo que creían que era más dedicado al culto y se llevaron las lámparas, los órganos, el reloj y campanas.

Drake colocó una balanza en la que se pesaban los aportes de las mujeres que cedían sus joyas mientras que éstas iban vestidas de luto por la pérdida de sus bienes. Este punto marca el inicio de la decadencia de la isla, desde donde no pudo recuperarse.

El guion o las herramientas utilizadas para desarrollar este concepto deben incluir:

- El personaje del pirata.
- La importancia y el control geoestratégico del Caribe por los grandes imperios.
- El plano de la ciudad y sus puertas, bien documentadas por Sir Francis Drake.
- El punto inicial de la decadencia de la ciudad y el desinterés de España.
- La lista bien documentada de los lugares saqueados, que serían los principales espacios a visitar.

Propuesta: La ruta del esclavo en la Ciudad Colonial de Santo Domingo

■ El Libro de Bautismos de Esclavos de 1636-1670 es parte del patrimonio documental propuesto por la República Dominicana para la inclusión en el Registro de la Memoria del Mundo en el 2009. Es el único libro de bautismos exclusivamente de esclavos que se conserva en Santo Domingo; los siguientes libros fueron libros comunes, aunque en sus anotaciones se establecen identificadores para esclavos.

Las iniciativas para esta ruta internacional en República Dominicana se han basado en los ingenios, presentar el Libro de Bautismos y algunas exposiciones en museos de la Ciudad. Sin embargo, los detalles de este documento y las Ordenanzas sobre esclavos del siglo XVI, podrían contribuir a crear un centro de interpretación sobre el tema de la esclavitud.

Comprobación de las hipótesis formuladas, recomendaciones finales y líneas de investigación

■ La Ciudad Colonial de Santo Domingo representa un paisaje vivo con signos de su evolución a través del

paso del tiempo en cada uno de sus rincones y con un patrimonio cultural con la suficiente importancia como para ser compartido con el resto del mundo.

Los resultados de la investigación han confirmado la hipótesis *La Ciudad Colonial de Santo Domingo posee recursos patrimoniales de relevancia para construir un producto turístico de valor cultural internacional* al observar en los resultados del inventario, la distribución de los recursos y el estado actual de los mismos, y verificar a través de la herramienta de jerarquización de recursos y atractivos culturales el potencial turístico de estos para la creación de un turismo cultural de calidad.

La segunda hipótesis planteada *La inclusión del patrimonio cultural inmaterial de la Ciudad Colonial de Santo Domingo en los conceptos utilizados para crear herramientas de mediación puede enriquecer el valor del recurso turístico y apoyar la memoria colectiva* se confirma con el levantamiento de los recursos patrimoniales culturales intangibles de la Ciudad Colonial que se realizó durante el inventario y con la creación de propuestas conceptuales para la creación de productos turístico-culturales.

En resumen se puede afirmar que crear condiciones favorables para lograr el máximo aprovechamiento de estos recursos implica superar algunos obstáculos y aprovechar las oportunidades que se esconden detrás de su fachada. Se presentan a continuación las medidas que se consideran necesarias para la revitalización económica del casco antiguo de Santo Domingo:

- **El rescate y la integración de las actividades económicas tradicionales de la zona con los nuevos proyectos.** Ciertamente muchos de los antiguos negocios se han marchado de la zona, pero aún subsiste la imprenta, como se ha demostrado en esta investigación. Junto a estas cohabitan otras actividades artesanales vinculadas con este sector como por ejemplo la serigrafía manual, que de ser documentadas correctamente representan una oportunidad para crear un producto turístico interesante y diferente que represente el pasado en el presente.
 - **La protección del patrimonio sobre los intereses económicos.** La originalidad del espacio no debe ser comprometida por remodelaciones carentes de excavaciones arqueológicas, documentación suficiente y procesos adecuados.
 - **La participación de la comunidad.** El desarrollo de mecanismos de incentivo a la participación de los vecinos en las actividades y en la toma de decisiones en los programas relativos a la ciudad. El aislamiento de la comunidad, sobre todo de los barrios de la zona norte da continuidad al empobrecimiento de esta área y a la creación de una cultura que pertenece solo a un grupo de mayor nivel adquisitivo o intelectual.
 - **El cumplimiento de las funciones de la administración.** La falta de planificación y coordinación de las entidades reguladoras ocasiona que no se organice la ciudad, que haya un mayor deterioro de los espacios patrimoniales, que los vecinos migren hacia otros barrios y finalmente, que los nuevos proyectos de inversión deban dirigir sus acciones a tareas que deberían ser funciones diarias del ayuntamiento.
 - **La creación de equipamientos de interpretación de la ciudad y adecuación de los equipamientos existentes.** Aquí se unen varios puntos. Primero, no se puede crear un producto turístico sobre un recurso que no esté documentado o en mal estado. La falta de investigación y la incoherencia entre las informaciones de distintos historiadores debilitan la posibilidad de interpretar la ciudad; segundo, la pobre gestión de los intermediarios de este sector va restando credibilidad a la historia y por ende restando importancia al destino. Tercero, la musealización deficiente y el poco uso de las nuevas tecnologías disminuyen el atractivo del recurso.
 - **La autogestión de los equipamientos culturales.** Los equipamientos culturales deben generar ingresos para facilitar su propia autogestión. Aunque estos espacios reciban subsidios de parte de la administración, no deberían ser planificados para constituirse en una carga en el mediano plazo.
- Finalmente, los resultados de esta investigación sientan las bases para profundizar en el estudio de áreas vinculadas que enriquezcan y aporten datos de relevancia para la conservación del patrimonio histórico urbano y su puesta en valor. Algunas de las líneas sugeridas son:
- Análisis de la función social y educadora de las actividades culturales en los barrios de la Ciudad Colonial de Santo Domingo.
 - La figura de los centros históricos del Caribe como espacios de interpretación de la conquista y colonización de América: Análisis de las herramientas de mediación y elaboración de propuestas.
 - El patrimonio cultural como elemento forjador de la identidad de los pueblos del Caribe: Los casos de Cuba y República Dominicana.
 - Turismo y progreso. Avances sociales, educativos y económicos en zonas de turismo cultural.

Referencias

- García, M. (2004). Ávila: Planificación y gestión turística local en una ciudad patrimonio de la humanidad.

En J. F. Sentías (coord.), *Casos de Turismo Cultural* (pp. 413-441). Barcelona: Ariel, S.A.

Hernández, R. (2013). *El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa: El caso de la provincia de La Altagracia (República Dominicana)*. Trabajo de Fin de Máster, CETT-UB, Barcelona, España.

ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Ley no. 318 (1968). Ley sobre el Patrimonio Cultural de la Nación. Gaceta Oficial Núm. 9086 de República Dominicana.

Monte del, M. (1992). *Memorias de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo, República Dominicana: Empresas Unidas C. por A.

Palm, E. (1955). *Los Monumentos Arquitectónicos de La Española* (Vol. II). Barcelona: Industrias Gráficas Seix y Barral Hnos., S.A.

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de Conferencia Mundial sobre las políticas culturales: http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Nota biográfica

■ Marlyn Karina Matos Cruz es Máster en Innovación Turística, en la especialidad Gestión Turística del Patrimonio Cultural y Natural CETT- UB, 2015. MBA Entrepreneurship & Family Business, 2006, Escuela de Administración de Empresas (EAE), Universidad Politécnica de Catalunya (UPC). Barcelona, España. Su experiencia profesional se ha desarrollado dentro del ámbito hotelero, ejerciendo como Coordinadora del Departamento de Calidad para varios hoteles.

Datos de contacto

Marlyn Karina Matos Cruz
Email: matosmarlyn@gmail.com

El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de *marketing* y elemento diferenciador de los destinos turísticos

Lázaro Florido-Benítez

Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, España

Benjamín Del Alcázar Martínez

Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, España

Eva María González Robles

Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, España

Recibido: 4 Julio 2015; Reenviado: 27 Julio 2015; Aceptado: 31 Julio 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ Actualmente los destinos turísticos se promocionan a través de múltiples medios, aunque debemos reconocer que en estos momentos el más importante es Internet y en especial las aplicaciones móviles, que están siendo el soporte por el cual el tejido empresarial turístico están canalizando su oferta para mejorar la experiencia del turista. En este trabajo de investigación exponemos la gestión de relación entre empresa-turista como el esqueleto de sujeción de la economía del destino a largo plazo. La competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, proactivos y sobre todo a saber diferenciarnos de los demás. La metodología utilizada en este proyecto de investigación, ha sido principalmente de carácter cualitativo, recopilando información sobre nuestro problema de estudio. El interés de esta investigación, se centra principalmente en analizar que beneficio tiene la gestión de relación entre empresa-turista a través de las aplicaciones móviles, estudiar este nodo como elemento diferenciador turístico y qué efectos está teniendo en esta actividad *marketiniana*.

Palabras clave:

Gestión de relación, Valor del cliente, App, Destinos turísticos

Abstract

■ Currently tourist destinations are promoted through multiple media, but we must recognize that in these moments is the most important Internet and especially mobile applications, being the holder by which the tourism business sector are channeling their offer to improve tourist experience. In this research we present the relationship between business management-tourist as the skeleton holding the economy long-term fate. The competition among tourist destinations has forced all stakeholders to be more creative, proactive and especially knowing differentiate ourselves. The methodology used in this research project has been mainly qualitative, gathering information about our study problem. The interest of this research mainly focuses on analyzing the relationship between business management-tourist through mobile applications, consider this node as a tourist differentiating element and said tool is being implemented in the sector.

Key words:

Relationship management, Customer value, App, Tourist destinations

Introducción

■ El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de la sociedad en que vivimos, es un proceso dinámico y permanente en la que los agentes implicados trabajan conjuntamente para mejorar la experiencia y satisfacción de los turistas en el destino seleccionado. Por ello, como expone El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, aprobado por el Consejo Español de Turismo (2007) la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino que debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afecten al sector turístico y las colectividades directamente relacionadas con éste.

Las guías turísticas a través del móvil han suscitado un gran interés en el campo de la investigación durante la última década, resultando numerosas la gran cantidad de aplicaciones móviles basadas en la web del destino. Particular énfasis se ha dado en la personalización de los servicios, generalmente enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar, este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje y, por tanto, reduce la carga de información, los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, lo que potencialmente proporciona terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico y las recomendaciones de viajes (Gavalas & Kenteris, 2011). Los destinos turísticos y en concreto las empresas que desarrollan su actividad mercantil en dicho espacio geográfico, cada día están más abierta a las nuevas tecnologías y por ende los turistas se benefician de estas herramientas y son más activos a la hora de tomar decisiones y estar mejor informados. Los profesionales de este sector deben posicionar sus productos y servicios de manera que puedan brindar a sus potenciales clientes verdaderas experiencias positivas.

Lo que se pretende es crear un valor de relación entre el destino y los turistas, con la finalidad de afianzar los intereses mutuos. Según la American Marketing Association (2004) el *marketing* relacional es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que beneficien la organización y los grupos de interés.

Sharma & Sheth (1997) sugieren que las relaciones llevan a la creación de valor. La gestión de la relación, en adelante GRC, es una inversión por parte de toda la empresa que busca maximizar el valor entregado a los

clientes, personalizando los comportamientos y las ofertas (Plakoyiannaki & Tzokas, 2002). Los clientes obtienen mayor valor debido a que las empresas satisfacen sus necesidades específicas (Krasnikov, Jayachandran & Kumar, 2009). Por tanto, el énfasis de la GRC no está en cómo vender los productos/servicios sino en cómo crear valor para el cliente (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005).

Según un estudio realizado por Comunicación online de los destinos turísticos "CODETUR" en (2013), los destinos turísticos pueden estar perdiendo oportunidades de conectar con los viajeros, y atractivo y posicionamiento innovador entre segmentos como jóvenes o adeptos a la tecnología. Los destinos españoles deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación. Según expone dicho informe, el *marketing* móvil presenta algunas características que son especialmente atractivas para el sector, sobre todo en lo relacionado al acceso ubicuo a la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, gracias a la geolocalización.

Por último, debemos destacar que para exista una mayor relevancia de la gestión de la relación entre el destino y los turistas a través de la app, se tiene que gestionar a la perfección la información que ofrecemos en dicho medio interactivo a los turistas internacionales y los turistas nacionales, según CODETUR (2013) un 54% de las aplicaciones de los destinos turísticos están diseñadas principalmente para el uso de turistas nacionales. Con lo cual se recomienda a los destinos turísticos que proporcionen versiones en múltiples idiomas y a ser posible, en los idiomas de procedencia de sus públicos más importantes. Una de las características de los dispositivos móviles más apreciadas por los usuarios es su interactividad, la posibilidad de personalizar la información, desarrollar un papel activo y dialogar con el emisor o con otros usuarios.

Revisión de la literatura

Las aplicaciones móviles, herramientas multifuncionales

■ Aunque el concepto de *mobile marketing*, parece ser una concepción implantada desde hace mucho tiempo, esta percepción es errónea. Su espacio temporal de actuación como nueva actividad del *marketing* no es superior a una década, debido a que es una modalidad reciente en el *marketing* y además está inmersa en el sector de las nuevas tecnologías, con lo cual está expuesta a continuos cambios. Esto ha provocado que su definición reaparezca de diferentes formas y de distintas interpretaciones. La revisión de la literatura evidencia un interés muy reciente

por el análisis de esta herramienta, dado que para algunos investigadores y asociaciones como Mobile Marketing Association (MMA) difieren a la hora de definir y enfocar dicho concepto, aunque la mayoría de estos autores como (Hermoso de Mendoza, 2004; Martín de Bernardo & Priede, 2007; Kaplan, 2012) conceptualizan el *mobile marketing* como un instrumento de esta actividad, en la cual pueden desarrollar sus diseños, publicidades y acciones de marketing. En concreto para Kaplan (2012) lo define como: “Cualquier actividad de *marketing* llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”.

No obstante, autores como (Vlachos y Vrechopoulos, 2007; MMA, 2009; Shankar y Balasubramanian, 2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente, en concreto para Shankar y Balasubramania (2009) es un canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología. Sin embargo, para (Dickinger, Haghiran, Murphy y Scharl, 2004; Norm, 2011) apuestan por esta modalidad del *marketing* como un canal de ventas donde poder ofrecer productos y servicios a los usuarios. Basándonos en las conceptualizaciones de esta revisión bibliográfica, estableceremos nuestra propia definición del *mobile marketing*, es aquella herramienta de comunicación y/o producto-servicio que se utiliza en medios inalámbricos interactivos, en la cual se suministra al cliente la información o producto-servicio personalizado, a través del soporte de cualquier dispositivo móvil.

En cierto modo, debemos destacar en esta investigación las aplicaciones móviles, que no es otra cosa que un *software* adaptado a un dispositivo móvil y que se integra como un instrumento más del *mobile marketing*. Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan (2011) defiende la aplicación como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc. a través de la experiencia del consumidor con el dispositivo móvil. Actualmente, las aplicaciones se están transformando en canales de ventas, donde la distribución es la puerta de entrada para dicho canal y le permite vender los productos y servicios de la empresa.

Costa, Barragáns & Rey (2012) y The AppDate, (2012) conciben la aplicación como un canal de venta, donde la distribución es la puerta de entrada para dicho canal y le permite vender los productos y servicios de la empresa.

Por último, Sanz, Martí & Ruiz (2012) presenta a la aplicación móvil como una herramienta de gestión, donde el usuario tiene la posibilidad de desarrollar determinadas tareas como (búsqueda, información, localización,

etc.). Expuestas las bondades de este *software* para los dispositivos móviles, nos inclinamos en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de app según Florido-Benítez, del Alcázar & González (2014) un *software* que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de productos-servicios orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva. Según CODETUR (2013) las comunidades autónomas son el tipo de destinos más activos en el campo de las aplicaciones móviles, seguidas de las ciudades y provincias en España. Aunque hay que destacar que un 60 % de aplicaciones ofrecen contenidos en un solo idioma, el español, por lo que resulta de escasa utilidad para turistas internacionales.

Definición del concepto destino turístico

■ El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual.

Son precisamente esos “lugares” de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes (Rodríguez, 2011). Bigné, Font & Andreu (2001) considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Siendo el turismo un fenómeno asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico-natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que en la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. De ahí que en los destinos turísticos, el territorio en tanto mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa, como valor de cambio, cuando se localizan en el mismo infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de crear valor comercial y un imaginario específico (Antón & Oliveras, 1998). En resumen, el territorio es además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir.

Es precisamente ese carácter dual de los espacios donde el turismo se desarrolla, una de las razones esenciales para que los mismos sean visitados y promovidos como destinos, tanto nacional como internacionalmente. Lógicamente ello no es la única condición para la existencia de un destino turístico; entre otras, se requiere también de atractivos y facilidades que motiven esas visitas y hagan posible una estancia agradable a los que decidan conocerlo (Rodríguez, 2011).

Asimismo, debemos señalar que aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista TedQual editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable de que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico” (WTO, 2002).

El sector turístico se da la coincidencia entre espacio de producción y espacio de consumo, a lo que que añadirle un alto insumo de elementos geográficos que acaba dando como resultado que parte de ese territorio de producción-consumo se convierta a su vez en producto consumido por los visitantes. El resultado de esa relación entre procesos productivos y territoriales genera la realidad del destino, que no debería ser vista de modo

aislado ni atendiendo sólo a alguno de los componentes que lo forman: lo sectorial o lo territorial (Timón, 2004). Por tanto, existirían dos esferas en el proceso de creación y consumo turístico de cuya interrelación surge el destino: una, la socioeconómica y sectorial, no se desarrolla en su totalidad en el lugar al que se traslada el turista, pues gran parte de los procesos tienen lugar en origen, y de hecho se ha visto como en puridad la producción-consumo turístico comienza mucho antes del viaje. La segunda esfera es la geográfica, formada por los recursos y las infraestructuras turísticas y generales que el turista utiliza, pero conformada también por otros muchos elementos que en ningún caso se incluyen ni en las estrategias de los agentes turísticos ni en la experiencia del visitante. Por ello, en esta investigación nos alineamos con el concepto de destino turístico de Timón (2004) que expone en el siguiente gráfico y exponiendo que ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte. Lo que sucede es que con el proceso de producción-consumo turístico se genera una nueva realidad socioespacial diferenciada que es el destino, y que participa al mismo tiempo de aspectos sectoriales y geográficos. Consiguientemente, el destino debe ser entendido como un subsistema formado por elementos espaciales, administrativos y productivos; así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos

Figura 1 Traslase del concepto del destino turístico a la app como herramienta de marketing



que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).

Todos estos subsistemas deben estar presentes en el desarrollo de la aplicación del destino turístico, ya que en función de las herramientas que se posean, se articulará las correspondientes estrategias de promoción y posicionamiento en el medio interactivo, para que el usuario se descargue la app del destino.

Gestión de la relación entre destino y turista

■ La gestión de la relación con el cliente, tiene sus raíces en el marketing relacional cuyo objetivo es mejorar la rentabilidad a largo plazo (Chen & Popovich, 2003; Gebert, Geib, Kolbe & Brenner, 2003). Cada vez más las empresas se dan cuenta de que los clientes son sus activos más importantes, y ven las relaciones con los clientes como intercambios mutuamente beneficiosos (Grönroos, 1994) y oportunidades que necesitan ser gestionadas (Reinartz & Kumar, 2000; Bowman & Narayandas, 2001).

La GRC surge porque los clientes difieren en sus preferencias y hábitos de compra, si todos los clientes fueran iguales, no sería necesaria (Bose, 2002). La acción de mirar a una pantalla móvil se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, ya sea en espacios públicos o privados, según Nakamura (2015) es una acción que requiere cierto grado de movimiento físico, el acto de mirar un pantalla de visualización implica necesariamente señales no verbales.

Desde el punto de vista del *marketing* relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma. En el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro de la GRC, y la capacidad de las empresas para proveer un mayor valor para el cliente está marcando, desde los años 90, la diferenciación entre éstas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible (Barroso & Martín, 1999).

Según Verhoef & Langerak (2002), la GRC empieza con un reconocimiento por parte de toda la empresa de que crear valor para los clientes es la filosofía de negocio que les guía. De hecho, son muchos los autores que mencionan la creación y entrega de valor para el cliente como una característica clave de la GRC (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005; Payne & Frow, 2005; Buttle, 2009). Sheth & Parvatiyar (2002) plantean que la GRC es una actividad que añade valor a través de la interdependencia mutua y la colaboración entre una empresa y sus clientes.

Como hemos visto, el deseo de la empresa de crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente busca la entrega de un mayor valor para dicho cliente. La generalidad de los programas de fidelidad de las empresas ponen de manifiesto esta relación (Martelo, Barroso & Cepada, 2011). En el *marketing* relacional es importante el valor de relación entre destino-turista. Aunque la literatura de este concepto es abundante, se diferencian claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999).

La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional.

En el foque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991). En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Muestra de ello, Hennberg, Pardo & Mouzas (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de *marketing* relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003).

El destino turístico tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus turistas toda la información que demande “siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros”, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicios que dicho destino ofrece. Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente.

Un cliente es “adecuado” en un mercado “mass customization”, si está dispuesto a pagar un sobreprecio, esperar a recibir el producto solicitado, y a invertir un tiempo razonable en solicitar lo que desea (Sánchez, 2012). Pine & Gilmore (2000) exponen que personalizar un producto se convierte en un servicio, personalizar un servicio se convierte en una experiencia, y personalizar una experiencia se convierte en una transformación. Según estos autores no es fácil determinar qué desean los clientes para dárselo de manera personalizada. A través de encuestas se puede conocer qué desea el mercado, qué le satisface y en que grado, pero no lo que a nivel individual se desea.

En la figura siguiente, se denota que a medida que una empresa quiere ser más competitiva en el mercado, debe personalizar más el producto, esto conlleva que

dicha empresa se diferencie de las demás. Asimismo, el aumento de la personalización del producto implica un sobreprecio al cliente.

Es necesario conocer el valor que tiene el producto o servicio para el cliente (Burnett, 2002), es decir, qué está obteniendo el cliente por encima del precio pagado. Ese establecimiento que quiere distinguirse de las restantes, está atendiendo las necesidades de los clientes e incrementado el valor de la relación entre comercio-cliente. Al contrario, si un establecimiento se acomoda y no ofrece productos o servicios personalizados, difícilmente podrá diferenciarse del resto y sus precios los determinará el mercado.

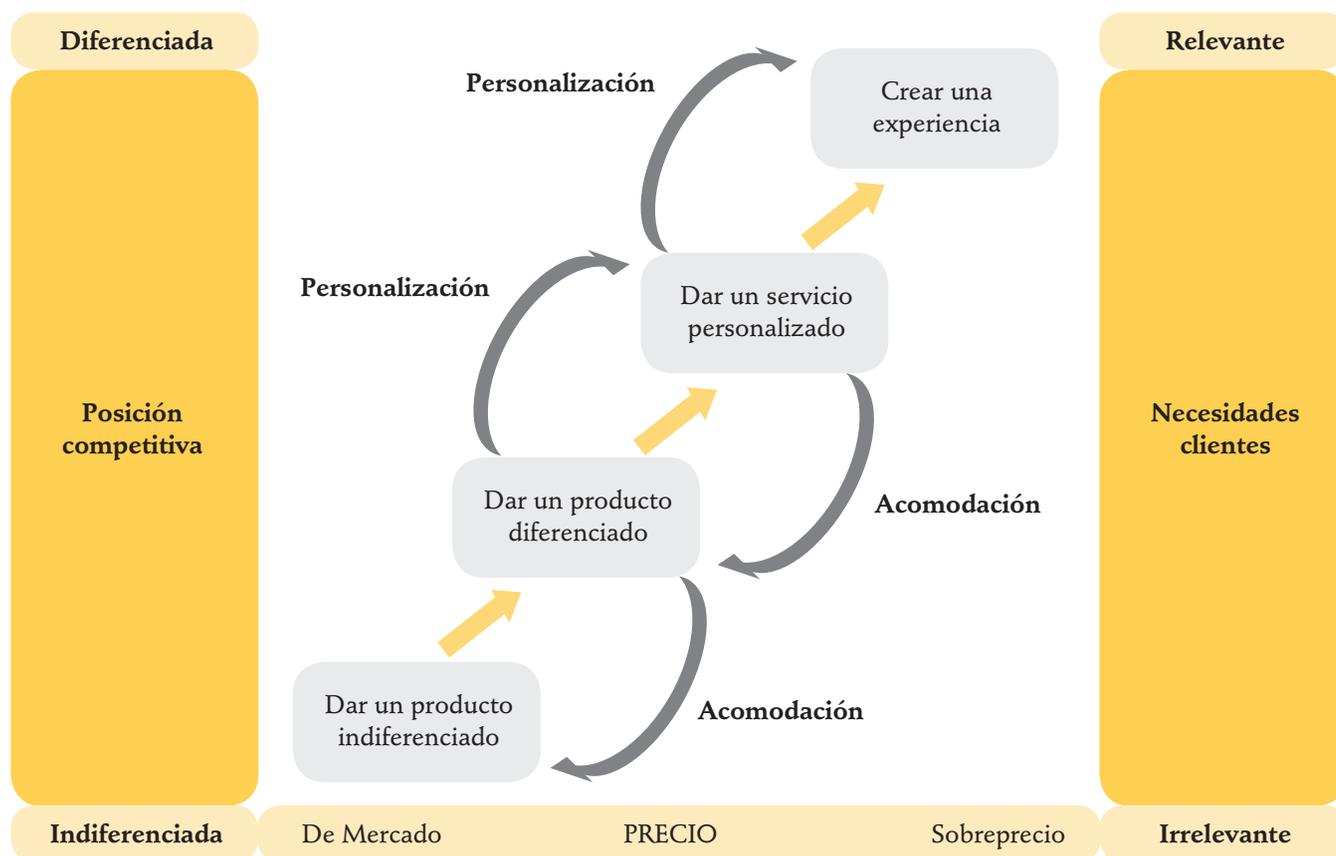
El valor del cliente

■ Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación de valor (Sánchez, Guerrero, Sáenz & Flores, 2009). Una orientación al cliente es el ingrediente central de una propuesta basada en el valor para éste (Landrogez, Castro & Carrión, 2011).

No es suficiente para una empresa moderna satisfacer a sus clientes, para ser realmente exitosa, la empresa debe crear valor para sus clientes. Al hacerlo, también obtiene valor de éstos. La búsqueda de ambos, valor para los clientes y el valor de los clientes, es pues, una estrategia de “ganar-ganar” (Yang & Yang, 2011). Estos autores defienden el valor creativo en las empresas del siglo XXI, como una herramienta para subsistir y competir en un mercado altamente globalizado. Entre las relaciones de tipos de “valor” existentes se describen: valor económico, valor funcional, valor psicológico y el valor creativo, éste puede ser visualizado como una rotación de estas cuatro categorías en el valor del cliente (Figura 2).

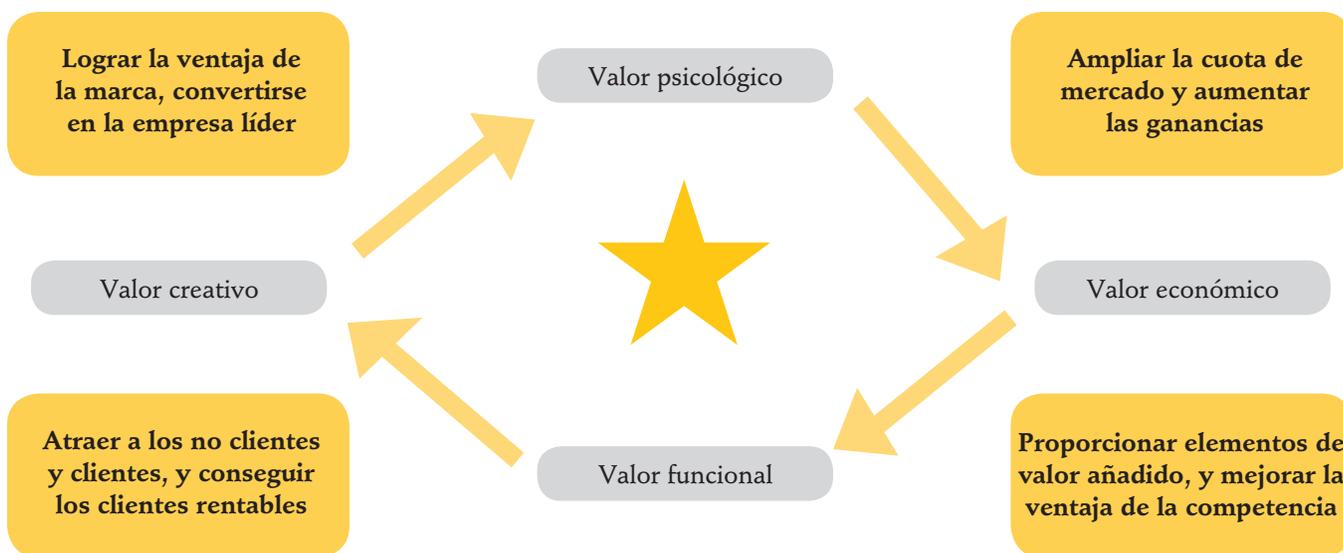
La competencia suele ser el catalizador de una búsqueda de mayor valor para el cliente. La mayoría de las empresas compiten principalmente en el inicio de una búsqueda por el “valor económico”. Esto es el caso especialmente de las empresas que poseen una marca bien conocida y desean ampliar la cuota de mercado. Así, las empresas adoptan estrategias que aumentan la capacidad, reducen los costos y mejoran la productividad. Como resultado, aplican aumentos y disminuciones de precios. Sin embargo, en la búsqueda del 'valor económico', los beneficios tienden a ser amenazados, y algunas empresas podrían

Figura 2 Crear valor de relación entre destino-turista



Fuente: Pine & Gilmore (2000)

Figura 3 La rotación de las cuatro categorías de valor para el cliente



Fuente: Yang & Yang (2011)

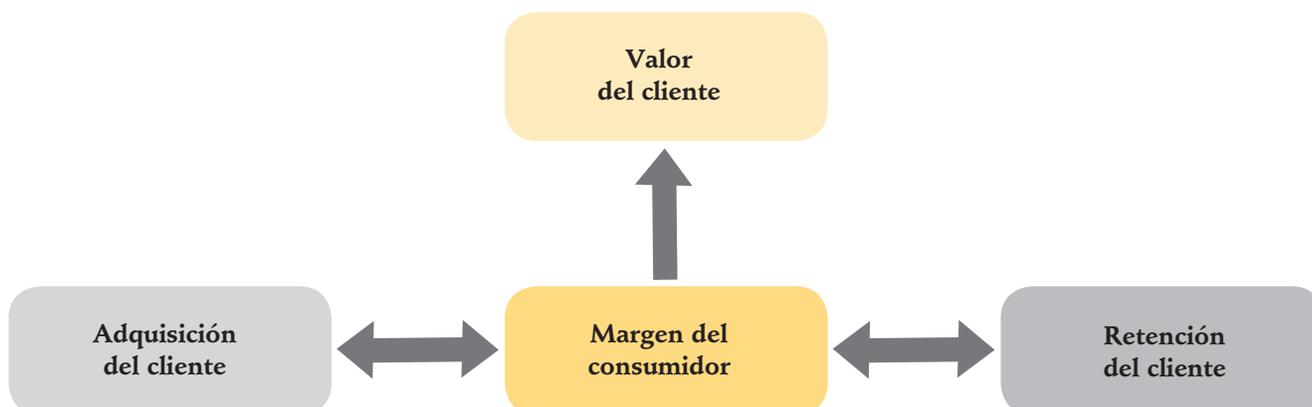
incluso sufrir una pérdida. Frente a estos resultados potenciales, algunas empresas podrían optar por seguir "valor funcional". En estos casos, las empresas tienen como objetivo mejorar el producto mediante la suma de nuevas funciones o la mejora del rendimiento de las funciones existentes. La búsqueda de "valor funcional" de esta manera es una estrategia popular entre las industrias, sin embargo, esta estrategia no garantiza la mejora de las ganancias.

Existe por tanto, un interés creciente en la búsqueda de una estrategia de aumentar el "valor creativo" de los bienes y servicios. De hecho, algunas empresas invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de un producto

innovador que produce "valor creativo" para los clientes. Si un producto tan distintivo es acogido con entusiasmo por los consumidores, la marca del producto y la imagen de la empresa mejora notablemente. Como resultado, el "valor psicológico" será percibido significativamente por los clientes de la empresa.

Sin embargo, vale la pena para las empresas perseguir un mayor valor para los clientes, sólo si los clientes son valiosos para éstas, es decir, el valor para los clientes y el valor de los clientes son complementarios. Anderson, Håkansson & Johanson (1994) desarrollaron un marco de "valor del cliente" (ver Figura 3). Según este modelo, el "valor de un cliente" se obtiene del "margen del cliente",

Figura 4 Marco del valor del cliente



Fuente: Anderson, Håkansson & Johanson (1994)

que se ve afectado tanto por la "retención del cliente" como por el "pedido del cliente" (Yang & Yang, 2011). En términos de los conceptos de valor ya presentado en este trabajo, es evidente que el "valor económico" y el "valor psicológico" afectará directamente a los constructos de "retención del cliente", "la captación del cliente" y el "margen del cliente" como se muestra en la figura siguiente. Además, el "valor funcional" y el "valor creativo" afectarán a la "retención del cliente" y "captación de clientes" directamente, teniendo un efecto indirecto en el "margen del cliente".

Metodología

■ La metodología desarrollada en este trabajo ha sido de carácter cualitativo mediante la estrategia denominada «no interactiva analítica documental» (Cohen & Manion, 2002; McMillan & Schumacher, 2005).

Esta estrategia de investigación consiste en acudir a archivos de datos y fuentes bibliográficas en busca de la información que sobre nuestro problema de estudio han reunido otros autores, instituciones y organismos. Inicialmente, hemos visto necesario exponer las oportunidades que ofrece el *mobile marketing* tanto a destinos como a turistas. Seguidamente, estudiamos la revisión de la literatura de la gestión de la relación, apps y destino turístico. No obstante, es significativo, exponer y analizar los conceptos de la literatura existente, de los nexos app-destino turístico con el turista, para examinar el valor que se puede entregar a los usuarios a través de la utilización de los servicios del móvil. Según Al-Debei & Al-Lozi (2014), postulan que las percepciones de los usuarios en relación con el valor que pueden obtener al utilizar los servicios móviles, se ve directamente afectado por las influencias tecnológicas, sociales y de información.

En otras palabras, analizamos el *marketing-mix*, interactividad en tiempo real y la conectividad global de Internet con el destino turístico. En el marco del *marketing-mix*, Internet se ha consolidado como una herramienta esencial, analizando cómo se están explotando las capacidades de transformación de Internet para la transformación y el desarrollo de las prácticas de *e-marketing* de éxito (Sigala, 2001). Los destinos turísticos, deberían posicionar sus productos y servicios en el *mobile marketing* según Song (2014) de modo que puedan proporcionar a sus potenciales usuarios experiencias positivas.

Resultados

■ El uso de los dispositivos móviles para viajar está conformado por interacciones complejas entre factores contextuales, creencias cognitivas, experiencias previas y el uso diario. Este manejo de los *smartphones* tiene el

potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Si los destinos turísticos quieren promocionar su oferta turística, ofrecer productos y servicios personalizados a sus viajeros vía *smartphones* y armonizar el entorno de compra-venta entre oferentes y demandantes, la interacción entre todos los agentes es de obligado cumplimiento, para alcanzar el posicionamiento del destino.

Si esta transversalidad se proporciona al turista de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del cliente, seguramente la satisfacción global por parte del viajero con el destino se verá beneficiada. Proporcionar esta tecnología de información en su *smartphone* al usuario en tiempo real, para mejorar su experiencia y conseguir mayor eficiencia en sus actividades, es bastante complicado. Muchas de las apps móviles necesarias para brindar estos servicios dependen en gran medida de la capacidad de la industria para compartir datos en el momento adecuado, información que probablemente provenga de múltiples fuentes. Por exponer un ejemplo, casi dos tercios de las compañías aéreas tienen previsto informar a los pasajeros del estado de su equipaje facturado en tiempo real a través de sus móviles. Pero para proporcionar este servicio también necesitarán el acceso en tiempo real a los datos de todos los involucrados en los procesos de facturación de equipajes que pueden incluir el *handling* en tierra, el aeropuerto e incluso otras compañías aéreas, si el equipaje y el pasajero están siendo transferidos a otro vuelo (Ramón, 2014).

En esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes: instalaciones y atractivos. Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente: producto o territorio, sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. (Bigné *et al.*, 2001). Por tanto, para lograr un desarrollo armónico y que las acciones de cada una de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente en el negocio turístico contribuyan al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, es necesaria la existencia de una coordinación efectiva para la conducción de esa peculiar organización.

Es en ese contexto donde adquiere importancia el problema de la gestión. El destino, como sistema integrado por diversos componentes que interactúan en un espacio determinado y cuyo resultado o "salida" es la oferta de servicios, no puede surgir, crecer, funcionar y evolucionar de modo anárquico; por el contrario, requiere de la necesaria coordinación entre los "actores" presentes en ese territorio para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística. Ante tales requerimientos resulta relevante la gestión del destino turístico. Entendiéndose por tal el conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos. Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que

determinan su organización y modo de actuar (Rodríguez, 2011).

Respecto a la GRC, la creación de valor está orientada principalmente vía Internet. Este trabajo de investigación se centra en el *mobile marketing* y por ende, el valor del cliente se planifica mediante esta herramienta y sus apps. Damos por hecho que el destino turístico tiene implantada la infraestructura Wifi, para que los usuarios puedan navegar, informarse, comprar, etc. Los resultados en la compra *online* no está obteniendo los resultados esperados (Kervenoael, Soopramanien, Elms & Hallsworth, 2006).

Este fenómeno puede explicarse no sólo por los altos costos de logística y distribución (Ullah, Abbas & Akbar, 2010; Smolarski & Kut, 2011), las limitaciones tecnológicas (Naranjo, Jiménez, & Sanz, 2011) y la falta de cobertura geográfica global, sino también por una escasa creación de valor (Cegarra, Sánchez & Cegarra, 2011).

Los consumidores adoptaran Internet como un nuevo canal si perciben que la oferta turística cumple con sus demandas de "valor". Por esta razón, muchas empresas están tratando de crear sitios web que añadan valor a los consumidores (Steenkamp & Geyskens, 2006).

Tanto los académicos como los profesionales han hecho hincapié en la importancia del papel del valor percibido como fuente de ventaja competitiva (Bourne, 2011; Mainardes, Alves, & Raposo, 2011; Yang & Li, 2011) en entornos virtuales (Shu-Hsun & Ying-Yin, 2008) y especialmente para la industria del turismo (Chang & Hsiao, 2008). Por lo tanto, las transacciones en línea están marcando el comienzo de una nueva era para la industria del turismo, que está trabajando para implementar las mejores prácticas comerciales, así como la implementación de las apps para la mejora de las comunicaciones entre destino y turista. El valor percibido es una de las variables clave del *marketing*, recientemente se ha detectado su capacidad para predecir futuras compras y ofrecer una ventaja competitiva sostenible (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Chen & Quester, 2007), pudiendo ser modificado en el contexto de la compra online y en términos de la misma y sus antecedentes.

Conclusiones

■ Inicialmente, basándonos en la literatura revisada de esta investigación, se denota que la gestión de relación entre empresa-turista a través de las apps son beneficiosas para ambos, si lo observamos desde el punto de vista del turista, éste posee una herramienta multifuncional que le aporta información y le ayuda a tomar mejores decisiones durante su viaje en el destino turístico. Según Wang, Xiang & Fesenmaier (2012) examinaron los comentarios de aplicaciones de los *smartphones* de

los turistas e identificaron catorce impactos diferentes de uso de los *smartphones*: resolución de problemas, búsqueda de información, flexibilidad del viaje, emociones, intercambios de experiencias y memorias de almacenamiento. Es importante destacar que estos estudios demostraron que el uso de la tecnología basada en la ubicación juega un papel clave en la adquisición de conocimiento geográfico y el comportamiento, que a su vez, contribuye a los diferentes componentes que afectan a la estructura de la experiencia (Tussyadiah, 2012).

Si observamos desde el lado del tejido empresarial del destino turístico, las apps ayudan a las empresas ampliar el abanico de clientes potenciales, así como ofrecer productos customizado y obtener mayores beneficios. Tenemos que tener claro, que los clientes de hoy son más activos y están mejor informados, ellos son al fin y al cabo los que con su comportamiento y hábitos hacen que las empresas a través de las nuevas tecnologías tengan que ser más innovadoras, sobre todo entre los segmentos jóvenes, ya que éstos son adeptos a las nuevas tecnologías. En la gestión de relación destino-empresa-turista, las empresas que ejercen su actividad mercantil bajo el paraguas de la marca del destino turístico, deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones con los turistas, con la finalidad, de que dicha relación proporcione valor a todos los actores implicados.

Los destinos turísticos que tengan como herramienta las aplicaciones móviles, poseen la ventaja de diferenciarse de los demás destinos, dado que al ser una herramienta multiusos, se pueden ofrecer servicios y productos personalizados a sus públicos más importantes, es decir, estamos mejorando la experiencia del turista y optimizando su tiempo, que tan escaso se hace en tiempos de ocio. Como expone Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) la conexión constante con las fuentes de información en línea permite a los turistas ser más flexible mediante el aprovechamiento de planificación en línea, por lo tanto, los turistas ajustan sus actividades y planes en consecuencia cuando los incidentes no satisfactorios se llevan a cabo y en última instancia se vuelven más confiados en sus viajes.

Destacar que debe mejorarse la app como canal de venta *online*, ya que como expone Kervanoael *et al.* (2006) pese a los considerables esfuerzos realizados por las organizaciones, las compras en línea no ha tenido el éxito de otros sectores. Los destinos turísticos deben reducir la desconfianza inicial de los consumidores a comprar vía *online* y mejorar la información asimétrica vía *smartphones* entre destino-cliente, dado que dicha actividad se produce en un entorno interactivo, donde no existen indicadores tangibles de calidad del producto-servicio y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de esperar mayor riesgo y menor confianza.

Como resultado final, los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a

través de la herramienta *mobile marketing*, deben tener claro está tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los turistas, dado que el viaje comienza en el momento que el turista tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico que ha seleccionado.

Referencias

- Al-Debei, M. & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computer in Human Behavior*, 35, 326-338.
- American Marketing Association (2004). *Definition of Marketing*. Recuperado 2015, 5 de Mayo, Disponible en: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- Anderson, C., Håkansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, (4), 1-15.
- Antón, S. & Oliveras, J. (1998). Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo. Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Barcelona, España
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, (4), 191-200.
- Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2001). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for It Success. *Industrial Management and Data Systems*, 102, (1/2), 89-97.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69, (4), 155-166.
- Bourne, L. (2011). Advising upwards: Managing the perceptions and expectations of senior management stakeholders. *Management Decision*, 49, (6), 1001-1023.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, (3), 281-297.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cegarra, J., Sánchez, M. & Cegarra, D. (2011). Balancing exploration and exploitation of knowledge through an unlearning context: An empirical investigation in SMEs. *Management Decision*, 49, (7), 1099-1119.
- Chang, H. & Hsiao, H. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28, (4), 513-528.
- Chen, J. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9, (5), 672-688.
- Chen, S. & Quester, P. (2007). Implementation and outcomes of customer value: A dyadic perspective. *The Service Industries Journal*, 27, (6), 779-794.
- CODETUR (2013). Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Recuperado 2014, 30 de Diciembre en: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf>
- Cohen, L. & Manion, L. (2002). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Consejo Español de Turismo (2007). Turismo 2020, Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Recuperado 2014, 19 de Diciembre en: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf>
- Costa, E., Barragáns, B. & Rey, M. (2012). Which App? A recommender system of applications in markets: Implementation of the service for monitoring users' interaction. *Expert Systems with Applications*, 39, (10), 9367-9375.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, (2), 193-218.
- Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. En *38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*.

- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. & González, E. (2014). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *I Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España*.
- Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Per Ubiquit Compute, 15*, (7), 759-770.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2003). Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *Journal of Knowledge Management, 7*, (5), 107-123.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, 32*, (2), 4-20.
- Hennberg, S., Pardo, C. & Mouzas, S. (2005). *Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities. 21st IMP Conference, Rotterdam*.
- Hermoso de Mendoza, C. (2004). Móviles, nuevas vías a la comunicación. *IPMARK, 616*, 30-34.
- Kaplan, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons, 55*(2), 129-139.
- Krasnikov A., Jayachandran, S. & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing, 73*, (6), 61-76.
- Kervenoael, R., Soopramanien, D., Elms, J. & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions. The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality, 16*, (2), 185-202.
- Landroguéz, M., Castro, B. & Carrión, C. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*, (2), 69-87.
- Lindblom, A. & Tikkanen, H. (2010). Knowledge creation and business format franchising. *Management Decision, 48*, (2), 179-188.
- Mainardes, E., Alves, H. & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision, 49*, (2), 226-252.
- Martelo, S., Barroso, C. & Cepada, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(2), 069-087.
- Martín de Bernardo, C. & Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- MMA (2009). *Mobile Marketing*. Recuperado 2014, 9 de Octubre, Disponible en: [http:// www.mmaspain.com/index.htm](http://www.mmaspain.com/index.htm)
- Monroe, B. (1991). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nakamura, T. (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computer in Human Behavior, 43*, 68-75.
- Naranjo, J., Jiménez, D. & Sanz, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision, 49*, (1), 55-72.
- Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting?. *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management, 12*, (2), 159-162.
- Pine, J. & Gilmore, H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership, 28*, (1), 18-23.
- Plakoyliannaki, E. & Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective, *Journal of Database Marketing, 9*, (3), 228-237.
- Ramón, D. (2014). Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial. *Hosteltur, 241*, 46-47.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing, 64*, (4), 17-35.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y Concepto. *TURyDES, 4*, (11).

- Sánchez, A. (2012). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga. Recuperado 2014, 7 de Diciembre en: http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF
- Sánchez, J., Guerrero, L., Sáenz, M. & Flores, H. (2009). Modelo de desarrollo de aplicaciones móviles basadas en videojuegos para la navegación de personas ciegas. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 177-187.
- Sanz, S., Martí, J. & Ruiz, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6,(1), 255-270.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Sharma, A. & Sheth, J. (1997). Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*, 6, (2), 87-89.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline, *Journal of Relationship Marketing*, 1, (1), 3-16.
- Shu-Hsun, H. & Ying-Yin, K. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. *Internet Research*, 18, (4), 427-446.
- Sigala, M. (2001). Modelling E-Marketing Strategie: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11, (2-3), 83-103.
- Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.
- Smolarski, J. & Kut, C. (2011). The impact of venture capital financing method on SME performance and internationalization. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, (1), 39-55.
- Steenkamp, J. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70, (3), 136-150.
- The AppDate (2012). *Informe APPS Septiembre 2012*. Recuperado 2014, 17 de Diciembre en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>
- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Tussyadiah, P. (2012). A concept of location-based social network marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, (3),205-220.
- Ulag, W. (2003). Capturing value in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32, (8), 677-693.
- Ullah, F., Abbas, Q. & Akbar, S. (2010). The relevance of pecking order hypothesis for the financing of computer software and biotechnology small firms: Some UK evidence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, (3), 301-315.
- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing-Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 539-541.
- Verhoef, P. & Langerak, F. (2002). Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management. *Business Strategy Review*, 13, (4), 70-76.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51, (4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- WTO (2002) Themis Publication. *Destination Management, tedQual nº 5*. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.
- Yang, T. & Li, C. (2011). Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness. *Management Decision*, 49, (9), 1444-1470.
- Yang, C. & Yang, K. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management*, 22, (9), 925-940.

Nota biográfica

■ El Dr. Lázaro Florido Benítez es profesor e investigador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Su investigación abarca dife-

rentes áreas de conocimientos: turismo, educación, *marketing* turístico, *marketing* digital. Sus principales líneas de investigación se centran en el *marketing* móvil y como influyen en el entorno aeroportuario, para incrementar la experiencia y satisfacción del pasajero, así como mejorar la demanda, operatividad y eficiencia de los aeropuertos y líneas.

El Dr. Benjamín del Alcázar Martínez es profesor titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Desde el año 1989 es profesor de *Marketing*, especializado en *marketing* turístico y *marketing* de servicios en general. Sus principales líneas de investigación se centran en el *marketing* turístico, *marketing* de servicios y *marketing* digital. Es también Director de la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga.

La Dra. Eva María González Robles es profesora contratada Doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Desde el año 1996 es profesora de *Marketing*, especializada en investigación de mercados. Sus principales líneas de investigación se centran en el *marketing* turístico, la distribución comercial y el *marketing* digital.

Eva María González Robles
Facultad de Comercio y Gestión,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Complejos de Estudios Sociales y
Empresariales. Campus de Teatinos.
CP: 29071, Málaga
Email: emgonzalez@uma.es

Datos de contacto

Lázaro Florido-Benítez
Facultad de Turismo,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Edificio de Hostelería y Turismo,
Calle León Tolstoi, s/n.
CP: 29071, Málaga
Email: lfb@uma.es

Benjamín Del Alcázar Martínez
Facultad de Comercio y Gestión,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Complejos de Estudios Sociales y
Empresariales. Campus de Teatinos.
CP: 29071, Málaga
Email: bdalcazar@uma.es

INVITACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

La revista *Ara* es una publicación destinada a la investigación académica y aplicada sobre turismo y temas relacionados que pretende divulgar la epistemología y la práctica profesional.

Como medio de comunicación científica, *Ara* divulga los conocimientos teóricos sobre el turismo y sus técnicas de aplicación en países situados en ambientes naturales especialmente vulnerables para, de este modo, contribuir a favorecer y apoyar el desarrollo sostenible, la conservación y el avance del bienestar de su población y sus recursos naturales.

Ara invita a los investigadores de todas las disciplinas académicas, como las ciencias sociales, económicas, de planificación urbana, costera y regional, ciencias marinas y costeras, medioambientales, de ocio y *hospitality management*, a contribuir a este fin con sus estudios y trabajos, especialmente mediante artículos de carácter multidisciplinario.

La zona geográfica de especial atención e interés para la revista *Ara* es la formada por el Caribe en su sentido más amplio, incluyendo las zonas costeras del continente latinoamericano colindante al Mar del Caribe. También serán bienvenidos artículos de investigación turística sobre otras zonas del mundo con situaciones o planteamientos de interés.

Los artículos podrán ser presentados en inglés o español y serán siempre publicados, después de haber pasado el proceso de evaluación de doble anonimato, en la lengua original del manuscrito. El resumen deberá ser remitido en ambas lenguas.

La revista *Ara* tiene una periodicidad semestral.

INVITATION FOR THE SUBMISSION OF ARTICLES

The *Ara* journal is a publication intended for academic and applied research into tourism and related topics which aims to provide a link between epistemology and professional practice.

As a scientific and peer reviewed organ *Ara* is designed to spread theoretical and practical knowledge of tourism in especially vulnerable environments in order to foment and support sustainable development, conservation and the well-being of the people, the environment and the natural resources.

The journal contains different points of view, analysis and opinions based on academic and innovative research of tourism. It deals with anthropological, economic, business and educational aspects, both academic and applied, as well as research into environment, geography, history, sociology, biology, geology and any other specialisations of academic and professional relevance for the tourism industry.

Ara invites researchers of all academic disciplines, such as social sciences, economics, urban, regional and coastal planning, marine, coastal and environmental sciences, and leisure, travel and hospitality management to contribute to the journal's objectives with their studies, in particular papers with a multidisciplinary character.

The geographic area of the journal's specific attention is the Caribbean Region in its widest sense, including the coastal zones of the Latin American continent bordering the Caribbean Sea. Tourism research articles on areas elsewhere in the world with similar or comparable situations are also welcome.

The journal accepts manuscripts in English and Spanish. Articles, having successfully passed the double blind review process, will be published in the language of the original manuscript. The Abstract should be provided in both languages.

Ara's frequency of publication is half-yearly.