

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN II
DOCTORADO DIRECCIÓN DE EMPRESAS
DPTO. DIRECCIÓN DE EMPRESAS “JUAN JOSÉ RENAU PIQUERAS”
FACULTAD DE ECONÓMICAS

**ANÁLISIS Y PRECISIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE
TURISMO URBANO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO
MUESTRAL E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA
LA PRUEBA DEL MODELO PROPUESTO.**

DOCTORANDO: D. Guillermo Nova Castillo

DIRECTOR: Dr. Enrique Bigné Alcañiz

VALENCIA, SEPTIEMBRE DE 2006.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
I.-Resumen	
II.-Introducción	
III.-Objetivos	
PRIMERA PARTE: ANÁLISIS Y PRECISIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE TURISMO URBANO.	
1.1. Consideraciones Preliminares	1
1.2. El concepto de Turismo Urbano: ¿un nuevo producto turístico?	3
1.2.1.Patrones de cambio del crecimiento urbano y factores de apoyo al desarrollo del turismo de ciudad	12
1.2.2. Principales políticas utilizadas para el fomento y desarrollo de las grandes urbes	16
1.3. Relaciones entre el sistema turístico y el turismo urbano	20
1.3.1. Principales segmentos de demanda para el turismo urbano	27
1.3.1.1. El Segmento de turismo de negocios	28
1.3.1.2. El segmento de turismo de ocio y placer	32
1.3.2. Motivaciones para la práctica del turismo urbano	35
1.4. Corrientes de investigación relacionadas con el estudio del turismo urbano	40
1.5. El concepto de Imagen de un destino	44
1.6. Algunos antecedentes respecto a la inversión publicitaria realizada por las empresas en España y peso relativo de los medios no convencionales	50
SEGUNDA PARTE: DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PRUEBA DEL MODELO PROPUESTO, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL Y RESULTADOS PRELIMINARES	58
2.1.- Consideración Preliminar	59

2.2.- Propuesta del modelo	59
2.2.1.- Hipótesis	60
2.3.- Diseño del instrumento de investigación	62
2.4.- Tamaño de la muestra	72
2.5.- Aplicación del instrumento	73
2.6.- Análisis preliminar de resultados	74
2.6.1.- Percepción de imagen del destino	74
2.6.2.- Percepción imagen del destino (adjetivos polarizados)	77
2.6.3.- Motivación principal de la visita al destino	79
Bibliografía	82

INDICE DE CUADROS

Título del Cuadro	Pág.
Cuadro N° 1: Entrada de turistas a España, según motivo del viaje	34
Cuadro N° 2: Motivos que impulsan a las personas a visitar las ciudades	39
Cuadro N° 3: Recomendaciones para el desarrollo de investigaciones en torno al turismo metropolitano por área fundamental de estudio y variables/factores	43
Cuadro N°4: Principales corrientes de análisis de la imagen de un destino turístico	45
Cuadro N°5: Definiciones de imagen	47
Cuadro N°6: Inversión publicitaria real estimada (en millones de euros) en los medios no convencionales, periodo 1999-2003	51
Cuadro N°7: Número de establecimientos hoteleros en Valencia ciudad y área metropolitana, periodo 2000-2003	54
Cuadro N°8: Evolución de plazas hoteleras en la ciudad de Valencia por categoría de hotel, periodo 1992-2002	54
Cuadro N° 9: Hipótesis de investigación	60
Cuadro N°10: Estructuración del instrumento de investigación	62
Cuadro N°11: Estructura definitiva del cuestionario por ítems	63

INDICE DE FIGURAS

Título de la Figura	Pág.
Figura N° 1: Elementos clave en las políticas urbanas actuales	17
Figura N°2: Elementos básicos del turismo urbano	24
Figura N°3: Marco general de formación de la imagen de un destino	46
Figura N°4: Modelo de trayectoria de los factores determinantes de la imagen de un destino turístico previos a una visita	48
Figura N°5: Propuesta del modelo	60

INDICE DE GRÁFICOS

Título del Gráfico	Pág.
Gráfico N° 1: Cuota de mercado por número de reuniones internacionales 2003	30
Gráfico N° 2: Número de participantes en reuniones internacionales 2003	31
Gráfico N° 3: Porcentaje de la inversión total real estimada año 2002, según medios	50
Gráfico N°4: Porcentaje de la inversión real estimada año 2003, según medios	50
Gráfico N°5: Evolución de la inversión publicitaria por tipo de medio no convencional, periodo 1999-2003	52
Gráfico N°6: Porcentaje de inversión real estimada por medio no convencional 2003	53
Gráfico N°7: Evolución de plazas hoteleras Valencia ciudad, por categoría de establecimiento, periodo 1992-2002	55
Gráfico N°8: Tasas de variación interanual de la oferta de plazas hoteleras según categorías, periodo 1992-2002, Valencia capital	56
Gráfico N°9: Evolución de las pernoctaciones hoteleras en la ciudad de Valencia 1992-2002	57
Gráfico N°10: Tamaño muestral por destino	72

Gráfico N°11: Percepción imagen de Valencia	75
Gráfico N°12: Percepción imagen de Madrid	75
Gráfico N°13: Percepción imagen destinos (adjetivos polarizados)	78
Gráfico N°14: Motivación principal de viaje a Madrid (Ttas. Nacionales)	79
Gráfico N°15: Motivación principal de viaje a Madrid (Ttas. Extranjeros)	79
Gráfico N°16: Motivación principal de viaje a Madrid (muestra total)	79
Gráfico N°17: Motivación principal de viaje a Valencia (Ttas. Nacionales)	80
Gráfico N°18: Motivación principal de viaje a Valencia (Ttas. Extranjeros)	80
Gráfico N°19: Motivación principal de viaje a Valencia (muestra total)	80

I.- RESUMEN

El presente trabajo de investigación conforma la segunda parte de un estudio centrado en analizar los factores y variables que repercuten en la lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos, a partir de las influencias que pueden provocar en dicho constructo numerosas variables relacionadas con la motivación del viaje, características sociodemográficas, la imagen que los visitantes tienen del destino, el nivel de satisfacción y, con especial énfasis, en la identificación de posibles asociaciones entre las herramientas y acciones relacionadas con el Customer Relationship Management (CRM) y los niveles de lealtad de los usuarios turísticos.

En un trabajo de investigación que precedió al presente, el foco de análisis estuvo puesto en una exhaustiva revisión del estado actual de las diversas investigaciones en el campo del marketing, profundizando en la evolución del concepto desde un enfoque marcadamente orientado hacia la transacción hasta el énfasis del marketing centrado en las relaciones.

En el mismo trabajo anterior, se procedió a revisar las características y factores principales que justifican el surgimiento de la herramienta CRM, para posteriormente derivar en las aplicaciones relativas al marketing de relaciones y los conceptos de fidelidad y lealtad en el contexto de las empresas turísticas.

El presente trabajo se orienta, en una primera parte, a revisar y analizar las principales aportaciones y sustrato de conocimiento existente respecto al concepto de turismo urbano como una modalidad turística que cada día cobra más fuerza a nivel de las grandes ciudades y que genera importantes aportes económicos y sociales a las urbes donde esta modalidad se practica.

En la segunda parte, se da inicio a la fase más empírica de las investigaciones, detallando el diseño del instrumento base para la recopilación de información, el proceso metodológico para la captura de los datos, determinación de la muestra, periodo de aplicación y los resultados preliminares a partir de un análisis estadístico descriptivo que conforme el punto de

partida para una posterior aplicación de medidas estadísticas más complejas que permitan probar el modelo propuesto y, en definitiva, conformar la investigación doctoral del autor.

En definitiva, este trabajo constituye la segunda parte de dicha investigación previamente iniciada y debiera conformar el input para reunir el conjunto de sustento teórico que marque el punto de partida para la ejecución del trabajo doctoral definitivo, el que deberá incluir las pruebas y análisis estadísticos relevantes para el contraste de las hipótesis en su momento propuestas.

II.- INTRODUCCIÓN

De un tiempo a esta parte, el turismo urbano se ha venido constituyendo como una de las modalidades de turismo de más alta expansión en el contexto de los núcleos urbanos donde se centra su práctica. El cúmulo de atractivos disponibles, en su mayoría de carácter histórico/cultural y artificial de numerosas urbes a nivel internacional, ha ido generando un “atractor” lo suficientemente poderoso como para impulsar el desplazamiento permanente de flujos de visitantes deseosos de vivir la experiencia de una “inmersión” en el amplio abanico de actividades que ofrecen las grandes ciudades, fruto de su evolución y del sello particular que sus propios habitantes le han ido otorgando a lo largo del tiempo.

En este sentido, se hace necesario precisar y analizar, a partir de las aportaciones de numerosos especialistas en la materia, qué se entiende por Turismo Urbano, situación que no parece estar del todo clara, por cuanto existen diferentes enfoques que centran el análisis desde perspectivas muy diferentes. De esta forma, para algunos especialistas podría identificarse como Turismo Urbano cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro de un territorio y/o espacio geográfico catalogado como urbano, mientras que para otros, dicha modalidad engloba un conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la “gran urbe” más vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios) y sociales (visitas a amigos y familiares, asistencia a eventos y congresos, entre otras) que lleven a cabo los propios usuarios turísticos.

Por otra parte, una vez revisados los diversos enfoques sobre la temática, se hace necesario indagar sobre las características de un destino tradicionalmente asociado a la práctica de la modalidad de turismo urbano, situación que justifica una inmersión a la situación puntual de la ciudad de Valencia como caso de análisis particular.

Por último, no menos relevante y conforme a la continuidad que representa la presente investigación respecto del trabajo que le precedió, se procederá a presentar el diseño del

instrumento de recolección de información, la muestra de estudio, el proceso de recolección y captura de los datos y un análisis preliminar de los primeros resultados, todo ello, de cara a marcar el inicio de la investigación doctoral que seguirá al presente estudio.

III.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales:

- En una primera parte, llevar a cabo una revisión y análisis del estado del arte respecto a la temática relacionada con el Turismo Urbano, reconociendo las diversas aportaciones que hasta la fecha existen vinculadas con dicho concepto.
- En una segunda parte, dar inicio a la fase empírica de la investigación a partir del diseño del instrumento de recolección de información, determinación de la muestra, delimitación del proceso de aplicación del cuestionario y un análisis preliminar de los primeros resultados.

Objetivos Específicos:

- Revisar los diferentes enfoques y definiciones en torno al concepto de Turismo Urbano.
- Analizar la evolución del concepto a lo largo de un continuo.
- Reconocer las principales aportaciones en materia de turismo urbano en los últimos años.
- Identificar características específicas de un destino catalogado como “urbano” a partir del caso de la ciudad de Valencia.
- Diseñar el instrumento de recolección de datos.
- Determinar el tamaño de la muestra y composición de la misma.
- Identificar las etapas del proceso de aplicación del instrumento.
- Procesar y analizar los resultados preliminares obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

PRIMERA PARTE

ANÁLISIS Y PRECISIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE TURISMO URBANO.

PRIMERA PARTE: “ANÁLISIS Y PRECISIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE TURISMO URBANO”

1.1.- Consideraciones Preliminares.-

Desde principios de la década de los años ochenta se viene observando una creciente proliferación de literatura e investigaciones, dentro del ámbito de la actividad turística, orientadas a identificar, describir, analizar y explicar la presencia de un fenómeno aparentemente nuevo y al que los diversos especialistas han denominado, indistintamente como turismo de ciudad, turismo urbano o turismo metropolitano.

Si bien, desde un tiempo a esta parte, resulta cada vez más frecuente una marcada tendencia a acuñar términos y constructos que intentan dar explicación a la presencia y observación de numerosas actividades y prácticas específicas dentro del conjunto de elementos y factores que conforman el sistema turístico – habiendo surgido la mayoría por generación espontánea y como parte de un proceso continuo de evolución de las sociedades desde una estructura industrial – laboral hacia una perspectiva centrada en la calidad de vida y al disfrute pleno del tiempo libre -, no es menos cierto que, en numerosos casos, se trata de esfuerzos por delimitar y dotar de un cuerpo teórico a prácticas que se vienen sucediendo en las sociedades desde hace varios siglos y que, dado el auge floreciente e interés que despierta el análisis de la actividad turística, parecen adquirir un impulso e interés nunca antes observado.

Términos como Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo Verde, Turismo Cultural, Turismo Urbano y un largo etcétera reflejan esta situación en un claro esfuerzo por delimitar y descomponer una actividad que, intrínsecamente, se caracteriza por la presencia de factores y condicionantes múltiples que se interrelacionan para generar la motivación por el desplazamiento y la necesidad que impulsa a demandar y/o practicar determinadas actividades en el destino. Por lo tanto, tales categorizaciones del turismo responden más bien a una necesidad por agrupar determinadas tendencias y características que se presentan con evidencias más o menos marcadas como para permitir agruparlas en un mismo concepto más que al comportamiento real que dichas prácticas tienen dentro de la compleja y entramada red de prestaciones relacionadas con la actividad turística.

En numerosos casos, el elemento clave que se toma como referencia para justificar tales clasificaciones estriba en la dimensión espacial básica en la que se desarrolla la actividad turística: centros urbanos o ciudades; centros vacacionales – costeros, de montaña, resorts -; áreas rurales; parques naturales y áreas protegidas; lugares y edificaciones de interés histórico, etc. En otros, es el comportamiento de la demanda, especialmente en lo relativo al componente motivacional capaz de gatillar la intención y ejecución de un viaje, la unidad en la que se centra el análisis. También, en algunas situaciones, se trata de un análisis centrado en la oferta y sus características, la que conforme a sus componentes y dotaciones específicas determinan un modelo de prestación de servicio turístico en concreto. Por último, en un enfoque más integral, se intenta analizar un fenómeno dentro de la actividad turística que reúne ciertos elementos clave suficientemente especializados e identificables en relación a una combinación de factores de distribución y desarrollo espacial, de demanda y de oferta que permiten delimitar la presencia de una determinada forma de práctica turística.

Cualquiera sea el enfoque utilizado, lo cierto es que hoy en día existe abundante literatura en torno a la delimitación de nuevas formas de turismo y que se suelen presentar como un fenómeno novedoso, cuando la realidad y los antecedentes históricos han demostrado que el viaje y los factores que lo motivan son prácticamente inherentes a la sociedad y han existido, con mayor o menor evidencia, desde tiempos remotos.

En relación con lo anterior, Cazes (1995) en relación a si es el turismo urbano una actividad reciente, señala que quienes defienden el hecho que se trata de un fenómeno joven cometen un contrasentido lamentable que obliga a tomar una reactivación (otros la llamarán redescubrimiento, renovación, recuperación, salto cualitativo) para un nacimiento y que oculta detrás del ‘árbol’ de la promoción coyuntural el inmenso ‘bosque’ de la historia de las ciudades, extensa, rica y siempre animada.

Por lo tanto, se debe partir desde la base que, en muchos casos, el fenómeno que identifica a determinadas formas y/o prácticas que puede adoptar el desarrollo de la actividad turística no es del todo reciente y novedoso. Quizá, con el auge de los viajes a partir de la década de los cincuenta, impulsado por una serie de factores que son de amplia divulgación dentro de los especialistas del sector, y sumado al avance de las tecnologías y la disponibilidad de nuevas fuentes de información y técnicas depuradas para el procesamiento de datos estadísticos, se disponga de mayores antecedentes que antaño, situación que permite avanzar y generar un cuerpo teórico-conceptual suficientemente extenso y objetivo, susceptible de aplicación empírica, ayudando a delimitar con rigurosidad científica la existencia de determinadas formas de turismo; no obstante, son fenómenos que pueden considerarse inherentes a la naturaleza del ser humano.

Teniendo en consideración estos antecedentes, se hace necesario delimitar y analizar los elementos clave que identifican y dan lugar al concepto de Turismo Urbano.

1.2.- El concepto de Turismo Urbano: ¿un nuevo producto turístico?

Más allá de las precisiones anteriormente señaladas, no se puede negar que desde un tiempo a esta parte ha surgido con fuerte énfasis una importante corriente de investigadores y especialistas en la temática turística que defienden la idea que existen una serie de factores, variables y elementos clave que reúnen características singulares que favorecen la identificación de la práctica turística en las grandes urbes y concentraciones metropolitanas

con una intensidad nunca antes observada y de un modo ostensiblemente diferente a como se venía desarrollando hasta hace algunas décadas.

Para Law (1993), la década de los ochenta fue testigo de un cambio significativo en la actitud de las ciudades hacia la industria turística. Más y más ciudades vieron la industria turística como una actividad que debería ser fomentada. Entre las principales razones estaba el declive de actividades económicas tradicionales de larga data, la necesidad por introducir nuevas medidas, ya sea para hacer frente a la contracción económica o a los altos niveles de desempleo, la marcada tendencia a percibir el turismo como una industria con potencial de crecimiento y la esperanza que el desarrollo de la industria resultaría en una regeneración física y en la revitalización del centro urbano.

De manera similar, la Unidad de Turismo de la Comisión Europea (2000) reconoce que desde principios de los años ochenta, el turismo urbano está viviendo un aumento de interés y un crecimiento apreciable. Añade que se está beneficiando, sin duda, de diversos factores combinados como el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de las ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras.

El cambio en la actitud de las ciudades fue muy extendido, afectando no sólo a aquellas urbes con una base obvia de recursos disponibles. Antiguas ciudades industriales con una imagen pobre y con paisajes inmensamente intervenidos y deteriorados también vieron en el desarrollo de la actividad turística una buena oportunidad.

Desde otro punto de vista, para Marchena (1995) existe una forma de turismo denominada 'metropolitano' que se deriva de la ligazón articulada entre turismo de ciudad tradicional (monumentos, cultura, ambiente, historia, universidad) y metropolitano (nuevo paisaje urbanístico, eventos, negocios, servicios a las empresas, parques temáticos, etc.). En una línea similar, Law (1993) destaca que el turismo de ciudad ha existido siempre; el turismo metropolitano representa la última hornada, puesto que el papel del mercado de servicios

especializados, concentrado en la aglomeración urbana, favorece la metropolización turística, tanto en la configuración innovadora de productos antiguos como en la creación de ofertas radicalmente nuevas.

En un intento por acotar el término de metrópolis, De Elizagarate (2003) señala que el fenómeno de la economía global está produciendo la descentralización de la producción por medio de la inversión directa en otros países. Pero, al mismo tiempo que se produce este fenómeno, están surgiendo las grandes metrópolis, es decir, grandes concentraciones urbanas que ostentan una gran acumulación de riqueza y se erigen en centros de decisión política y empresarial.

Si se consideran las aportaciones anteriores, se resalta la idea de que la práctica turística desarrollada en grandes capitales y en importantes escenarios urbanos no es un fenómeno reciente. De hecho, el famoso ‘Le Grand Tour’ de los siglos XVI y XVII, del que se hace referencia en los antecedentes del turismo contemporáneo, ya explotaba el potencial de las ciudades como centros de interés para la configuración de una experiencia enriquecedora, capaz de nutrir de cultura, historia y una nueva visión a quienes tenían el privilegio de practicarlo.

No obstante, se debe reconocer la existencia de grandes íconos urbanos que desde siempre han atraído la mirada y el interés de los viajeros por desplazarse hacia sus confines con la intención de recorrer su infinidad de atractivos, en la mayoría de los casos estimulados por la potente imagen y presencia que por sí solos generan. Ciudades como París, Roma, Londres, Atenas, Venecia y Florencia, por citar sólo algunas, han atraído desde siempre a los viajeros deseosos de descubrir su riqueza patrimonial e intentar comprender el rol que han desempeñado como núcleos estratégicos dentro de la evolución histórica de la civilización moderna.

Además, se agrega el concepto de ‘metropolización’ que es, precisamente, la característica distintiva que añade a la actividad turística practicada en las grandes ciudades una complejidad de factores y elementos entrelazados que determinan y explican la extensa

cantidad de dotaciones y prestaciones que dentro de ellas se originan, puestas al servicio de residentes y turistas.

Sin embargo, el floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado a las grandes capitales y ciudades íconos de la civilización occidental. Hoy se observa un sostenido crecimiento de la actividad turística en ciudades modernas, que no necesariamente ostentan un peso histórico relevante y que, ya sea por su condición de ciudades cosmopolitas, por su localización estratégica como nodos de distribución y canalización de flujos económicos, financieros y turísticos o por la acertada y bien planificada dotación de espacios, instalaciones y equipamientos especializados en determinadas materias, han empezado a vislumbrar en el turismo que se lleva a cabo dentro de sus límites una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes.

Esta situación no es ajena al ámbito español, donde desde hace varios años es posible identificar los numerosos esfuerzos que han realizado importantes núcleos urbanos por reorientar su desarrollo y apostar por la consolidación de la actividad turística como parte de sus ejes prioritarios de intervención pública y de apoyo a la inversión privada. De los tradicionales polos de atracción de turismo urbano centrados en las grandes urbes – Madrid y Barcelona principalmente – se ha pasado a un número importante de casos de reconversión y apuesta seria por dotar de infraestructuras, instalaciones y equipamientos que satisfagan a una creciente demanda por nuevas y más especializadas ofertas –productos turísticos - capaces de generar desplazamientos hasta su localización. Casos como los de Bilbao, Sevilla, Santiago de Compostela, Salamanca y Valencia confirman esta situación.

Hasta tal punto ha llegado el marcado interés por la consolidación de las grandes ciudades como polos de atracción turística que desde hace sólo algunas décadas se ha empezado a acuñar un nuevo término dentro del cada vez más complejo y extenso concepto de marketing. Este concepto corresponde al ‘marketing de ciudad’ donde, como señala Richards (2001) el énfasis se ha desplazado de las preocupaciones sociopolíticas de los años setenta a las políticas de desarrollo económico y de regeneración urbana. Agrega que la atención se ha desplazado hacia los centros de las ciudades, que se han convertido en el escenario de

proyectos de atractivas imágenes urbanas y armas esenciales en la lucha por el desarrollo económico.

Un antecedente concreto que permite ilustrar este cambio de enfoque en la forma en que las ciudades intentan proyectarse, tanto hacia sus propios residentes como hacia los potenciales visitantes se puede encontrar en la puesta en marcha, a partir de 1985, de la declaración, año tras año, de ciudades dentro del contexto de la Unión Europea que ostentan la asignación de 'Capital Europea de la Cultura'. Richards (2001) reconoce que la iniciativa original estaba pensada, sobre todo, para los habitantes de la ciudad y, en principio, no para los turistas; sin embargo, a pesar de ello, no cabe duda que con el paso de los años, el número de visitantes se ha ido convirtiendo cada vez más en el criterio más relevante para evaluar el éxito del evento.

Lo anterior, demuestra una vez más, la transformación que están experimentando numerosos núcleos urbanos y en donde, una apuesta firme y seria hacia la instauración de una imagen de ciudad atractiva, moderna, cosmopolita y con una diversificada cartera de actividades y servicios constituyen los principales atractores utilizados para favorecer el interés por desplazarse hacia ellas.

Siguiendo con la delimitación del concepto de turismo urbano, Asworth¹ (1992) resalta dos conjuntos de factores interrelacionados que explican la existencia de un turismo urbano: el *emplazamiento* y *las actividades asociadas* que allí tienen lugar. El autor remarca que las áreas urbanas son lugares distintos y complejos señalando que existen cuatro características de las ciudades comúnmente aceptadas: las elevadas densidades de estructuras físicas, de personas y de funciones; la heterogeneidad social y cultural; la multifuncionalidad económica y una posición central dentro de las redes regionales e interurbanas. Además, agrega un interesante matiz: cuando se consideran estas ciudades como espacios para el desarrollo turístico, esta complejidad se entremezcla inevitablemente en la estructura y naturaleza del turismo urbano, proporcionándole unas características que lo diferencian claramente de otras modalidades de turismo en entornos costeros o de montaña, especialmente de aquellas modalidades que tienen su base en urbanizaciones turísticas.

Por otra parte, Pearce, D. (1995) agrega que en las ciudades, el turismo no es más que una de las muchas funciones y los turistas deben compartir y/o competir con los residentes y el resto de usuarios por una multitud de servicios, espacios y entretenimientos. Además, una misma ciudad puede tener distintos roles turísticos superpuestos como el de puerta de entrada, lugar de organización, destino o emisor de turistas.

Considerando las aportaciones ya señaladas se puede inferir, entonces, que existen determinados factores condicionantes, tanto de forma como de fondo, que actúan como elementos diferenciadores respecto a la forma en que se concibe, desarrolla y evalúa la práctica de la actividad turística en los núcleos urbanos, evidenciando que tales patrones de comportamiento se derivan de la complejidad de elementos que coexisten dentro de ellos.

En una línea similar, Karski² (1990) asevera que el atractivo de los destinos urbanos reside en la gran variedad de cosas que ver y que hacer en un entorno razonablemente compacto, interesante y atractivo, más que en cada componente por separado. A menudo es la plenitud y la calidad del conjunto del turismo de ciudad., así como el atractivo de su centro urbano lo que resulta importante.

Por lo tanto, nos encontramos frente a un emplazamiento físico – la gran urbe – que, conforme a su paulatina evolución, desarrollo y expansión va generando la disponibilidad de una serie de dotaciones que, tradicionalmente fueron diseñadas y dirigidas a satisfacer las propias necesidades de sus residentes y cuya presencia responde a una multiplicidad de factores y elementos de ajuste interno que han ido marcando la necesidad por nuevas dotaciones y servicios. Con el tiempo, tal ‘oferta’ empieza a ser compartida con los turistas hasta el punto que, en una determinada fase de expansión y desarrollo, resulta atractivo y rentable generar nuevas inversiones capaces de seguir atrayendo a nuevos flujos de turistas y visitantes, pero siempre bajo la perspectiva de dotar a su población local de elementos que ayuden a aumentar sus índices de satisfacción.

En ese sentido, Pearce, D. (2001) subraya el hecho que la demanda de turismo urbano suele ser de naturaleza multidimensional y de propósitos variados. Ello explica que, en determinados núcleos urbanos – puede considerarse perfectamente como referente el caso de la ciudad de Valencia – las intervenciones y medidas que se adoptan para fomentar el aumento de los flujos turísticos motivados por la práctica de turismo urbano suelen responder a varios frentes simultáneos, en un claro intento por dar respuesta a las múltiples motivaciones y necesidades que se entrelazan en los potenciales usuarios que deciden elegirla como parte de su destino de viaje. Así de pueden observar intentos por reactivar áreas deprimidas, diseño de áreas verdes y de esparcimiento, monumentales obras arquitectónicas y de ingeniería –bajo el deseo obsesivo de buscar íconos o emblemas representativos de la ‘nueva’ ciudad-, construcción de palacios de congresos, salas de reuniones, recintos feriales y de exposiciones, entre muchas otras medidas.

En un intento por delimitar las características que reúne el escenario actual respecto al auge creciente del turismo metropolitano, Marchena (1995) identifica cinco características distintivas de una ciudad que permiten evidenciar una clara apuesta por el turismo de tipo urbano:

1. Un impulso neto a la formación, tanto como el medio de actualizar continuamente los cuadros profesionales para situarlos a la altura de los desafíos turísticos, como producto en sí mismo a través de Universidades, Centros de Altos Estudios o similares.
2. La mejora del entorno urbano y medioambiental para dotar a la ciudad de una imagen de agradable habitabilidad, ambiente hospitalario y con calidad de vida.
3. El desarrollo y modernización de las infraestructuras para mantener a la ciudad en una posición sostenida de centralidad y accesibilidad.
4. El fomento de lo que se podría denominar ‘oferta central’ que hace a una ciudad más activa y atractiva turísticamente y, a la vez, con mayor proyección exterior como centro de negocios.
5. Un equilibrio dialéctico entre áreas de negocio, investigación, burocracia administrativa y zonas cuya única vocación es el ocio de los ciudadanos y los turistas.

La complejidad y alcances de esta nueva tendencia por incentivar el desarrollo del turismo urbano no sólo se limita a núcleos específicos y particulares. Desde hace varias décadas se han ido estableciendo los denominados ‘corredores metropolitanos’ que aglutinan dentro de una determinada lógica espacial a un conjunto de ciudades que han experimentado un crecimiento sorprendente, ya sea como consecuencia de su propia evolución económica, financiera, política, histórica y sociocultural o derivado de su emplazamiento estratégico. Tal situación no puede resultar indiferente al presente análisis, por cuanto las repercusiones y potencial que representa para la configuración de flujos turísticos intra e interregionales es inmenso e inagotable. En esta misma línea, De Elizagarate (2003) identifica que Europa cuenta con un continuo urbano denominado la ‘banana europea o banana azul’, que se configura como un arco y comprende las principales aglomeraciones urbanas europeas como Londres, París, Milán y el núcleo de producción de Renania (con el triángulo formado por las ciudades de Frankfurt, Stuttgart y Munich).

Siguiendo la identificación de tales corredores metropolitanos, la misma autora señala que las ciudades del eje Mediterráneo, como Valencia, Barcelona, Marsella, Génova, Bolonia, La Spezia y Livorno, constituyen otro fuerte núcleo de expansión metropolitana o corredor metropolitano del Mediterráneo. Este hecho confiere a estas ciudades de una oportunidad y un potencial elevado para el desarrollo conjunto de estrategias orientadas a fomentar el turismo urbano, sobretudo con acciones basadas en un fortalecimiento de la cooperación y el grado de asociacionismo que les permitan implantar planes y medidas conjuntas, dando especial énfasis a los movimientos de flujos turísticos en un sentido y otro dentro del corredor que conforma el arco del Mediterráneo.

En un sentido similar, resulta interesante el antecedente proporcionado por López Palomeque (1995) en donde, para un estudio aplicado a la ciudad de Barcelona, muestra cómo la sobreoferta de alojamiento que siguió a los Juegos Olímpicos de 1992 condujo al incremento de la actividad interorganizacional, tanto dentro de la ciudad como entre la ciudad y las regiones costeras de Cataluña.

Más allá de las importantes relaciones que se pueden establecer en torno al surgimiento y conceptualización del turismo urbano en el contexto actual, no cabe duda que en los últimos años se ha empezado a otorgar especial atención al potencial que reviste el fomento y desarrollo de la actividad turística en las grandes ciudades, no obstante, dado su reciente interés aún se requiere la realización de investigaciones que intenten explicar las particularidades que adopta la práctica turística en estos escenarios y de qué manera se puede proporcionar un enfoque más integral que ayude a comprender este nuevo 'producto turístico' desde una perspectiva global.

Tal como señala Pearce, D. (2001), el notorio aumento de interés por el turismo urbano se debe a dos cuestiones principales: por una parte, la creciente demanda turística experimentada particularmente en ciudades históricas ha provocado una variedad de respuestas para hacer frente a los problemas que acarrea el incremento de la afluencia de visitantes, siendo ésta probablemente la situación más comúnmente vivida en Europa y, por otro lado, numerosas ciudades han incorporado recientemente en sus políticas urbanas una actitud más proactiva frente al turismo, que se considera cada vez más como un sector estratégico para la revitalización de ciudades post-industriales.

Conforme a los antecedentes hasta ahora expuestos parece haber visiones contrapuestas en lo que respecta a la identificación del turismo urbano como una práctica nueva o sólo un resurgimiento y reordenación de un fenómeno que ha existido desde hace varios siglos. Para Díez (1995) se trata de un fenómeno colectivo relativamente reciente, matizando que hoy estamos tan acostumbrados a ver nuestras ciudades abarrotadas de personas, durante todo el año, pero sobre todo en verano, de visitantes nacionales y extranjeros, que corremos el riesgo de olvidar que se trata de una actividad reciente, todavía en fase de desarrollo y, por tanto, pendiente aún de múltiples transformaciones y susceptible de diversas *formas de promoción*.

Un punto de vista diferente es el que proporciona Ortuño (1999) quien plantea que el turismo urbano es una de las formas más antiguas de practicar turismo y, agrega que, quizá convenga desde el principio precisar mejor los conceptos y cambiar esa denominación por la

de Turismo de Ciudad, mucho más concreto y específico, ya que el turismo urbano recubre otros fenómenos relacionados, cercanos, pero distintos.

Dicha aportación intenta englobar dentro del concepto de turismo de ciudad, a la ciudad de los vecinos y la ciudad de los visitantes, situación que obliga de entrada a ocuparse del fenómeno de las relaciones residente (vecinos) – visitante, como uno de los hechos fundamentales de esta forma de turismo. Y es que turismo y ciudad tienen una interrelación fundamental, permanente, esencial; ya se consideren desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, las ciudades están en el corazón, en el núcleo duro del fenómeno turístico (Ortuño, 1999).

Desde el punto de vista del investigador, se puede señalar que el turismo urbano, analizado desde una perspectiva más amplia y estrictamente apegada al término central que lo define, es aquel que tiene lugar en las áreas urbanas y, por lo tanto, dentro del amplio espectro que esta situación genera, cualquier actividad de tipo turística que se genere dentro de los límites espaciales de un territorio catalogado como de uso urbano puede entrar dentro de esta categoría de turismo. Tampoco se considera que el término turismo de ciudad aporte un matiz que ayude a clarificar y acotar mejor el concepto, pues entraríamos en una extensa discusión en torno a si todas las ciudades son susceptibles de desarrollar actividad turística derivada de su propia dotación de atractivos y facilidades.

Por lo tanto, en un intento por acotar el término, se sugiere que el turismo urbano es aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio.

1.2.1.- Patrones de cambio del crecimiento urbano y factores de apoyo al desarrollo del turismo de ciudad.-

Para comprender el acelerado y espectacular crecimiento y desarrollo que han experimentado un importante número de ciudades alrededor del mundo, siguiendo las aportaciones de Law (1993), se puede señalar que existen básicamente, dos notables factores de influencia que han propiciado esta paulatina transformación.

Un primer factor guarda relación con lo que se ha denominado la base económica urbana y que parte de la premisa de que las ciudades crecen por su capacidad para exportar bienes y los ingresos derivados de tal actividad les permiten importar insumos y bienes y desarrollar un más alto estándar de vida. La idea es que durante siglos las ciudades vivieron gracias al intercambio, ya fuera de corta o larga distancia. No obstante, a partir del siglo XIX en adelante, numerosas industrias evolucionaron y se desarrollaron hasta tener un rol de suma importancia en la economía de las ciudades. Fue el crecimiento de las industrias en el siglo XIX y en la primera mitad del siglo XX lo que originó la mayor parte del desarrollo y expansión de las ciudades y el carácter de tales industrias varió de un lugar a otro, dependiendo de los recursos locales, las comunicaciones y el carácter de su población, incluyendo las destrezas y habilidades innovadoras disponibles.

Un segundo factor guarda relación con lo que técnicamente se ha denominado 'teoría de la localización central'. Tal modelo se basa en el hecho que, desde un principio, los pueblos y ciudades desarrollaron intercambios con las áreas limítrofes. Tales ciudades proveían servicios, tales como el comercio detallista y, lógicamente, no se podía justificar su presencia en todos los pueblos y villas debido a que muchas de ellas presentaban muy poca población. Así, un modelo regular de ciudades se desarrolló cada cierta distancia para servir a las áreas rurales. Poco a poco, aquellas pequeñas ciudades-mercado no pudieron proveer de todos los servicios y, por lo tanto, ciudades más grandes fueron emergiendo.

A partir de mediados del siglo pasado, se fueron añadiendo una serie de fuerzas y/o factores que fomentaron aún más el crecimiento y desarrollo urbano. Entre tales factores se pueden señalar: el continuo desarrollo de la estructura industrial; el cambio en la estructura ocupacional; el acelerado crecimiento del sector de los servicios; la mejora permanente de las

comunicaciones, especialmente físicas y de telecomunicaciones y los cambios en el comportamiento y patrones de conducta de los empleados y la población en general – movilidad global, corrientes migratorias norte-sur y viceversa, movimientos campo-ciudad – entre los principales.

Hasta ahora se han analizado los patrones que se han seguido en relación con la paulatina transformación de los centros urbanos, sin embargo, se hace necesario identificar los posibles factores de apoyo al desarrollo del turismo de ciudad. En este sentido, Ortuño (1999) identifica los siguientes factores claves:

- a) Aumento de la movilidad, los viajes de corta duración (short breaks) y el creciente atractivo de las recreaciones.
- b) Notorio ascenso en el ‘turismo de proximidad’, con y sin pernoctación.
- c) Creciente aumento de los viajes de interés patrimonial y cultural.
- d) Tendencia a la revalorización de los recursos y productos culturales.
- e) La regeneración del paisaje urbano.
- f) Tendencia a la fragmentación de las vacaciones anuales.
- g) Aplicación de las nuevas tecnologías informáticas.
- h) Elevación de los niveles educativos de las poblaciones.

Si se repara con detención en tales factores, se podrá observar que la gran mayoría de ellos no pueden considerarse como factores que afectan de forma exclusiva al turismo urbano, sino que corresponden a tendencias y cambios en el comportamiento y hábitos de la demanda que afectan favorablemente sobre la actividad turística en su conjunto, independiente del escenario en que se desarrolle y del tipo de práctica turística que prime. No obstante, hay dos cuestiones en las que resulta importante realizar una breve reflexión.

Uno de los aspectos clave que ha favorecido el turismo urbano estriba en el hecho que numerosos centros urbanos actúan como espacios aglutinadores de infinidad de atracciones, equipamientos, instalaciones y servicios que suelen no estar disponibles o, a una escala considerablemente menor, en aquellas poblaciones que circundan al núcleo de concentración

urbana principal. Por lo tanto, dadas la escasa distancia, sumado al aumento de las facilidades de transporte y comunicación, a la disponibilidad cada vez mayor de vehículos para el traslado individual y las intervenciones a favor de proporcionar mejores y expeditas vías de acceso a las grandes ciudades, el flujo de personas dispuestas a consumir infinidad de prestaciones, entre ellas las turísticas, es cada vez mayor y hace aún más compleja la identificación de la demanda que acude por motivaciones eminentemente turísticas y aquellas que lo hacen por la necesidad de búsqueda de una mayor oferta de productos y servicios no disponibles en su lugar de origen.

Dicha situación genera una complejidad adicional para analizar de manera disgregada la demanda por turismo urbano, por cuanto, si se toma el caso de Valencia, las personas que visitan la ciudad por algunas horas provenientes de las poblaciones aledañas a la gran urbe – piénsese en Torrent, Alboraiá, Sueca, Silla, por citar sólo algunas – ¿pueden ser consideradas como componentes de la demanda por turismo urbano? Desde un punto de vista personal, considero que sí, ya que igualmente están haciendo uso de productos de tipo turístico disponibles para el consumo de quien lo desee. Por lo demás, si bien no se detectan estudios que apunten a analizar esta situación, se puede esperar que exista un flujo considerable de demanda cuyo origen esté, precisamente, en estas poblaciones vecinas y que, en numerosas ocasiones, pueden representar la principal fuente de ingresos –o al menos la más estable – de numerosos prestadores de servicios turísticos (restaurantes, cafeterías, agencias de viaje, salones de baile, etc.).

Por otra parte, un factor específico que apoya el fenómeno es el que hace referencia a la regeneración del paisaje urbano, en donde de manera cada vez más frecuente, las personas parecen mostrar interés por descubrir, conocer e incluso experimentar los cambios, reformas, rehabilitaciones y medidas de variada índole que han favorecido o están favoreciendo la imagen de la ciudad y la calidad de vida de sus propios residentes.

Si se analizan algunas experiencias respecto al comportamiento del turismo urbano en determinadas ciudades, se puede identificar que, con algunos matices diferentes, por lo general, deben existir ciertos elementos básicos que podrían considerarse como previos al

desarrollo del turismo de ciudad. En este sentido, entre tales exigencias o requisitos mínimos podrían considerarse los siguientes:

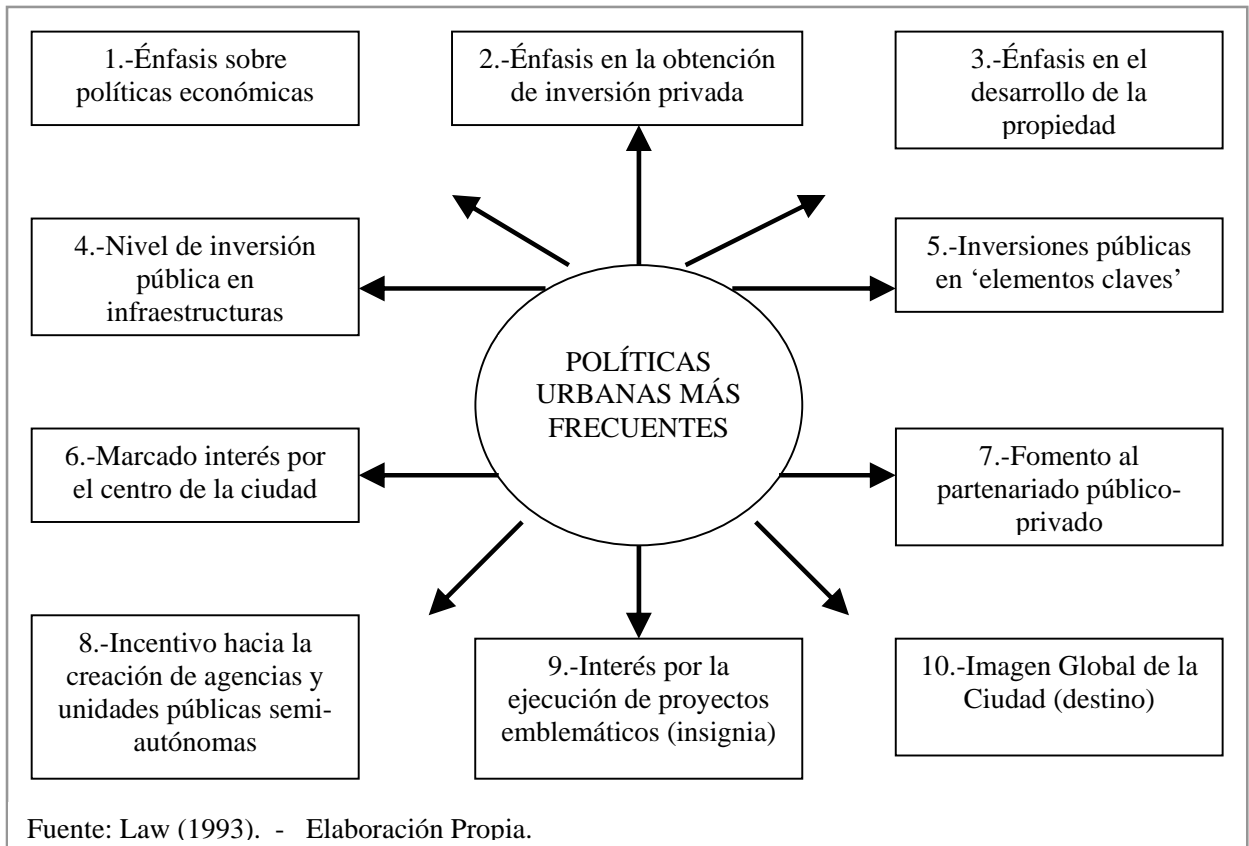
- Buena disponibilidad y facilidad de transportes, accesos y redes de comunicación.
- Disponibilidad de información sobre eventos, acontecimientos, convocatorias, etc.
- Facilidad para el uso del transporte local, con especial dedicación al tema de descuentos y fórmulas que fomenten su utilización.
- Nutrida información sobre oferta complementaria local: gastronomía, espectáculos, artesanía, muestras de arte, etc.
- Una dotación de oficinas de información adaptadas a las necesidades de los usuarios.
- Una buena señalización interior, accesible y de fácil comprensión.

1.2.2.- Principales políticas utilizadas para el fomento y desarrollo de las grandes urbes.-

Sin lugar a dudas, los factores anteriormente señalados han influido de manera significativa en el crecimiento y aumento de la complejidad de las ciudades y, de una u otra manera, han repercutido en la configuración actual del 'producto basado en la explotación del turismo urbano'. Sin embargo, a tales antecedentes que forman parte de la evolución de la propia sociedad se deben agregar una serie de medidas de carácter político-estratégico que han sido utilizadas por numerosos planificadores para implementar planes de renovación urbanística, reconversión, revitalización y modelos de desarrollo aplicados al ámbito territorial en el que se asientan las ciudades. Tales políticas son numerosas y heterogéneas, pero en un intento por agruparlas, Law (1993) llega a identificar, conforme a sus estudios y experiencias en torno al ámbito urbano, diez medidas recurrentes, las que se presentan en la figura N° 1.

Cabe señalar que el autor reconoce que la determinación y fijación de políticas en materia urbanística le compete única y exclusivamente a cada núcleo en cuestión de manera que respondan a sus particularidades y especificidades, sin embargo, se puede perfectamente llegar a determinar un patrón común que permita identificarlas tomando como punto de partida el análisis de diversos casos en diferentes áreas geográficas y en donde se suelen reiterar medidas similares, con mayores o menores matices.

Figura N° 1: Elementos clave en las políticas urbanas actuales.



En el contexto de la figura anterior, se considera relevante para los objetivos de la investigación detenerse en el análisis y aplicación de algunas de las políticas señaladas, tomando como referencia determinados casos que ayudan a ejemplificar su aplicación.

Las políticas identificadas como N°1 y N°2 resultan prácticamente obvias y desde hace varios años representan unas de las líneas de actuación básicas en las que la política a nivel urbano pone un acento especial. Si bien se debe partir de la base que existen importantes problemas sociales en las ciudades, particularmente en las áreas céntricas de las mismas, evidenciándose una fuerte presión hacia los políticos para que puedan dar respuesta a tal problemática, en la mayor parte de los casos las políticas son principalmente económicas. El fomento de la inversión privada parte de la base que deberá producirse un efecto multiplicador que debiera traspasar hasta la sociedad, favoreciendo el bienestar de sus residentes. No

obstante, dicho énfasis deberá traducirse en líneas e instrumentos concretos de apoyo que favorezcan la mejora de la situación económica global y el nivel de inversiones privadas dentro del núcleo urbano.

En dicho sentido, el fomento y apoyo a tales iniciativas dependerá, en gran medida, de la vocación económica tradicional de la ciudad, en un intento por aprovechar antecedentes, factores claves y sinergias que favorezcan un resultado exitoso de tales medidas. Bajo esta premisa, no se debe olvidar que podrán existir situaciones coyunturales que determinarán una mayor o menor inclinación hacia la orientación y el acento que serán puestos en cada una de las medidas que se adopten. A modo de ejemplo, hasta hace algunos años en la ciudad de Valencia poco o casi nada se hablaba respecto al potencial del turismo urbano como elemento generador de ingresos para la población local, no obstante, dadas una serie de elementos y acontecimientos encadenados han ido generando un paulatino cambio de enfoque por parte de las autoridades hasta el punto de apoyar iniciativas que favorezcan esta nueva vía para el desarrollo y crecimiento de la ciudad.

Para el caso de las políticas del tipo N°3, se parte de la premisa que la mayor parte de las construcciones se dedican para el desarrollo de actividades económicas, lo que resultará en la generación de puestos de trabajo aunque este hecho sea un impacto inducido por la propia medida más que su objetivo primordial. Habitualmente el desarrollo de la propiedad tiene lugar sobre áreas abandonadas, deprimidas o, como alternativa, en sitios que estaban subutilizados o que contenían un desarrollo superficial de edificaciones. Además, por el hecho que estos tipos de sitios representan uno de los problemas de las áreas céntricas, el desarrollo de la propiedad claramente resultará en una regeneración física, aunque el objetivo económico de proveer fuentes de empleo pueda no ser alcanzado.

Respecto a la política N°4, se sustenta en el hecho que una de las razones más habituales por las que ha habido una inadecuada inversión privada en las áreas céntricas se debe a que la infraestructura es tanto obsoleta como insuficiente. Corresponde necesariamente al sector público intervenir en estas áreas degradadas y obsoletas para modificar el uso del suelo y proveer de nuevas utilidades y comunicaciones. Es lógico que la inversión del sector

público deberá proceder antes que se espere cualquier tipo de inversión privada, ya que se considera una condición previa para que esta última tenga lugar.

En relación con la política N°5, se trata que, adicionalmente al apoyo de infraestructuras, se hace necesario que el sector público invierta en ciertas actividades clave. Respecto al turismo, estas pueden canalizarse hacia los museos y atracciones en general, centros de convenciones, edificios históricos, entre otras. Cuando estas iniciativas dirigidas a sectores puntuales tienen lugar generarán un flujo mayor de personas hacia ellas y esto fomentará la inversión del sector privado. Por lo tanto, a modo de ejemplo, un palacio de congresos puede estimular la inversión en hoteles.

La política N°6 tiene una justificación algo particular. Si bien el centro de la ciudad es sólo una pequeña parte de todo el conjunto urbano y generalmente no está densamente poblado, con problemas sociales más leves que en el resto de las áreas, éste tiende a recibir la mayor parte de la inversión, tanto desde los sectores público y privado. Esta situación ocurre debido a que esta zona es donde la inversión privada probablemente espera un más alto retorno y quizá sea el único lugar donde se espera un alto nivel de rentabilidad. El centro de la ciudad de forma habitual cuenta con una buena accesibilidad a través del transporte público, aunque se necesita mejorar. En él se localizarán oficinas y casas comerciales además de numerosas otras facilidades que pueden ir desde museos hasta clubes nocturnos.

La política N°7 básicamente apunta al hecho que se debe intentar romper el esquema tradicional basado en que las ciudades desarrollaban previamente una serie de políticas y zonificaciones para el uso del suelo para luego esperar que el sector privado respondiera mediante la inversión en aquellas áreas que eran sugeridas. Sin embargo, este esquema no siempre funciona porque los planes eran poco realistas en términos de condiciones de mercado. Los partenariados (asociaciones) pueden adoptar diversas formas, desde aquellas que adhieren a un amplio espectro del sector privado hasta aquellas que involucran sólo a una industria o sector en particular, como el turismo. Cabe señalar que algunos partenariados están relacionados con toda la ciudad y otros, sólo con una pequeña parte de ella como por ejemplo cuando se realizan acciones conjuntas para la revitalización del distrito céntrico de la ciudad.

Respecto de la política N°8, se debe señalar que una crítica recurrente a las autoridades municipales es que son lentas, burocráticas, excesivamente prudentes a la hora de correr riesgos con el dinero generado por los impuestos de los residentes y, sobretodo, escasamente orientadas al mercado. Una forma de superar esta dificultad es establecer un conjunto de agencias u organismos que constituyan una extensión del gobierno con un propósito claro y dejar que se autogestionen. Es el caso, por ejemplo, de la Agencia Valenciana del Turismo, que, si bien depende de los recursos que facilita la Generalitat Valenciana, realiza su accionar de manera bastante autónoma, intentando dar solución a las problemáticas y desafíos puntuales que afectan al sector turístico en particular.

La política N°9 cada vez toma más impulso y adquiere mayores adeptos. Un rasgo característico de numerosas agencias es la concentración de esfuerzos en una o dos iniciativas de gran escala, las que en la mayor parte de los casos adquieren la categoría de proyectos estrellas o emblemáticos. El argumento principal aquí descansa en el hecho que un gran proyecto puede tener un mayor impacto que la sumatoria de numerosas iniciativas de pequeña escala y, además, porque un proyecto emblemático podrá simbolizar los esfuerzos por renovación, ayudará a una publicidad favorable, generará confianza y tendrá impactos asociados en el área en que tiene lugar la iniciativa. En pocas palabras, se convertirá en el catalizador de la renovación.

Por último, la política N°10 guarda relación con favorecer la imagen global de la ciudad. Con la finalidad de atraer actividades nuevas, las antiguas ciudades industriales deben modificar su imagen, desde la percepción de ciudades industriales muy contaminadas hacia una imagen que sea más atrayente. Esta medida no sólo ayudará a atraer nueva inversión sino que además será una forma de estímulo para la confianza del negocio comercio local y los residentes.

1.3.- Relaciones entre el sistema turístico y el turismo urbano.-

Uno de los aspectos que debe ser analizado antes de continuar con la investigación guarda relación con la forma en que se establecen las conexiones entre el concepto de turismo

urbano y el sistema turístico visto desde una perspectiva global. Tal como señala Pearce (1999), el turismo urbano debe entenderse como un *sistema complejo* de actividades que están interrelacionadas en un ambiente (entorno) particular y que les permite a las ciudades atraer visitantes.

Uno de los aspectos más complejos de analizar guarda relación con el hecho que resulta difícil establecer las fronteras exactas que delimitan la práctica de la actividad turística y todas las implicaciones económicas, socio-culturales, políticas y medioambientales derivadas de su puesta en marcha. Esta situación se deriva porque resulta una tarea ardua y, muchas veces infructuosa, establecer el origen exacto de los ingresos generados por cada una de las diversas prestaciones que proveen las empresas del sector. Si bien resulta evidente que la mayor parte se derivan de la práctica constante y masiva del turismo, en muchos casos las prestaciones tienen, notoriamente, un doble comportamiento: por una parte se provee de prestaciones dirigidas a turistas y visitantes y, por otra, a los propios residentes locales. Esto es especialmente evidente en establecimientos que no necesariamente dependen de la condición absoluta y necesaria de que su demanda esté constituida por visitantes foráneos.

En tal sentido, Law (1993) señala que la mayoría de las compañías y empresas asociadas con el turismo proveen tanto a turistas como a residentes y no hay forma de registrar la división de la transacción. De acuerdo a esta idea, entonces, se tiene que para el caso de un camping o un hotel se podría inferir con mayor certeza que los ingresos derivados de sus prestaciones provienen de los turistas, pues será muy poco habitual que los propios residentes demanden el servicio de alojamiento dentro del área donde disponen de su propia vivienda. Pero la cuestión empieza a ser mucho más compleja cuando se trata de empresas tales como alquiler de vehículos, transporte, establecimientos gastronómicos, agencias de viaje, museos, edificios históricos y un largo etcétera. Y es que en estos casos se está atendiendo tanto a turistas y visitantes como a los residentes locales y en donde hay claras diferencias en cuanto a la motivación, comportamiento y actitud de los usuarios.

A la anterior dificultad se debe agregar el hecho que la complejidad del producto y la dificultad de percibir sus límites y separarlo del resto de elementos que cumplen un papel en la

experiencia turística, supone que se acabe asociando el producto al destino, entorno o lugar en que se consume (López Palomeque, 1999). Por lo tanto, cuando se pretende analizar de forma disgregada cada uno de los elementos que pueden estar afectando, en mayor o menor medida, a la configuración de la experiencia turística en un determinado núcleo urbano, resulta complejo atribuir a un único factor el principal peso sobre dicha variable, por cuanto, inevitablemente dentro de los rasgos que identifican al producto 'turismo ciudad' está la extensión, amplitud y variedad de atractivos y prestaciones que se combinan para generar un paquete único, entrelazado y complejo.

A pesar de la situación anterior, que ha sido motivo de controvertidas y extensas discusiones, ello no constituye un obstáculo para intentar explicar la forma en que puede concebirse el turismo urbano desde una perspectiva sistémica.

Un elemento básico del sistema turístico está constituido por la existencia de unos atractores – también se les puede denominar atractivos - que, debidamente puestos en valor, vale decir, que cuenten con una adecuada accesibilidad, que estén disponibles en el mercado para su adquisición, que sean conocidos y que cuenten con una serie de prestaciones y servicios asociados, determinan el producto turístico. En pocas palabras, se puede señalar que el producto es aquello que atrae al turista a un lugar.

En relación con el concepto de atractivo turístico, Pearce (1991) lo identifica como un determinado lugar con algún tipo de rasgo, ya sea humano o natural, que sea el centro de atención del visitante y de la gestión espacial.

Ahora bien, para las ciudades, los atractores han sido definidos por Jansen-Verbeke (1985) como edificios históricos, paisajes urbanos, museos y galerías de arte, teatros, actividades deportivas y eventos. Estos productos constituyen los elementos primarios del sistema.

También existen otras facilidades que son importantes para la experiencia del turista pero es poco probable que sean la causa que guía al visitante a recorrer una ciudad. Estas

incluyen hoteles, establecimientos comerciales y otros servicios y se pueden identificar como elementos secundarios. Las ciudades ofrecen un *producto específico* o un *conjunto de varios productos*. Algunos visitantes viajan a la ciudad para comprar sólo un producto mientras que otros son atraídos por la posibilidad de consumir varios productos durante su estancia. Además, una parte importante de tales productos son únicos en una ciudad y puede incluir edificios históricos, museos y eventos especiales. Tales productos sólo pueden ser consumidos por los viajeros que se trasladan a la ciudad sólo en la medida que existan y puedan ser conocidos y disfrutados por ellos.

Por lo tanto, sólo porque tales atracciones sean singulares –únicas- no significa que los turistas viajarán. Aunque existen individuos con intereses especiales que podrán viajar grandes distancias, la mayor parte de las personas viajarán sólo motivadas por algo que ellos perciban como realmente impresionante.

Conforme a los antecedentes anteriormente señalados, se ha considerado oportuno diseñar la figura N° 2, en la que se identifican los principales elementos del turismo urbano y que han sido determinados por Jansen-Verbeke³ (1988) después de varias investigaciones orientadas a analizar las particularidades del turismo urbano en numerosas ciudades europeas.

³ Citada por Law (1993).

Figura N° 2: Elementos básicos del Turismo Urbano (Jansen-Verbeke, 1988)



A partir de la anterior identificación de los elementos o componentes básicos se puede trazar un primer escenario sobre el cual tiene lugar la actividad del turismo urbano, estableciendo una clara jerarquía de aspectos que constituyen el eje motor capaz de impulsar a

las personas a trasladarse a una determinada ciudad-destino y aquellos que ayudan a complementar la prestación y que pueden convertirse en elementos claves en la configuración de una experiencia de turismo urbano satisfactoria.

Cabe resaltar el hecho que tal clasificación no debe ser considerada como el nivel de importancia que representa para los potenciales usuarios la existencia o no de tales elementos. La idea es que los primeros constituyen, por lo general, los más habituales componentes capaces de atraer al visitante, pero ello no quiere decir que una ineficiente dotación de áreas para estacionamiento o que un mayor o menor grado de dificultad para acceder a determinados sitios no puedan generar una imagen poco favorable para el turista o visitante y que se traduzcan en bajos índices de satisfacción de la experiencia global.

Además, si se repara con detención se podrá notar que la gran mayoría de los elementos allí señalados, en la mayoría de los casos, son utilizados constantemente por los residentes locales, demostrando una vez más el doble carácter de las prestaciones dentro del contexto de los núcleos urbanos. En este último sentido, cabe resaltar el hecho que el estudio del turismo urbano involucra la comprensión de los elementos principales, siempre recordando que ellos no se sostienen de manera aislada, sino que están interconectados. Ninguno de tales componentes es exclusivo de las ciudades. Tales actividades tienen lugar en ciudades y en donde sea, por lo tanto, las ciudades están compitiendo con otros tipos o categorías de lugares. Para entender el turismo en las ciudades, se hace necesario estudiar el modelo geográfico de tales elementos a través del espacio y los procesos que están afectando el cambio.

Considerando una visión alternativa, Pearce, D. (1999) afirma que los estudios del turismo en *áreas urbanas* reconocen y demuestran que existen varios tipos de *zonas turísticas* (zonas para acomodaciones diversas, zonas de entretenimiento y ocio, lugares de interés histórico, etc) en las cuales las diferentes instalaciones que se usan o los lugares que se visitan están situados, a menudo, de una forma *lineal o agrupada*.

Por último, Jansen-Verbeke (1985) describió el entorno del centro de la ciudad como un producto en el cual la *función recreativa* en general y la *función turística* en particular, se

fundamentan tanto en una concentración espacial de una amplia variedad de instalaciones como en los rasgos característicos del entorno. El centro de atracción turística constituye, de este modo, un lugar en el que se llevan a cabo unas determinadas actividades y, al mismo tiempo, un marco recreativo.

Considerando las aportaciones anteriormente señaladas, no se debe perder de perspectiva el hecho que dentro de la mente colectiva existe una jerarquía de atracciones que determinarán la capacidad que tenga el destino de turismo urbano analizado para generar interés por visitarlo. En este sentido, cabe recordar que Butler⁴ (1991) sugirió la siguiente jerarquía de atractivos:

- Atractivos de reconocimiento Internacional: en este nivel se pueden identificar dos situaciones probables; una en la que numerosos un amplio conjunto de elementos intervienen en generar un alto grado de seducción y atracción a personas de todo el mundo – por ejemplo ciudades como París, Londres, Roma, New York – y otra, en la que se trata de un atractivo limitado o especial, centrado en un elemento en particular – pro ejemplo, las Pirámides de Egipto-.
- Atractivos de reconocimiento nacional con un grado de atracción amplio.
- Atractivos de reconocimiento nacional centrados en una atracción especializada.
- Atractivos de carácter regional.
- Atractivos de carácter local.

Conforme a tal clasificación, cuanto mayor sea la jerarquía de un determinado producto, mayor será su capacidad para atraer visitantes de larga distancia. Si trasladamos esta idea al producto de turismo urbano, Law (1993) sugiere que el atractivo de una ciudad no es fijo en el tiempo. Nuevos productos se pueden desarrollar de modo que se añadan a los ya existentes, ampliando el potencial de atracción de la ciudad en la esfera internacional. Además, como una medida alternativa, los productos ya existentes pueden ser promocionados de forma que lleguen a ser más ampliamente conocidos. Por supuesto que también es posible que algunos productos lleguen a ser menos atractivos por varios motivos, incluyendo

⁴ Citado por Law (1993).

cuestiones de modas y será responsabilidad de la ciudad encontrar elementos que los reemplacen.

Relacionado con lo anterior, no se debe olvidar que puede detectarse un determinado ciclo de vida para ciertos productos del turismo urbano. En este sentido, las ciudades suelen disponer de numerosos productos que no son 'únicos', o al menos no se perciben como únicos en los mercados externos, vale decir, no significa que tales productos sean valorables por el turismo. Sin embargo, pueden ser útiles para aquellas personas que se trasladan a la ciudad principalmente motivadas por otras razones, tales como negocios o visitas a amigos y familiares. El disfrute de su viaje puede estar fomentado por la visita a esas atracciones de más baja valoración en el ranking de jerarquías.

Continuando con un análisis centrado en un enfoque sistémico del turismo urbano, se puede señalar como un segundo componente al consumidor o turista. Está claro que el desarrollo de la industria turística en una ciudad dependerá de su capacidad para atraer al turista potencial y esto requiere, necesariamente, comprender sus deseos y requerimientos. Para ello se hace necesario detener el análisis en la identificación de los tipos de turismo que se pueden identificar en la práctica habitual del turismo urbano, cuestión que se analiza brevemente en el siguiente punto.

1.3.1.- Principales Segmentos de Demanda para el Turismo Urbano.

Un aspecto que debe ser analizado guarda relación con la identificación de determinados subgrupos o segmentos de demanda que generalmente se decantan por la adquisición y disfrute del producto de turismo urbano. Inevitablemente aquí se ingresa en el terreno de identificar motivaciones principales que determinarán las exigencias y principales elementos que actuarán como motivadores-satisfactores de la experiencia turística en el destino. Para Law (1993) es posible dividir a los visitantes en *dos tipologías básicas* según el propósito del viaje: *visitantes de negocios* y *visitantes de ocio o placer*.

1.3.1.1.- El Segmento de Turismo de Negocios.

Los visitantes de negocios son aquellos que viajan como parte de su trabajo, es decir, pueden pretender vender o comprar determinados bienes o servicios, asumir funciones de gestión, recibir o proporcionar capacitación y/o formación y asistir a reuniones y exhibiciones de carácter variado.

El turismo relacionado con reuniones y exhibiciones también se ha descrito como turismo de convenciones, congresos y reuniones y constituye una parte clave dentro del turismo urbano (Law, 1993). En este sentido, Bigné, Font y Andreu (2000) proponen que el término de reuniones forma parte de un concepto más global que corresponde al turismo de negocios, señalando, además, que éste último presenta dos grandes subgrupos: turismo de negocios asociativo y corporativo. En el primero de ellos destaca la figura de los congresos con un gran peso dentro del turismo de negocios, pero en el que además se identifican las conferencias, seminarios, simposios y reuniones en general. En el segundo caso, identifican dos subcategorías: las reuniones de carácter interno, orientadas a los empleados de la compañía y las reuniones de carácter externo, es decir, orientadas al mercado donde opera la empresa – e.g. proveedores, clientes, grupos de interés -.

De Elizagarate (2003), en una línea muy similar a la anterior, señala que el turismo de negocios está integrado por cuatro segmentos de mercado diferentes: viajes de trabajo individual; las reuniones –segmento que subdivide en congresos y conferencias; reuniones de empresas y seminarios, jornadas, simposios y talleres -; los viajes de incentivos y la asistencia a ferias y exposiciones.

No obstante lo anterior, en la mayoría de los casos, mientras numerosos delegados están realizando actividades asociadas a su trabajo, se producen encuentros llevados a cabo por organizaciones de voluntariado, lo que evidentemente no puede ser catalogado como negocio. Además, en la mayor parte de los casos los congresos, conferencia y reuniones se desarrollan en lugares con una atractiva cartera de opciones para el esparcimiento y disfrute

del tiempo libre, a los cuales los propios delegados y asistentes pueden acudir una vez que han asistido a las sesiones.

Dentro del turismo de negocios ha adquirido un importante desarrollo en la U.E. el segmento de reuniones, con particular incidencia en el de congresos. Esto ha sido motivado por el hecho de que un gran número de ciudades europeas en las últimas décadas han construido palacios de congresos, existiendo en la actualidad un importante incremento en la capacidad de todo el continente para albergar este tipo de actos (De Elizagarate, 2003)

En este sentido, como un antecedente que complementa lo anteriormente señalado, en el último reporte de la ICCA⁵ se señala que los cinco primeros países destinos en cuanto al número de reuniones realizadas en 2003, son, en orden descendente, Estados Unidos, *España*, Reino Unido, Alemania e Italia. Nótese el lugar que ocupa España, registrando un total de 220 reuniones de carácter internacional (sólo se consideran reuniones de 50 o más participantes y cuyo público asistente corresponda a un 40% como mínimo de extranjeros provenientes de, al menos, tres nacionalidades diferentes), sólo superado por Estados Unidos con un total de 232 reuniones de este tipo. Además, el Reino Unido, que le sigue en tercer lugar, registra un total de 177 reuniones internacionales, cifra considerablemente inferior a la de los líderes indiscutidos del mercado de reuniones.

Si se revisa la información respecto al ranking de las principales ciudades sedes de reuniones de carácter internacional, siguiendo el mismo informe, se aprecia que para el año 2003 el primer lugar lo ocupó Viena, con un total de 89 reuniones, seguida por *Barcelona* con 78 y por Singapur con un total de 75 reuniones. En un cuarto y quinto lugar se ubican Estocolmo y Lisboa. Cabe destacar que Barcelona ocupaba el primer lugar del ranking por ciudad el año 2002, pasando al segundo puesto el año siguiente, mientras que Singapur, que ocupaba el sexto lugar en el período anterior, ha pasado al tercero el último período analizado.

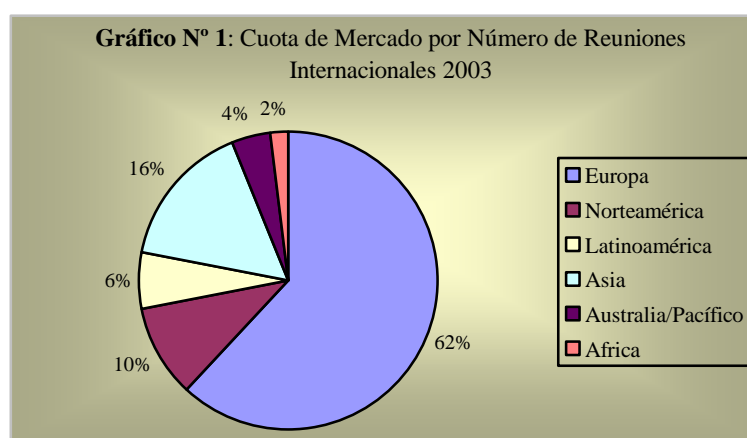
Tales antecedentes demuestran el auge que está experimentando el turismo de reuniones y, en la mayoría de los casos, las ciudades se convierten en los escenarios preferidos

⁵ International Congress and Convention Association, 2004.

para la ejecución de tales actividades, con todos los beneficios que se derivan de la actividad congresual.

Un antecedente que se considera relevante destacar es el que proporciona información sobre los principales escenarios y/o sedes en los que tienen lugar la mayor parte de las reuniones de carácter internacional, siendo el lugar preferido indiscutible para su realización, las instalaciones para reuniones que disponen los hoteles de ciudad. Le siguen con similar grado de preferencia las oficinas o sedes corporativas e institucionales; los hoteles localizados en zonas rurales y los resorts. Un poco más abajo se señalan los palacios de congresos y centros de convenciones, seguidos por instalaciones específicas.

Por otra parte, se considera relevante presentar los antecedentes acerca de la cuota de mercado por número de reuniones internacionales en 2003 en el contexto mundial, información que se exhibe en el siguiente gráfico:

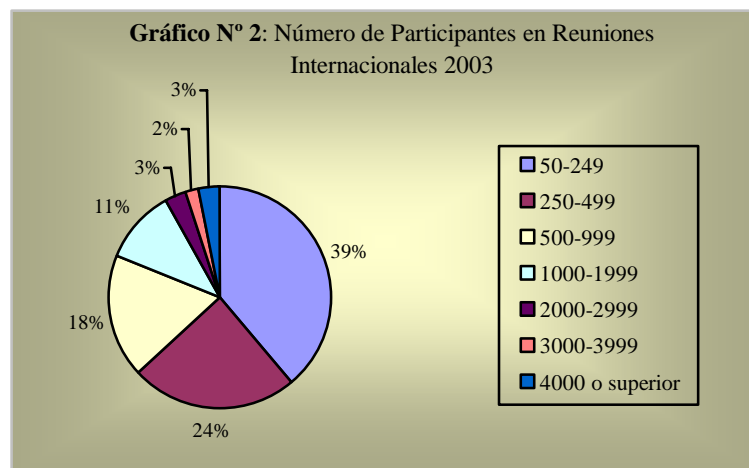


Fuente: Informe ICCA 2004, en relación con el Mercado Internacional de Reuniones 2003
Elaboración Propia.

En el gráfico anterior se puede apreciar que Europa ha sido y continúa siendo la región líder en cuanto al número de reuniones de carácter internacional. En este sentido, cabe señalar que la región aumentó en un 3% su cuota de mercado respecto al período anterior, siendo junto a la región Latinoamericana (la que creció un 1%) las únicas que presentaron tasas de aumento. Las regiones de Norteamérica, Asia y África disminuyeron levemente en relación

con el comportamiento del año anterior, mientras que la región de Australia/Pacífico fue la única que se mantuvo con una tasa estable.

La información que proporciona el gráfico N°2, permite visualizar que poco más de un tercio del total de reuniones internacionales durante 2003 correspondieron a reuniones de un máximo de 249 participantes, situación que ratifica que el promedio de asistencia habitual de la gran mayoría de las reuniones internacionales se localiza en este tramo. No obstante, las reuniones con un número de asistentes superior a los 250 e inferior a los 1000, representan, en conjunto, el 42% del total, cifra bastante significativa si se considera el potencial de gasto e impactos que un número elevado de asistentes puede generar en los destinos seleccionados como sede y que, como bien ya se ha señalado, en la mayor parte de los casos, corresponde a ciudades que reúnen una buena dotación de instalaciones, sumado a su alto grado de atractivo y oferta complementaria. Por último, las reuniones con una convocatoria superior a los 1000 asistentes representan prácticamente un 20% del total, situación que no debe ser considerada marginal.



Fuente: Informe ICCA 2004, en relación con el Mercado Internacional de Reuniones 2003

Elaboración Propia.

Un antecedente final que se considera importante de señalar para reforzar el papel que desempeña el mercado del turismo de reuniones en el fomento del turismo urbano, es el que proporcionan Rodríguez y San Martín (2001), en el que, luego de llevar a cabo un estudio,

determinan la importancia de las actividades complementarias a la reunión según los usuarios o turistas y donde las actividades turísticas ocupan el primer lugar, seguidas por las culturales, la posibilidad de realizar compras y, más atrás, las deportivas. Además, los resultados demostraron que el mayor énfasis otorgado por los organizadores de reuniones a la hora de promocionar el destino o ciudad sede eran: diversidad turística; capacidad hotelera; infraestructuras; prestigio del destino y, por último, la diversidad cultural.

Finalmente, según De Elizagarate (2003), las ciudades deberán considerar los siguientes aspectos básicos para que la oferta en el segmento de reuniones proporcione resultados auspiciosos para el destino sede:

- La accesibilidad a la ciudad mediante aeropuertos y medios terrestres (ferrocarril y carreteras).
- Disponibilidad de una oferta variada de alojamientos, en diferentes categorías, pero especialmente en hoteles de cuatro y cinco y estrellas.
- Amplia oferta de restauración e identidad gastronómica propia.
- Atracciones urbanas que incluyan una buena oferta comercial, con centros comerciales abiertos y cerrados, instalaciones deportivas, visitas culturales, centros históricos y recorridos turísticos del municipio y del entorno.
- Animación de la ciudad con oferta de ocio y entretenimiento en diversas instalaciones.
- Personal especializado en la ciudad en actividades de servicio, turísticas y de relaciones públicas.

1.3.1.2.- El Segmento de Turismo de Ocio y Placer.

Siguiendo con el análisis referente a las tipologías de visitantes para los destinos de turismo urbano, el segundo de los que han sido identificados corresponde a los visitantes de ocio/placer. En el caso del viaje de ocio, la denominación hace una clara alusión a las actividades que las personas realizan durante sus horas de descanso, tiempo libre u horas en que no se ejerce la obligación laboral, sin embargo, nuevamente este tiempo puede ser cubierto con múltiples propósitos. La mayoría, obviamente, hace referencia a lo que las

personas realizan durante sus vacaciones, incluso si se trata de un solo día de descanso. Como señala Law (1993), este viaje vacacional normalmente es el que está asociado al turismo de placer.

Sin embargo, el término ‘viaje de ocio’ puede también ser utilizado para aquellas visitas a familiares y amigos y para la realización de cuestiones personales. El turista de placer se siente atraído a las ciudades por sus edificaciones históricas, por sus interesantes muestras de paisaje urbano, sus museos y galerías de arte, teatros, cines, eventos deportivos y otros entretenimientos que fueron mencionados, en su momento, como elementos primarios.

No es objeto del presente estudio entrar en largas y dilatadas discusiones en torno a las características que subyacen en ambas tipologías de la demanda del turismo de ciudad, no obstante, como señala Bigné et al. (2000) se aprecian algunas diferencias significativas entre el turismo de reuniones y el turismo de ocio. Tales diferencias estriban, principalmente en:

- *Frecuencia*, la cual es mayor en el turismo de reuniones, aunque con el auge que están experimentando los short breaks esta situación tiende a equilibrarse.
- *Duración*, la que suele ser más corta en el turismo de reuniones, aunque igualmente tiende a equipararse por igual situación a la señalada anteriormente.
- *Iniciador*, haciendo referencia a quien inicia la transacción y quien la consume finalmente. Para el caso del turismo de ocio, suele ser el mismo beneficiario quien contacta, organiza y ejecuta el viaje, mientras que para el segundo caso, cada vez es más frecuente que la fase de contacto y cierre de la transacción la realiza un responsable de la persona, ajeno a quien experimentará el viaje.
- *Experiencia*, la que suele ser mayor en el turismo de reuniones.
- *Coste*, percibiéndose una mayor sensibilidad al precio por parte del turista de ocio.
- *Capacidad de elección*, mucho más limitada e incluso impuesta, en el caso del turismo de reuniones.

Por último, resulta interesante reparar en un antecedente que proporciona el IET en su informe sobre el turismo español en cifras 2003 y donde se estima el número de entradas de turistas por motivo de viaje, información que se presenta en el Cuadro N° 1:

Cuadro N°1: Entradas de Turistas a España, según Motivo del Viaje.

Motivo del Viaje	Año 1997	Año 2003
Ocio, vacaciones	34.853.600	43.229.448
Trabajo y negocios, ferias y congresos	2.995.301	4.541.891
Personal (familiares, salud, etc.)	1.477.590	3.150.125
Otro Motivos	226.229	1.423.327
Sin especificar		132.764
Total	39.552.720	52.477.553

Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Instituto de Estudios Turísticos

Como se puede apreciar en la tabla anterior, en un período de seis años, el porcentaje de crecimiento de los viajes motivados por trabajo, negocios, asistencia a ferias y reuniones ha sido de casi un 152%, cifra que demuestra el fuerte crecimiento de este segmento dentro del contexto español. El segmento de demanda motivada por razones de ocio y vacaciones también acusa un porcentaje de crecimiento del 124%, situación que ratifica las proyecciones de los organismos oficiales que fijan auspiciosas proyecciones para esta categoría más tradicional de viajes turísticos. Los datos deben favorecer la reflexión acerca del escenario en el cual tienen lugar la mayor parte de las prestaciones a los requerimientos del segmento de viajes de negocio, centrados en los más importantes núcleos urbanos del país, mientras que en el segmento de ocio y vacaciones, una importante cuota de visitantes tendrán como destino final o como parte de su itinerario, la visita a una o más ciudades de interés turístico/recreativo.

Una aportación alternativa a lo que ya se ha indicado, es la que proporciona Chadwick⁶ (1987), quien identifica cuatro segmentos de demanda perfectamente reconocibles dentro del mercado de turismo urbano: los que visitan la ciudad por motivos de negocio, quienes visitan amigos y familiares, gustos y preferencias personales y, por último, quienes lo hacen por simple placer. No obstante, su propuesta de segmentos igualmente reconoce que en la mayoría

⁶ Citado por Law, 1993.

de los viajes se combinan una serie de razones o motivos para llegar a su concreción definitiva. Así, por ejemplo, el principal propósito de un viaje a una ciudad puede ser asistir a una conferencia, pero el viajero podría también tener propósitos secundarios relativos a la observación de la ciudad o visitar amigos y familiares.

Parece lógico pensar que, dado el amplio rango de oportunidades que ofrece una ciudad, esta situación no debe resultar un hecho sorprendente. Como señala Law (1993), se puede sugerir que mientras algunos turistas tienen un único propósito, otros pueden tener un motivo principal seguido de otros secundarios e, incluso un tercer tipo, representado por aquellos que viajan por múltiples razones sin que una de ellas destaque especialmente sobre las demás.

Esta situación conduce, necesariamente, hacia un aspecto que se deberá abordar a continuación y que tiene que ver con las motivaciones principales que se pueden identificar en el contexto del turismo urbano.

1.3.2.- Motivaciones para la práctica del Turismo Urbano.

Una inmersión en el complejo entramado de definiciones, estudios y literatura disponible respecto a las motivaciones que guían a los individuos a demandar un determinado producto/servicio puede derivar en la elaboración de un estudio aparte, por cuanto es una variable que repercute sobre todo el sistema de prestaciones turísticas, al mismo tiempo que está sometida a continuas variaciones del entorno y a los cambios de comportamiento que se suceden en la sociedad moderna.

De hecho, el papel que desempeñan las variables de tipo psicológico, económico y demográfico – así como los medios de comunicación y las experiencias previas a la hora de informarse sobre el escenario para la elección de un destino particular – han centrado una significativa atención por parte de los investigadores (Kozak, 2001)

Tal situación resulta especialmente relevante cuando se intenta analizar los componentes motivacionales del turismo de ciudad. Cazes⁷ (1995) insiste en que la notable heterogeneidad de los motivos de visita a la ciudad, combinado además con el ocio de los residentes urbanos en los mismos lugares, se traduce en poderosas turbulencias en los flujos, identificables según múltiples criterios cruzados.

En línea con lo anterior, algunas veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué turistas con características sociodemográficas idénticas eligen destinos distintos, por qué eligen viajar con una compañía y no con otra, etc. Por ello, hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones (OMT, 1998).

Antes de proceder a determinar las principales motivaciones que fomentan la práctica del turismo de ciudad, se hace necesario revisar brevemente algunas consideraciones en torno al concepto de motivación, aplicado específicamente al ámbito turístico.

En principio, la motivación se refiere a un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma y que se presupone le llevará a una satisfacción deseable (Beerli y Martín, 2002).

Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill⁸ (1993) establecieron que la motivación comprende tres ideas básicas: a) el acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el 'impulso de acción'; b) la motivación tiene raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación y c) la imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

Wahab, Crompton y Rothfield⁹ (1976) centraron su análisis en el proceso de toma de decisiones, determinando que el consumidor-turista adopta una decisión sobre algo que se caracteriza por una inversión que, en su conjunto, no le reporta nada tangible; por un gasto

⁷ El autor identifica, a lo menos, tres categorías clásicas: negocios-reuniones-congresos; recreo-cultura-distracción y otras motivaciones personales (visitas a familiares y amigos, deportes, salud, formación, etc.

⁸ y ⁹ Referenciados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su libro 'Introducción al Turismo', 1998.

considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero; por la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final y por el hecho que el gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

Retomando el análisis aplicado específicamente al turismo de ciudad, para el caso del viaje de negocios la razón o motivación clave resulta obvia y poco problemática. Por el contrario, no resulta evidente para los viajes de ocio y placer, donde pueden coexistir motivaciones explícitas e implícitas. En esta línea, Law (1993) reconoce que en todo fenómeno de migración – bajo la idea de traslado de un lugar a otro -, se identifican tanto factores ‘push’ y ‘pull’. Además, el mismo autor, considerando un trabajo de Gray (1970) señala que de manera frecuente el turismo de ocio está dividido, fríamente, entre un continuo extremo que va desde el mero interés por el disfrute del sol hasta la contemplación de elementos singulares, dignos de admiración¹⁰.

Por su parte, Plog¹¹ (1987) (la nota deberá decir:) clasificó a las personas en un continuum psicográfico, comprendido entre los rangos de psicocéntricos y allocéntricos. Básicamente, los primeros son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde desarrollen poca actividad, mientras que los segundos, son aquellos motivados por áreas no turísticas, por la búsqueda de nuevas experiencias y alto nivel de actividad en el destino elegido.

En las grandes capitales y núcleos urbanos que han actuado como cabeceras de un área geográfica determinada, en la mayor parte de los casos, la actividad turística ha estado basada en la *motivación profesional y de negocios*, lo que ha provocado que su desarrollo esté estrechamente vinculado a la evolución de la actividad económica. Sin embargo, esta orientación tiende cada vez más a asociarse con actividades de ocio, siguiendo las tendencias mundiales, por lo que destinos como Madrid, con un componente destacado en oferta cultural y de esparcimiento, se configuran como importantes focos de atracción turística (Díez, 1995).

¹⁰ Gray identifica tales extremos como ‘sunlust’ y ‘wonderlust’.

¹¹ Citado por Law, 1993

Goodall¹² (1998), conforme a los resultados de una investigación, sugirió la existencia de tres tipos de comportamiento del comprador:

- a) Los *impulsivos*, atraídos por la ocasión que ofrecen los agentes de viajes.
- b) Los *repetitivos*, que son fieles al mismo lugar cada año.
- c) Los *planificadores meticulosos*, que buscan el máximo de información para hacer detalladas comparaciones entre los destinos.

Por otra parte, Kent¹³ (1991) desarrolla una investigación sobre los atributos que buscan los turistas cuando contratan sus vacaciones determinando que son las preferencias personales las que guían al turista a seleccionar un punto de vacaciones apropiado y sólo después consideran el alojamiento, transporte y costes.

Un interesante antecedente es el que proporciona Law (1993) en relación con la identificación de por qué las personas visitan las ciudades. Los resultados demuestran que la mayoría de las personas lo hizo motivada por el carácter único e interesante de la ciudad, en segundo lugar por la popularidad que ostenta la urbe y en tercer lugar, por las facilidades y alternativas de entretenimiento. Más abajo se ubican los atractivos culturales y la observación de lugares de interés; el escenario urbano en su conjunto; las facilidades de alojamiento y alimentación y la familiaridad y atmósfera de la ciudad.

Dada la relevancia del análisis realizado por Law¹⁴, puesto que permite, además, indagar acerca de los aspectos principales que subyacen en cada motivación prioritaria, se considera útil para los fines de la investigación detallar los elementos claves que se observaron para cada categoría principal de motivación, información que se exhibe en el siguiente cuadro:

¹² Citado por Williams, 1994.

¹³ Citado por Law, 1993

¹⁴ El estudio fue elaborado a partir de la información disgregada que facilitó el Convention and Visitors Bureau de la ciudad norteamericana de Denver, 1991.

Cuadro N° 2: Motivos que impulsan a las personas a visitar las ciudades.

Motivación principal o primaria	% de Frecuencia	Aspecto principal evaluado por la demanda	% de Frecuencia
Carácter único e interesante de la ciudad	60%	Lugar interesante	50%
		Posibilidad de ver y hacer muchas cosas	60%
		Experiencia vacacional única.	33%
Popularidad que ostenta la urbe	55%	Vida nocturna excitante	48%
		Excelente variedad del comercio	42%
		Oferta de Conciertos y Música en Vivo	37%
		Importantes y numerosos teatros y exhibiciones de arte	37%
		Fiestas, Eventos y Festivales Interesantes	35%
Facilidades y alternativas de entretenimiento	48%	Arquitectura Interesante	55%
		Notoriedad Histórica	53%
		Sitios y edificaciones de reconocido prestigio	59%
		Población local interesante	35%
		Variedad cultural y formas de vida	33%
		Museos y Galerías excelentes	43%
		Costumbres locales y tradiciones	22%
Atractivos culturales y visuales y la observación de lugares de interés	45%	Restaurantes sofisticados	52%
		Gastronomía típica y experiencia gastronómica única.	32%
		Hoteles de primera clase	62%
		Resorts de primera clase	31%
Escenario urbano en su conjunto	42%		
Facilidades de alojamiento y alimentación	40%		
Familiaridad y atmósfera de la ciudad	37%		

Fuente: Law, 1993. Elaboración Propia.

A modo de síntesis, se puede recurrir a las reflexiones que proporciona Huéscar (2003), quien señala que con la aparición y gran desarrollo de las líneas aéreas de bajo coste en Europa, la popularidad del turismo urbano aumentará a medida que se reduzca el coste del transporte. Agrega que actualmente se encuentran con facilidad billetes de ida y vuelta por 100 dólares americanos entre las capitales europeas, por lo que los viajeros están descubriendo que gastan más en aparcamientos que en los vuelos a los lugares de destino propiamente dichos.

1.4.- Corrientes de Investigación relacionadas con el estudio del Turismo Urbano.-

Antes de continuar con el desarrollo de la investigación se hace necesario llevar a cabo una revisión sobre el estado actual de las investigaciones orientadas a abordar el tema y cuales han sido las principales corrientes que se han sucedido en los últimos años.

Revisando la literatura disponible, parece existir una clara tendencia hacia la elaboración de una importante cantidad de estudios orientados a describir la presencia del fenómeno de crecimiento y expansión del turismo urbano en las grandes ciudades, disminuyendo considerablemente las aportaciones que intentan analizar y explicar los factores y elementos que subyacen tras la identificación del hecho. En este sentido, Pearce, D. (1999) defiende la necesidad de pasar de un análisis centrado en descripciones físicas de las zonas turísticas localizadas en determinadas urbes a un examen más profundo de la estructura y el funcionamiento de los componentes individuales de cualquiera de estas zonas. Resalta, además, el hecho que tales características particulares constituyen los elementos básicos sobre los cuales se asienta el *turismo urbano* y la comprensión de lo que sucede a este nivel (el lugar específico, microescala) es, sin duda, esencial para tener una visión más amplia del turismo urbano en todas sus facetas.

El problema parece originarse en la forma en que se han venido afrontando las investigaciones orientadas a analizar el sector turístico en su conjunto. Nuevamente Pearce, D. (1999) sostiene que una parte considerable de las investigaciones realizadas en el contexto de las grandes urbes, hasta el momento se han ocupado de analizar la distribución y los movimientos del turismo a un nivel internacional, nacional y regional. Agrega, además, que existen multitud de estudios de casos desde una perspectiva local, pero frecuentemente no están centrados en la forma en que el turismo se distribuye en el espacio sino en la estructura de sus necesidades, en sus procesos de desarrollo y en sus diferentes tipos de impactos. En líneas generales, los estudios realizados a escala local tienden a examinar la morfología de los centros especializados de atracción turística, sobretodo los costeros, así como la distribución de las instalaciones en las áreas urbanas, en particular la de los hoteles, mientras que otra corriente de investigadores han intentado también analizar los movimientos interurbanos.

Por tal motivo, en un intento por superar tales deficiencias, el propio Pearce lleva a cabo en 1999 una investigación enfocada a tres zonas turísticas localizadas en París: la Ile de la Cité; Montmartre y el Barrio de la Ópera en un intento por desarrollar un análisis a nivel de microescala, analizando una serie de factores y variables que ocurren específicamente dentro del contexto del sitio o atracción seleccionada. Adicionalmente, en relación con el tema específico del turismo urbano, el autor identifica que, al igual que en muchas otras áreas de la investigación relacionadas con el turismo, el estudio de los espacios urbanos no está sustentado por una extensa base teórica y se hace necesario obtenerla de otras áreas, en especial en lo relativo a la conceptualización de los centros de atracción turística.

Parece ser que uno de los problemas centrales en la investigación de determinados fenómenos derivados de la actividad turística estriba en la dificultad para delimitar qué se entiende por un entorno turístico. En el caso de centros vacacionales localizados en sectores costeros, cuencas fluviales y lacustres, parques nacionales y reservas naturales y en sectores de montaña, parece estar clara la vocación netamente turística de tales enclaves, quizá por el hecho que su propia génesis y desarrollo responde a la provisión de acomodaciones y servicios turísticos en torno a la explotación de atractivos naturales y/o culturales básicos, de cierta jerarquía, capaces de atraer flujos de individuos dispuestos a satisfacer sus necesidades de esparcimiento y ocio en general.

Dicha apreciación no resulta del todo evidente si nos trasladamos al escenario que nos proporcionan los núcleos urbanos, en donde no queda del todo claro si es la propia ciudad la que en su conjunto genera el suficiente grado de atractivo como para favorecer la intención de viaje o, por el contrario, son determinados puntos o focos específicos de atracción los que provocan este hecho.

Una perspectiva que puede ayudar a aclarar esta disyuntiva es la que proporciona Pearce, Ph¹⁵. (1991) (citado por Pearce, D., 1999) quien señala que cualquier entorno que fomente el sentimiento de ser un turista es un entorno turístico. Y agrega que, en términos generales, los entornos turísticos tendrán poblaciones con un alto nivel de movilidad, una serie de modificaciones de tipo físico para facilitar la inspección del emplazamiento y una estructura inherente que controla la accesibilidad de los visitantes. Este tipo de

¹⁵ Citado por Pearce, D. (1999).

emplazamientos crea la mentalidad observadora, efímera, a salvo de cualquier peligro y consumidora de souvenirs, características claves de la denominada 'experiencia turística'.

Esta discusión en torno a la delimitación del entorno turístico y sobre qué elementos descansa el mayor grado de atracción e interés por el lugar tiene importantes implicaciones. Como señala Pearce, D. (1999) en las áreas urbanas, caracterizadas por sus múltiples funciones, es especialmente importante establecer la naturaleza del lugar de interés con claridad a la hora de definir en qué consiste el centro de atracción turística y también gestionarlo apropiadamente.

Con todo el auge que está alcanzando el desarrollo de la actividad turística y, considerando los patrones de conducta que se empiezan a evidenciar en las actuaciones públicas frente al fomento y desarrollo del turismo urbano como elemento clave que ayuda a la diversificación de la oferta turística tradicional, se corre el riesgo de entrar en un juego peligroso en el que todo elemento con un mínimo de potencial es susceptible de ser transformado en un atractor turístico, especialmente a partir de la aportación de colosales inversiones orientadas a acrecentar su poder de generar desplazamientos. Esta reflexión se ve apoyada a partir de lo que señala MacCanell¹⁶ (1976) quien señala que, bajo circunstancias normales de desarrollo turístico, no existe tipo alguno de establecimiento público que se resista a transformarse con objeto de atraer el turismo, ni siquiera establecimientos de tipo doméstico.

En relación con las investigaciones que permiten estimar la relevancia del turismo metropolitano para determinadas ciudades-destinos, Esteban (1994) propone descomponer el análisis siguiendo la estructura que se presente en el cuadro N° 3:

¹⁶ Citado por Pearce, D. (1999).

**Cuadro N° 3: Recomendaciones para el desarrollo de investigaciones en torno al Turismo
Metropolitano, por área fundamental de estudio y variables/factores.**

Áreas Fundamentales	Variables y/o sujetos de análisis.
Demanda: comprador y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento y motivaciones del viaje • Transportes utilizados por los turistas • Destino y origen de los turistas • Estancia media y gasto turístico • Medios de alojamiento • Grado de aceptación y utilización de los productos turísticos metropolitanos • Principales segmentos de consumidores/turistas. • Grado de satisfacción y cumplimiento de expectativas • Intención de repetir visita
Oferta: estructura y competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Factores integrantes de los productos turísticos • Diferentes tipos de productos turísticos metropolitanos ofertados • Tarifas y precios de los productos turísticos metropolitanos • Campañas promocionales y publicitarias • Canales de distribución e intermediarios • Servicios turísticos privados y públicos en las grandes ciudades • Principales competidores • Segmentos de mercado que cubre la competencia • Comportamiento comercial de los competidores
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos demográficos (distribución, tamaño familiar, etc.) • Condiciones económicas (crecimiento, inflación, etc.) • Factores naturales y físicos • Marco legal y político • Desarrollo tecnológico • Medioambiente social y cultural
Análisis interno de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos disponibles • Resultados por unidad de negocio • Cultura organizativa • Estructura global y comercial • Principales fortalezas y debilidades en el mercado • Costes, márgenes y valor añadido a las operaciones • Influencia de las acciones comerciales sobre la demanda, la competencia y el medioambiente.

Fuente: Esteban, A¹⁷. (1994) - Elaboración Propia.

¹⁷ Propuesta presentada por la autora como parte de una conferencia en el seminario 'El turismo Metropolitano en Europa', organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y realizado en Sevilla, 3-7 de octubre de 1994.

1.5.- El concepto de Imagen de un Destino.-

En este sentido, Baloglu y McCleary (1999) señalan que la imagen es un concepto valioso para comprender el proceso de selección de un destino por parte de los turistas. Por su parte, Pearce, Ph. 1991 (citado por Pearce, D., 1999) señala que una buena atracción turística es aquella sobre la cual el público tiene una idea clara.

Tomando como base una investigación desarrollada por tales autores en relación con el diseño y validación de un modelo para la formación de la imagen de un destino, en su artículo publicado en 1999 llevan a cabo una extensa revisión a las diversas concepciones sobre imagen que han sido utilizadas por la mayor parte de las investigaciones relacionadas con la imagen a nivel de destino turístico, información que ha sido considerada como base referencial para elaborar el siguiente cuadro que sintetiza dichas aportaciones:

Cuadro N° 4: Principales corrientes de Análisis de la Imagen de un Destino Turístico.

Enfoques y perspectivas de análisis de la Imagen de un Destino		Principales trabajos
Enfoque de investigación centrado en determinar la relación entre la imagen de un destino y las preferencias o grado de intencionalidad para realizar una visita.		Goodrich 1978; Mayo 1973; Hunt 1975; Milman y Pizam 1995; Scout, Schewe y Frederick 1978.
Perspectiva orientada a medir y analizar el impacto de una visita previa (comportamiento real) o la familiaridad con la imagen del destino.		Ahmed 1991; Chon 1990; Dann 1996; Fakeye y Crompton 1991; Fridgen 1987; Hu y Ritchie 1993; Milman y Pizam 1995; Pearce 1982; Phelps 1986.
Enfoque dirigido a examinar la relación entre la localidad geográfica de los turistas (distancia) y la imagen.		Ahmed 1991; Crompton 1979a; Fakeye y Crompton 1991; Hunt 1975; Scout et al. 1978.
Perspectiva de análisis centrada en mediciones diversas:	Medición de la imagen de un destino.	Echtner y Ritchie 1993; Driscoll, Lawson y Niven 1994.
	Medición de los componentes de la imagen.	Dann 1996; McKay y Fesenmaier 1997.
	Medición de los factores que influyen en su configuración.	Baloglu y Brinberg 1997; Walmsley y Jenkins 1993
Enfoque orientado a analizar variables y secuencias de cambio que influyen sobre la imagen:	Análisis de las influencias temporales en un cambio de imagen.	Gartner 1986; Gartner y Hunt 1987.
	Análisis de la diferencias entre la imagen del turista (demanda) y lo que se proyecta por los destinos.	Stabler 1990.
	Análisis de las variaciones según el propósito de un viaje.	Javalgi, Thomas y Rao 1992.
	Análisis de la relación entre las variables sociodemográficas y la imagen de un destino.	Baloglu 1997; Walmsley y Jenkins 1993.

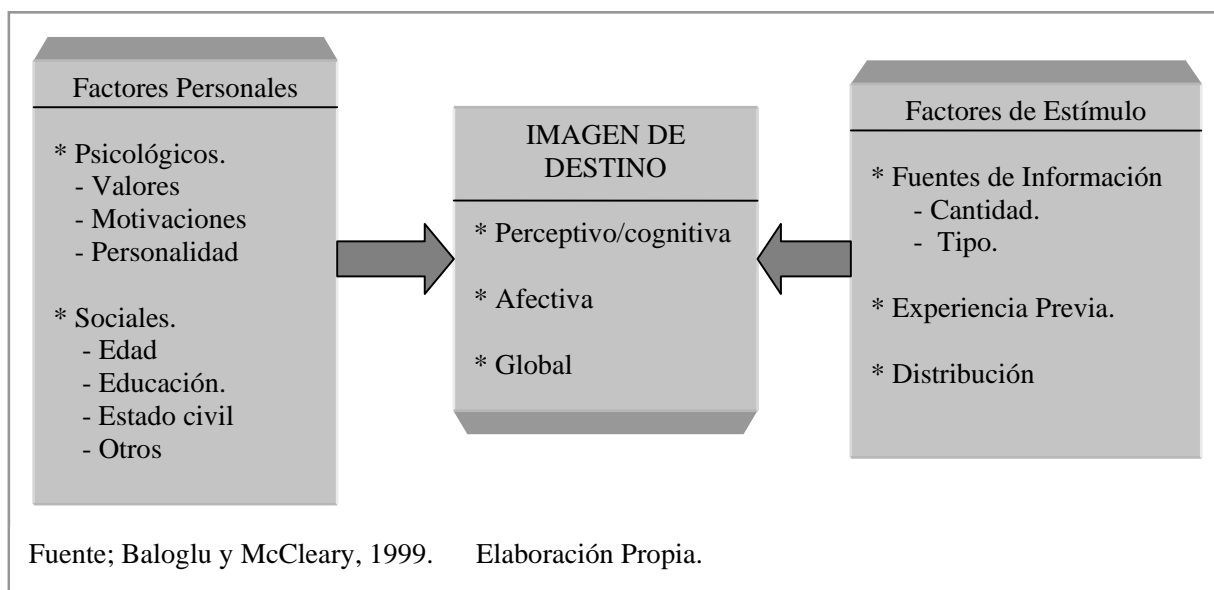
Fuente: Baloglu y McCleary, 1999. Elaboración Propia.

Baloglu y McCleary (1999) sostienen que existe escasa investigación empírica que se haya centrado en el modo en el que una imagen se forma, especialmente en ausencia de experiencia previa con un destino. Brokaw, 1990 (citado por Baloglu y McCleary, 1999) señala que antes de que la imagen pueda ser utilizada para influir en el comportamiento es importante comprender qué es lo que influye en la imagen. Además, Goodall, 1990 (citado por Baloglu y McCleary, 1999) defiende la idea que el conocimiento de los factores que condicionan la imagen ayudaría a identificar los mercados- objetivo y decidir qué imagen debería promocionarse según cual sea el segmento del mercado. En efecto, Ross (1993) llegó a la conclusión de que existen pruebas empíricas de que cuando los turistas disfrutan de la experiencia más de lo esperado presentan una mayor tendencia, con respecto a otros a querer volver en el futuro, lo que se traduce en una imagen/percepción más favorable para el destino.

Por su parte Juaneda, 1996 (citado por Kozak, 2001), en referencia a los resultados de una investigación realizada en las Islas Baleares, demuestra que las opiniones positivas de los turistas respecto a sus vacaciones tienden a incrementar la posibilidad de su regreso.

Conforme a estas aportaciones, la conformación de la imagen de un destino seguiría un proceso similar al que sigue:


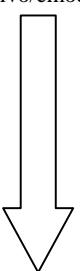
Figura N°3: Marco General de Formación de la Imagen de un Destino.



Los mismos autores señalan que el concepto de imagen normalmente ha sido considerado como una construcción mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un objeto o destino. En este caso, las evaluaciones perceptivo-cognitivas se refieren a las creencias o al conocimiento de los atributos del destino, mientras que la evaluación afectiva se refiere a los sentimientos o a la conexión con él.

En cuanto a la búsqueda de una definición consensuada respecto a la Imagen de un destino, en el cuadro N° 5 se exhibe un importante antecedente que aportaron Baloglu y McCleary (1999) y que ayuda a analizar las diversas contribuciones, enfoques y perspectivas de dicha variable a lo largo de un continuo.

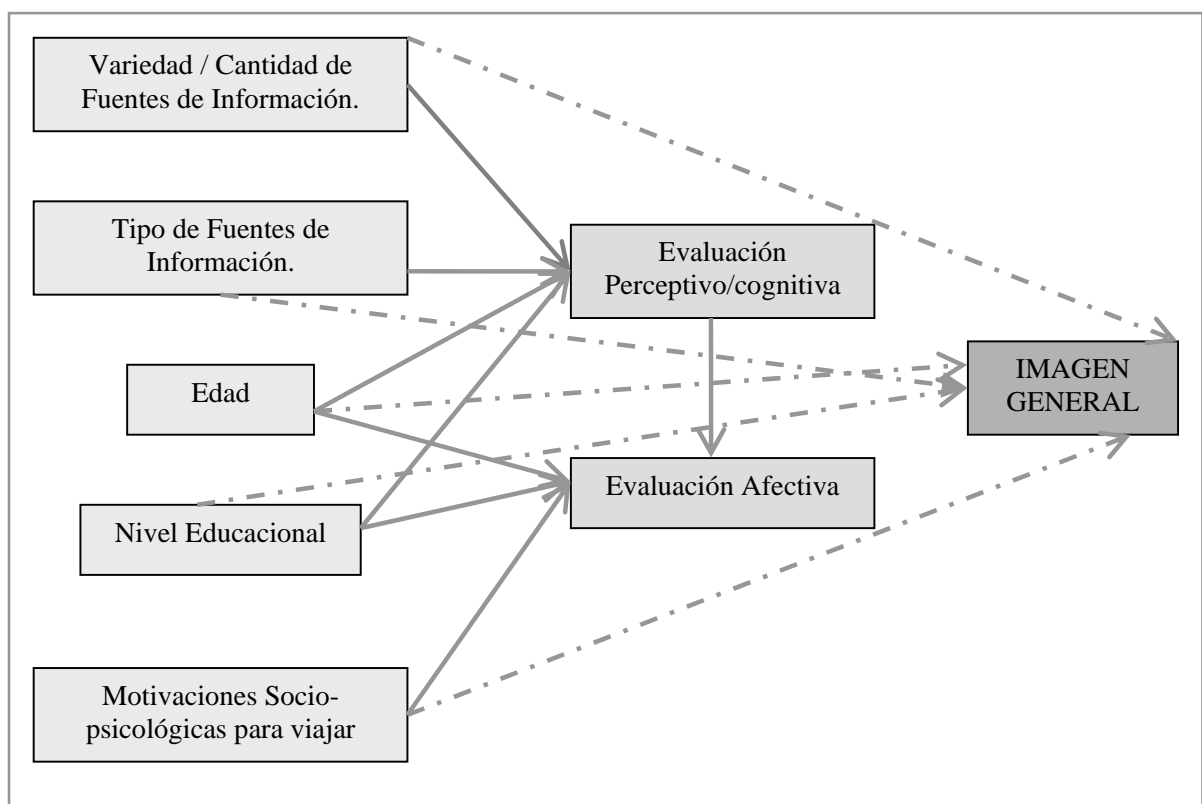
Cuadro N° 5: Definiciones de Imagen.

Continuum	Definición	Autores
<p>Enfoque perceptivo/cognitivo</p>  <p>Enfoque afectivo/emocional</p>  <p>Enfoque global</p>	El comportamiento humano depende de la imagen más que de la realidad objetiva	Boulding 1956 y Martineau 1958.
	“Teoría de la Imagen”: el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo.	Myers 1968
	Conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un lugar o un destino.	Crompton 1979; Kotler, Hayder y Rein 1993.
	Representación mental de un objeto o lugar que no está físicamente delante del observador.	Fridgen 1987.
	La percepción total de un producto que se forma procesando información de varias fuentes a través del tiempo.	Ássael 1984.
	La imagen de un destino es la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o un lugar en particular.	Lawson y Baud-Bovy 1977
	La imagen es una exposición general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.	Oxenfeldt 1974-75 Dichter 1985.
	La imagen es un conjunto de cogniciones y afectos que representan un entidad para un individuo.	Mazursky y Jacoby 1986.

Fuente: Baloglu y McCleary, 1999 - Elaboración Propia.

Un antecedente más complejo y preciso que el anterior, es el modelo de trayectoria de los factores determinantes de la imagen, específicamente en relación con la imagen de un destino, que desarrollan los mismos autores y que se presenta a continuación:

Figura N° 4: Modelo de Trayectoria de los Factores Determinantes de la Imagen de un Destino Turístico Previos a una Visita
(Baloglu y McCleary, 1999).



La motivación se acepta como concepto central en la comprensión del comportamiento turístico y en el proceso de elección del destino y a que es la fuerza impulsora y convincente detrás de todas las acciones (Baloglu y McCleary, 1999). Agregan que las motivaciones se definen como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a un individuo a optar y participar en una actividad turística.

Cooper et al. (1993) distinguieron dos tipos de imágenes: la orgánica y la inducida. La primera tiene pleno control individual, mientras que la segunda puede ser modelada por terceros. En esta última, el papel que puede desempeñar el marketing resulta fundamental.

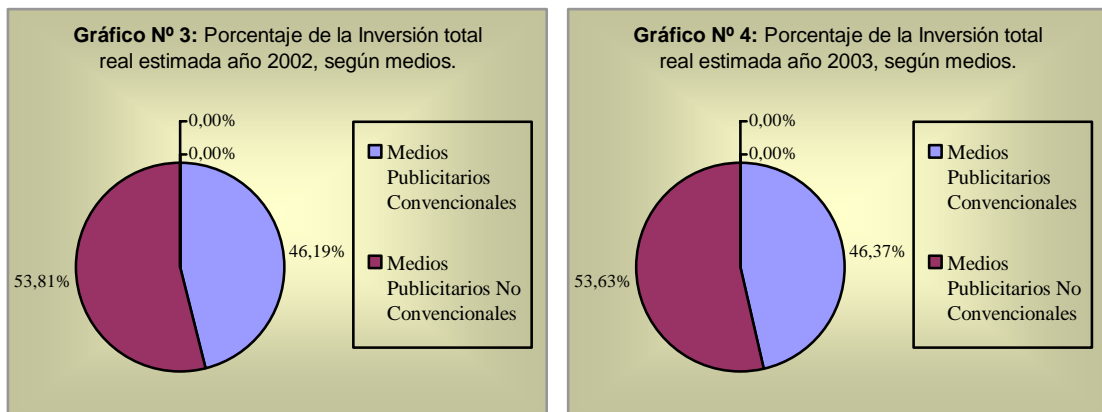
Son numerosos los posibles prismas de acercamiento al estudio de la imagen de los destinos, puesto que son muchas las implicaciones que tiene la formación de imágenes para el comportamiento humano, estudiado esencialmente desde disciplinas como la antropología, la sociología, la geografía, la semiótica y, por supuesto, el marketing, en lo que respecta al conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor en turismo (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Como bien señalan Camisón y Monfort (1998), la imagen de un destino turístico condiciona las expectativas depositadas por el turista en la compra del producto

Por último, Bigné (1996) ya sugería que cada vez iba a tener mayor interés el estudio de la imagen de los destinos. Y en relación con ello, planteaba la necesidad de avanzar hacia la búsqueda y desarrollo de estrategias de diferenciación y fidelización entre determinados segmentos de turistas en los destinos turísticos. Precisamente, consecuente con esta misma línea, Fakeye y Crompton, 1991 (citados por Camisón y Monfort, 1998) proponen que para el éxito de una estrategia de reposicionamiento de un destino turístico maduro se requiere compatibilizar dos esfuerzos estratégicos: estrategias de diferenciación y estrategias de fidelización. En el caso de estas últimas se reconocen dos orientaciones. Una hacia la clientela actual y otra para los turistas de los nuevos mercados.

1.6.- Algunos antecedentes respecto a la inversión publicitaria realizada por las empresas en España y peso relativo de los Medios No Convencionales.

Un aspecto que debe ser analizado como antecedente que complementa los fines de la investigación guarda relación con una revisión a los datos disponibles respecto a los montos de inversión en publicidad realizados por las empresas e instituciones. Lo anterior, permite delimitar las acciones, medios y soportes más utilizados, tanto convencionales como no convencionales, siendo estos últimos los que conectan con las acciones más relacionadas con las herramientas de CRM.

En tal sentido, los gráficos N°3 y N°4 representan los porcentajes totales de inversión publicitaria realizada en España durante los años 2002 y 2003, desglosados por medios convencionales y no convencionales, a partir de los estudios realizados por Infoadex.



Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2004.

En relación con los gráficos anteriores y complementando con los antecedentes que proporciona el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España (2004), la inversión publicitaria real estimada alcanzó los 12.015,3 millones de euros en 2003, con un 2,6% de crecimiento respecto al año anterior.

En 2003 los Medios Convencionales concentraron el 46,37% de la inversión total, con un crecimiento del 3% respecto de 2002, llegando a 5.570,9 millones de euros. Por su parte,

los Medios No Convencionales representan el 53,63% de la inversión, alcanzando 6.444,4 millones de euros.

Dentro del ítem de Medios No Convencionales, antecedente de mayor interés por su vinculación con las herramientas normalmente utilizadas por estrategias de CRM, el total de la inversión orientada a los diversos medios de esta categoría, se repartió de acuerdo a los antecedentes que proporciona el cuadro N° 6:

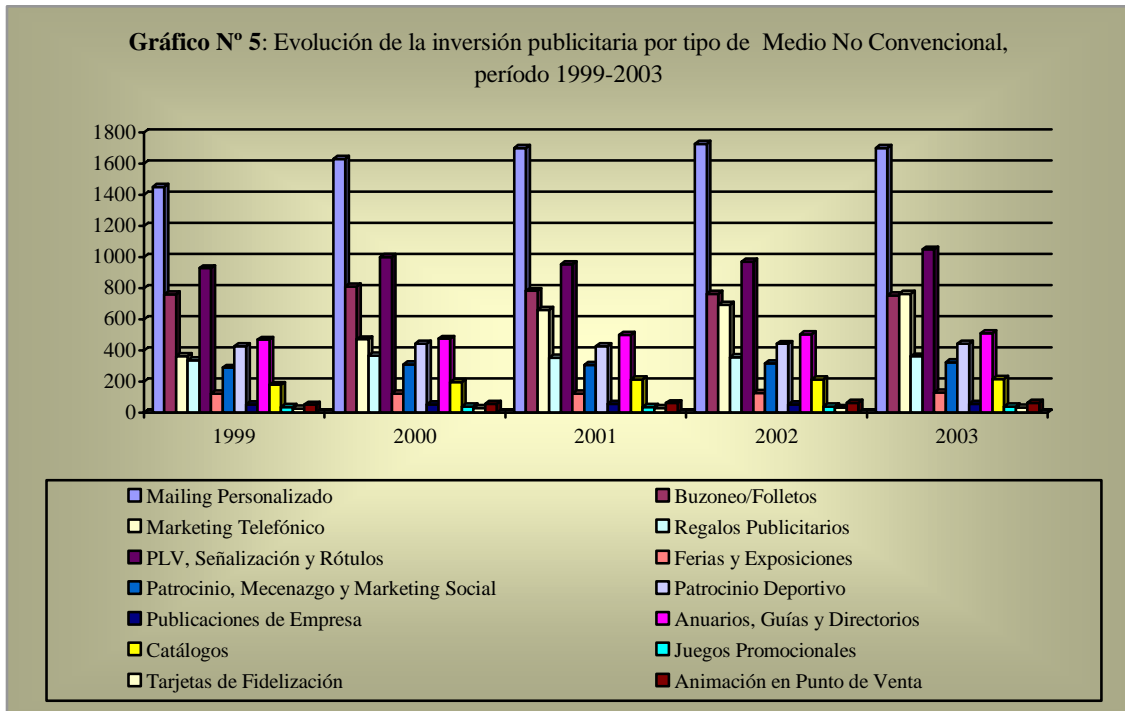
Cuadro N° 6: Inversión publicitaria real estimada (en millones de euros) en los *Medios No Convencionales* período 1999-2003

Medios No Convencionales	1999	2000	2001	2002	2003	Variación % 03/02
Mailing Personalizado (A)	1450,7	1630,6	1700,9	1726,4	1700,5	-1,5
Buzoneo / Folletos (B)	760,6	809,3	781,8	763,9	752,4	-1,5
Marketing Telefónico (C)	363,1	471,6	661,1	694,2	763,6	10
Regalos Publicitarios (D)	337,5	365,9	353,8	358,0	361,6	1
P.L.V., Señalización y Rótulos (E)	928,2	1000,6	954,5	970,5	1048,1	8
Ferias y Exposiciones (F)	122,4	124,8	124,0	125,7	130,8	4
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social (G)	288,3	310,8	306,1	316,2	324,7	2,7
Patrocinio Deportivo (H)	426,5	443,9	427,6	441,7	442,6	0,2
Publicaciones de Empresa (I)	53,5	54,3	55,7	54,6	56,7	3,8
Anuarios, Guías y Directorios (J)	468,4	475,0	501,5	503,8	511,3	1,5
Catálogos (K)	178,6	197,8	213,2	214,5	217,7	1,5
Juegos Promocionales (L)	36,6	39,6	38,2	39,4	39,1	-0,7
Tarjetas de Fidelización (M)	26,4	29,7	31,4	31,8	32,6	2,6
Animación en Punto de Venta (N)	52,0	55,6	61,9	63,4	62,7	1,1
Total Medios No Convencionales	5492,6	6009,6	6211,7	6303,9	6444,4	2,2

Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2004.

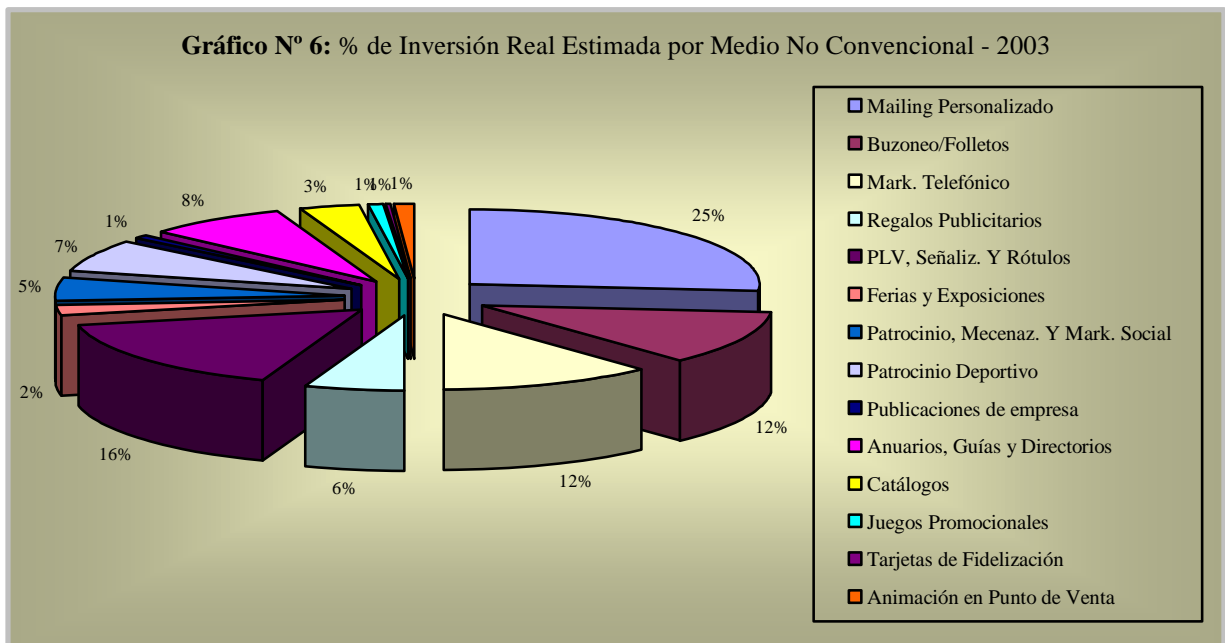
Conforme al cuadro anterior, se han destacado con sombra aquellos medios no convencionales más vinculados con las acciones concretas de CRM, siendo lejos el mailing personalizado el medio no convencional que ostenta la más alta inversión en materia publicitaria, seguido por el telemarketing. Llama la atención el hecho que las inversiones orientadas a la utilización de las tarjetas de fidelización de clientes son aún las más bajas en

comparación con otros medios, pero se reconoce un incremento sostenido en los montos de inversión destinados a este ítem. La evolución de estos medios no convencionales puede ser observada de manera más detallada en el gráfico que a continuación se exhibe:



Conforme al gráfico anterior, la inversión dirigida a acciones de mailing personalizado y marketing telefónico han experimentado un aumento sostenido, aunque para el caso de ésta última, las tasas de crecimiento de los montos de inversión son significativamente más altas que la primera, pasando de 363,1 millones en 1999 a 763,6 millones en 2003. También se aprecia el leve, pero continuo aumento en los montos de inversión orientados a las tarjetas de fidelización de clientes, aún cuando los montos se encuentran muy por debajo de los medios anteriores.

En un nivel más detallado de información, para el año 2003, el porcentaje de participación de cada uno de los medios publicitarios no convencionales fue el siguiente:



Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, 2004.

1.7.- Algunos antecedentes cuantitativos de la actividad turística en el destino Valencia.

De un tiempo a esta parte, la ciudad de Valencia, como destino turístico, se ha convertido en uno de los principales núcleos receptores de flujos de demanda dentro de la competitiva red de grandes urbes que conforman el anillo urbano de la cuenca del Mediterráneo Occidental. Si bien, la Comunidad Valenciana constituye un destino de larga vocación turística, derivado de las preferencias tanto de visitantes nacionales (turismo interno) como de visitantes extranjeros (turismo receptivo), no es menos cierto que en los últimos años parece haber despegado con mayor fuerza la modalidad de turismo urbano como “catalizador” de flujos de demanda hacia la gran urbe, como consecuencia de estrategias de promoción oficial y fruto de un conjunto de medidas orientadas a “cambiar el rostro” de la ciudad a partir de inversiones “íconos” que la han posicionado como un destino atrayente.

Si se recurre a un análisis de la evolución de la oferta de establecimientos hoteleros, diferenciada por aquellas centradas en el radio céntrico de la ciudad (capital) v/s aquellas llevadas a cabo en el área metropolitana, se observa (ver cuadro N° 7), los establecimientos de cuatro y tres estrellas son los que presentan el mayor salto cuantitativo en el período 2000-

2003, situación que encontraría su explicación en una respuesta por parte del sector empresarial al aumento en los flujos de demanda.

Cuadro N° 7: Número de Establecimientos Hoteleros en Valencia Ciudad y Área Metropolitana, Periodo 2000-2003

Categoría	Ciudad de Valencia (capital)				Área Metropolitana			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
H 5*	2	2	2	2	1	1	1	1
H 4 *	12	15	16	18	1	1	2	4
H 3 *	19	19	19	20	5	7	8	9
H 2 *	16	16	16	13	6	6	6	6
H 1 *	15	14	11	13	10	9	10	11
Total	64	66	64	66	23	24	27	31

Fuente: Turismo Valencia Convention Bureau (TVCB), 2004.

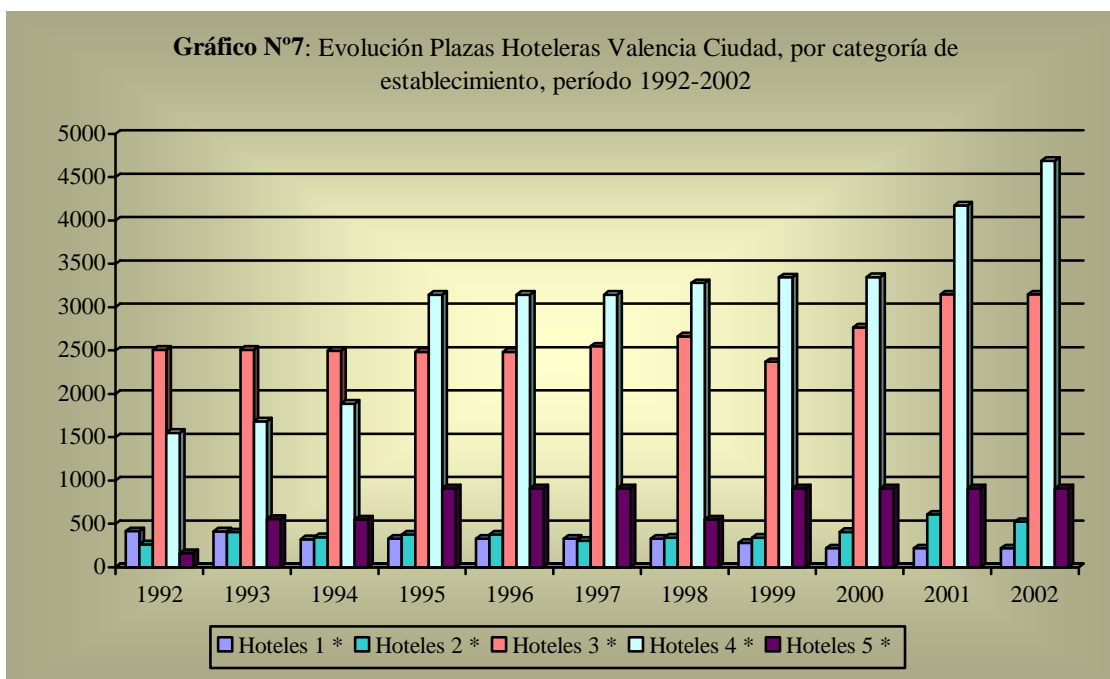
Por otra parte, si se observa la evolución de la oferta de plazas hoteleras (camas) para la ciudad de Valencia en una década, se puede apreciar que ésta prácticamente se duplicó en dicho lapso, situación que corrobora la respuesta de los inversionistas para aprovechar la oportunidad de aumento sostenido de los flujos de demanda al destino.

Cuadro N° 8: Evolución de Plazas Hoteleras en la Ciudad de Valencia por categoría de hotel, periodo 1992-2002.

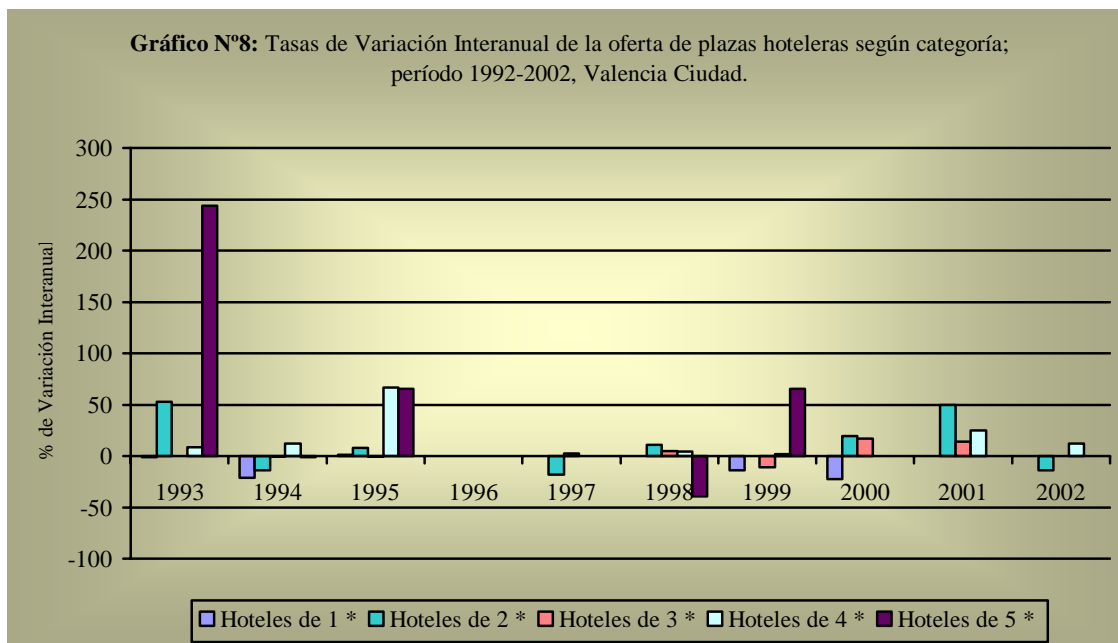
Año	Estrellas de Oro					Total
	*	**	***	****	*****	
1992	417	265	2.511	1.551	162	4.906
1993	412	405	2.511	1.682	557	5.567
1994	325	349	2.498	1.886	551	5.609
1995	328	376	2.484	3.144	911	7.243
1996	328	376	2.484	3.144	911	7.243
1997	328	307	2.548	3.144	911	7.238
1998	328	340	2.665	3.278	551	7.162
1999	282	340	2.368	3.344	911	7.245
2000	219	406	2.767	3.349	911	7.652
2001	219	609	3.147	4.173	911	9.059
2002	219	525	3.147	4.687	911	9.489

Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

En el cuadro anterior, se ratifica el hecho que la hotelería de tres y cuatro estrellas es la que ha experimentado el aumento más significativo en el número de plazas, aumentando en 636 y 3.136 unidades respectivamente para el periodo en análisis. La hotelería de más alto nivel (cinco estrellas) igualmente ha experimentado un crecimiento significativo, pero a una tasa mucho más mesurada que las restantes categorías. Lo anterior debe ser interpretado como una clara señal del aumento considerable en los flujos de demanda al destino, gran parte fomentado por el crecimiento sostenido de la organización de importantes congresos, reuniones y convenciones a partir de la puesta en marcha del Palacio de Congresos, sumado al “gancho” de la construcción del complejo lúdico-cultural Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC), lo que ratifica la importancia que va adquiriendo la modalidad de turismo urbano. Dicha evolución puede ser apreciada en los gráficos N° 7 y N° 8 respectivamente y que se exhiben a continuación:



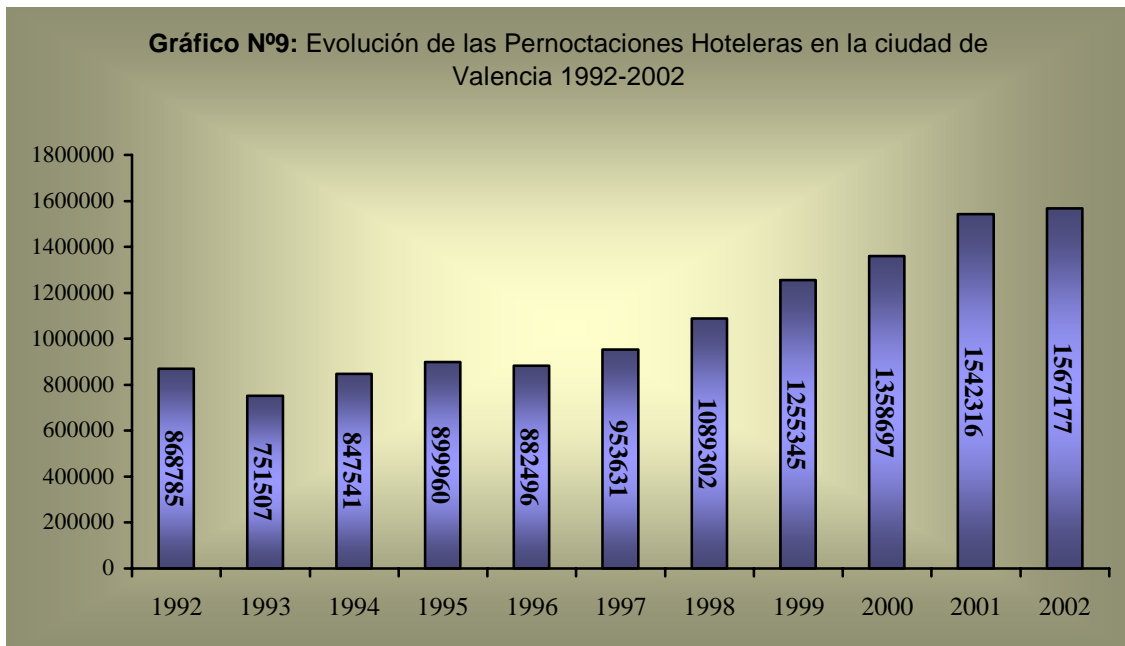
Fuente: Agència Valenciana del Turisme.



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

El incremento de la oferta global de plazas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valencia se ubica en torno al 91,8%. Como un antecedente adicional respecto de la oferta formal de alojamiento turístico en la ciudad de Valencia, cabe destacar que las plazas en hostales han presentado una marcada tendencia a la baja, situación que queda reflejada al comparar la tasa de variación para el período 1992-2002, la que presenta un decrecimiento del 48,64%.

Por otra parte, si se analiza la evolución del total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la ciudad de Valencia, a lo largo de una década éstas se han pasado de 868.785 en 1992 a 1.567.177 en 2003, aumentando en un 80,4%, lo que puede observarse en el siguiente gráfico:



Fuente: Agència Valenciana del Turisme.

SEGUNDA PARTE

**DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN PARA LA PRUEBA DEL
MODELO PROPUESTO, DETERMINACIÓN DEL
TAMAÑO MUESTRAL Y RESULTADOS
PRELIMINARES**

SEGUNDA PARTE: “DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PRUEBA DEL MODELO PROPUESTO, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL Y RESULTADOS PRELIMINARES”.

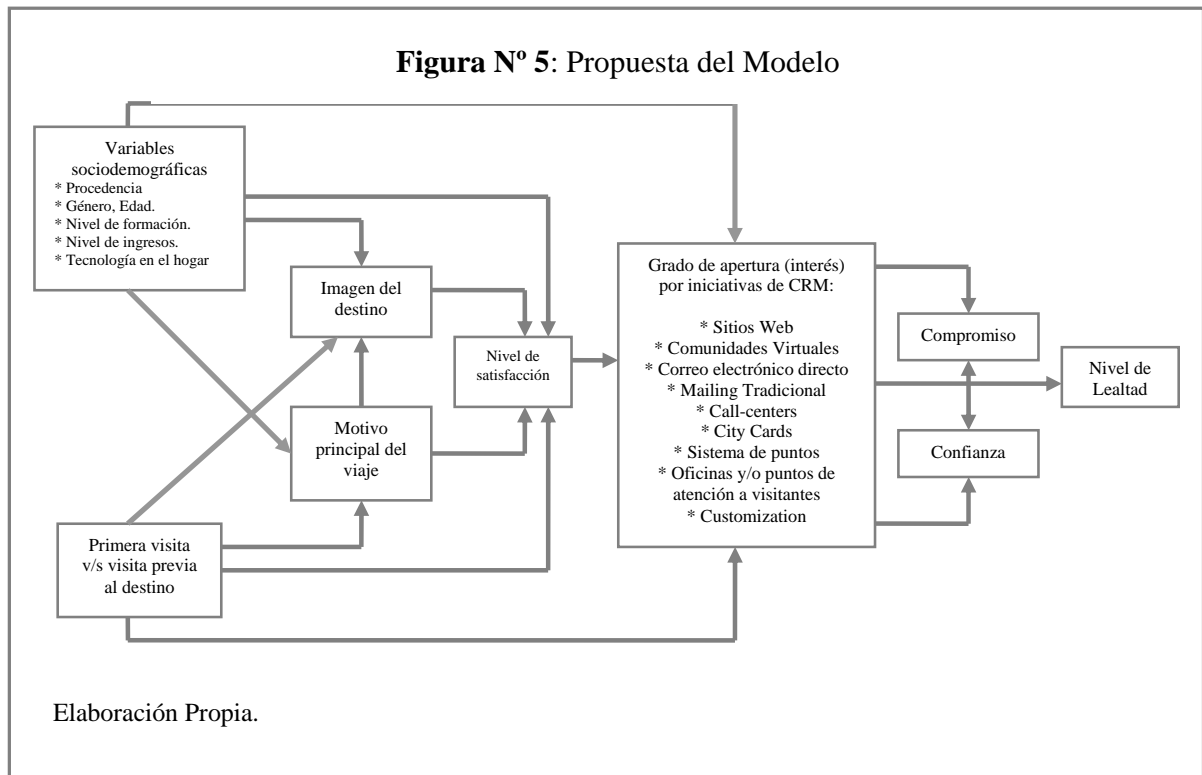
2.1.- Consideración Preliminar.-

En esta segunda parte de la presente investigación, se procederá a exhibir el modelo que fuera propuesto en el trabajo preliminar anteriormente ejecutado, señalando las hipótesis que se propone someter a prueba por medio de las técnicas estadísticas correspondientes, las que serán ejecutadas durante el desarrollo de la investigación doctoral final. A partir de dicho modelo, se procede al diseño del instrumento que será utilizado para recopilar los diversos antecedentes que se requieren, recurriendo a una revisión bibliográfica que permita justificar la elección de los diversos ítems incluidos en el cuestionario, el tamaño muestral, proceso de aplicación del cuestionario y para finalizar con la presentación de algunos resultados preliminares.

2.2.- Propuesta del Modelo.-

Conforme a la revisión de la literatura disponible llevado a cabo en la investigación que precedió al presente trabajo, analizado el estado actual de los estudios e investigaciones vinculadas con el marketing de relaciones, la herramienta de CRM y las aplicaciones de tales conceptos en el contexto de la industria turística, sumado a los antecedentes sobre turismo urbano e imagen de un destino, en su momento fue planteada una propuesta de un modelo que intenta analizar las relaciones que sustentan la lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos.

Figura N° 5: Propuesta del Modelo



2.2.1.- Hipótesis.-

En relación con el modelo anteriormente sugerido, se derivan de las diversas relaciones allí señaladas, las siguientes hipótesis de investigación, las que serán testeadas empíricamente a partir de la elaboración del trabajo de investigación doctoral a ejecutar en la próxima etapa.

Cuadro N° 9: Hipótesis de Investigación

Cuadro N° 9: Hipótesis de Investigación	
H₁	Las variables sociodemográficas (procedencia, edad, género, nivel de formación, nivel de ingresos y acceso a las nuevas tecnologías) influirán sobre la imagen que se tiene del destino, sobre el motivo principal del viaje, sobre el nivel de satisfacción de la experiencia global y sobre el grado de interés por determinadas iniciativas de CRM.
H_{1a}	Las variables sociodemográficas lugar de procedencia, edad, género, nivel de formación y nivel de ingresos influirán sobre la imagen que el turista tiene respecto al destino.
H_{1b}	Las variables sociodemográficas lugar de procedencia, edad, nivel de formación y nivel de ingresos y el motivo principal del viaje al destino.

H1_c	Las variables sociodemográficas lugar de procedencia, edad, género, nivel de formación y nivel de ingresos estarán relacionadas con el nivel de satisfacción de la experiencia global en el destino.
H1_d	Las variables sociodemográficas lugar de procedencia, edad, género, nivel de formación, nivel de ingresos y acceso a las nuevas tecnologías estarán relacionadas con el grado de interés por determinadas iniciativas de CRM.
H2_a	La existencia o no de una visita previa por parte del visitante influirá sobre la imagen que se tiene del destino.
H2_b	La existencia o no de una visita previa por parte del visitante influirá sobre el motivo principal de la visita.
H2_c	La existencia o no de una visita previa por parte del visitante influirá sobre el nivel de satisfacción global de la visita.
H2_d	La existencia o no de una visita previa por parte del visitante influirá sobre el grado de interés por determinadas iniciativas de CRM.
H3	La motivación de viaje influirá sobre la imagen afectiva del destino
H4	La imagen global que se tiene del destino influirá sobre la motivación de viaje principal de la visita.
H5	Existe una relación directa entre la imagen del destino y el nivel de satisfacción de la experiencia global de la visita al mismo.
H6	El motivo principal del viaje influirá sobre el nivel de satisfacción global de la experiencia en el destino.
H7	El grado de interés que demuestren los visitantes respecto a determinadas iniciativas de CRM dependerá de su nivel de satisfacción global de la experiencia en el destino
H8	Cuanto mayor sea el grado de interés por iniciativas de CRM, mayor será el grado de compromiso y confianza demostrado por el visitante.
H9	Cuanto mayor sean el grado de compromiso y confianza demostrados por los visitantes frente a determinadas iniciativas de CRM, mayor será el interés por permanecer leal al destino.
H10	Cuanto mayor sea el grado de interés por iniciativas de CRM, mayor será la inclinación a permanecer leal al destino.

Elaboración Propia

2.3.- Diseño del instrumento de investigación.

Para proceder con la etapa de diseño del cuestionario a aplicar para la captura de información que permita el posterior análisis de los datos, se consideró imprescindible realizar una revisión previa a los diversos estudios disponibles de manera de averiguar sobre las variables más comúnmente analizadas y las escalas de medidas utilizadas de manera de proporcionar una orientación y referencia para el diseño del instrumento. De esta forma, en el cuadro que se presenta a continuación se procede a detallar la estructura general que se ha aplicado para el diseño del cuestionario, indicando la variable a analizar, las escalas de medidas habitualmente sugeridas por los investigadores y los estudios en que éstas se han llevado a cabo.

Cuadro N° 10: “Estructuración del Instrumento de Investigación”.

Estructura del Cuestionario (Parte I)				
Variable		Escala de medida	Antecedentes	Items
Imagen del destino	Imagen Cognitiva	Escala Likert de 5 puntos	Calantone et al. (1989); Chon, Weaver y Kim (1991); Fakeye y Crompton (1991); Gartner y Shen (1992); Echtner y Ritchie (1993); Hu y Ritchie (1993); Baloglu y McCleary (1999a, 1999b); Beerli y Martín (2003).	22 ítems
	Imagen Afectiva	Diferencial semántico a partir de dos atributos emocionales, valorado a partir de escala Likert de 5 puntos.	Ward y Russel (1981); Russel et al. (1981, 1989); Russel y Snodgrass (1987); Hanyu (1993); Walmsley y Jenkins (1993), Baloglu y Brinberg (1997); Baloglu y McCleary (1999a); Beerli y Martín (2003)	2 ítems
	Imagen Global	Escala Likert de 5 puntos	Beerli y Martín (2003); Echtner y Ritchie ((1991; 1993).	1 ítem
Motivaciones		Escala Likert de 5 puntos	Fodness (1994); Crompton (1979); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Beard y Raghep (1983); Shoemaker /1989); McIntosh y Goeldner (1990); Uysal y Hagan (1993); Baloglu y McCleary (1999a); Beerli y Martín (2003)	8 ítems
Satisfacción global con el destino		Escala Likert de 5 puntos	Joppe, Martin y Waalen (2001)	16 ítems
Grado de apertura por iniciativas de CRM		Escala Likert de 5 puntos	Elaboración propia.	11 ítems
Confianza / Compromiso frente a iniciativas de CRM		Escala Likert de 5 puntos	Elaboración propia.	11 ítems
Lealtad al destino	Intención de regresar	Escala Likert de 5 puntos	Específicamente en turismo: Yoon y Uysal (2004) En otros campos: Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)	2 ítems
	Intención de recomendar el destino a otros	Escala Likert de 5 puntos	Específicamente en turismo Yoon y Uysal (2004) En otros campos: Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)	1 ítem
TOTAL				86 ítems

Estructura Cuestionario (Parte II)		
Variables de clasificación	Variables sociodemográficas (edad, procedencia, nivel de formación, nivel de ingresos) Visita repetida v/s primera visita	Variables categóricas.

Elaboración Propia

Cuadro N° 11: “Estructura Definitiva del Cuestionario por ítems”

Estructura del Cuestionario por ítems		
Variable		Ítems
Imagen del destino	Imagen cognitiva	1.- Sitios de gran interés histórico y cultural. 2.- Paisaje urbano muy interesante. 3.- Modernidad/Vanguardia. 4.- Sitio de moda. 5.- Actividades culturales de gran interés. 6.- Buenas facilidades para realizar compras. 7.- Lugar ideal para realizar negocios/transacciones. 8.- Sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones. 9.- Amplia variedad de eventos y actividades programadas. 10.- Calidad de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, salud, seguridad, etc.) 11.- Buenas infraestructuras de alojamiento. 12.- Ofrece seguridad personal. 13.- Atractiva vida nocturna y entretenimiento. 14.- Gastronomía local atractiva. 16.- Formas de vida y tradiciones singulares. 17.- Favorable limpieza e higiene general. 18.- Buena relación calidad/precio. 19.- Residentes hospitalarios y simpáticos. 20.- Clima favorable. 21.- Diversidad de atractivos cercanos a la ciudad. 22.- Entorno no contaminado / no congestionado. Total = 22 ítems.
	Imagen afectiva	1.- Lugar agradable / desagradable 2.- Lugar estimulante / aburrido Total = 2 ítems.
Motivación		1.- Relajación/ Evasión/ Escape de la Rutina / Descanso 2.- Aventura / Emoción / Entusiasmo / Diversión 3.- Conocimiento / Aprendizaje / Enriquecimiento 4.- Socialización / Lazos Afectivos / Visita a Amigos y Familiares 5.- Prestigio / Status 6.- Reuniones/ Congresos / Convenciones. 7.- Negocios 8.- Eventos Especiales Total = 8 ítems.

<p>Nivel de Satisfacción con el destino</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Servicios de transporte público 2.- Servicios de alojamiento. 3.- Hospitalidad de los residentes. 4.- Profesionalidad en la atención recibida 5.- Servicios gastronómicos y alimentación. 6.- Relación calidad / precio. 7.- Variedad de actividades para ver y practicar. 8.- Señalización. 9.- Facilidades para compras. 10.- Nivel de limpieza. 11.- Seguridad e integridad personal. 12.- Variedad de eventos culturales. 13.- Variedad de atractivos (monumentos, museos, edificios históricos, etc.) 14.- Variedad de productos para compra. 15.- Orientación a la familia. 16.- Experiencia global en la ciudad. <p>Total = 16 ítems.</p>
<p>Grado de Apertura por iniciativas de CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Información general de la ciudad y ofertas especiales en Web Turística oficial. 2.- Ofertas especiales e información del destino en sitios webs de proveedores de viaje habituales (TT.OO., Agencias de Viajes). 3.- Ofertas especiales e información del destino en sitios web de líneas aéreas 4.- Participación en comunidades virtuales específicas del destino en entorno on-line 5.- Pertenencia a una base de datos que remita información acerca del destino y sus ofertas por correo postal tradicional. 6.- Pertenencia a una base de datos que remita información relacionada con el destino y sus ofertas por correo electrónico 7.- Atención a requerimientos de información y servicios a través de call-centers 8.- Afiliación o pertenencia (membresía) a un club de viajeros frecuentes al destino (sistema de premios por puntos) 9.- Atención personalizada en oficinas y/o puntos de información turística de la ciudad 10.- Tarjeta integrada de transporte y descuentos en establecimientos comerciales, proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares) y atracciones (museos, edificios históricos, parques temáticos, entre otras) 11.- Información detallada de sus principales antecedentes personales en una base de datos compartida por diversos proveedores de servicios turísticos de la ciudad. <p>Total = 11 ítems</p>
<p>Grado de Confianza / Compromiso frente a iniciativas de CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Disponibilidad de sitio web oficial con información actualizada de ofertas, actividades y eventos en el destino 2.- Contar con información actualizada de ofertas, actividades y eventos en el destino disponible en sitios web de proveedores de viaje habituales (TT.OO.; AA.VV.) 3.- Contar con ofertas especiales e información del destino en sitios webs de líneas aéreas oficiales

<p>Grado de Confianza/Compromiso frente a iniciativas de CRM</p>	<p>4.- Participación en comunidades virtuales específicas del destino en entorno on-line</p> <p>5.- Recibir información acerca del destino y sus ofertas por la vía de correo postal tradicional.</p> <p>6.- Recibir información relacionada con el destino y sus ofertas por la vía de correo electrónico personal.</p> <p>7.- Atención a requerimientos de información y servicios a través de call-centers</p> <p>8.- Afiliación o pertenencia (membresía) a tarjetas de fidelización por puntos para viajeros frecuentes (líneas aéreas, hoteles, etc.)</p> <p>9.- Atención personalizada en oficinas y/o puntos de información turística de la ciudad</p> <p>10.- Adquisición de una tarjeta de ciudad (city card) que integre diversos medios de transporte público y descuentos en establecimientos comerciales, proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares) y atracciones (museos, edificios históricos, parques temáticos, entre otras)</p> <p>11.- Información detallada de sus principales antecedentes personales en una base de datos compartida por diversos proveedores de servicios turísticos de la ciudad.</p> <p>Total = 11 ítems.</p>
<p>Lealtad al destino</p>	<p>Intención de regresar (2 ítem)</p> <p>Intención de recomendar a otros el destino (1 ítem).</p> <p>Total = 3 ítems</p>
<p>Variables sociodemográficas</p>	<p>Edad: identificación por intervalos dados.</p> <p>Nivel de ingresos: identificación por intervalos dados.</p> <p>Ocupación del sustentador principal.</p> <p>Nivel de estudios.</p> <p>Lugar de procedencia.</p> <p>Género / Edad.</p> <p>Disponibilidad de ordenador.</p> <p>Conocimiento de las nuevas tecnologías.</p> <p>Uso de Internet como canal de compras.</p> <p>Uso de Internet.</p> <p>Primera visita al destino v/s visita anterior.</p> <p>Días de permanencia en el destino</p> <p>Total = 12 ítems</p>

Conforme a la estructura anteriormente señalada y considerando las aportaciones que los diversos especialistas han venido realizando a favor de ampliar el conocimiento en el campo de los estudios turísticos, el instrumento de investigación es el siguiente:

Cuestionario de Investigación

Buenos días / tardes. Desde la Universidad de Valencia estamos realizando una investigación sobre los mecanismos que pueden ayudar a fomentar la lealtad de los visitantes a destinos turísticos urbanos, el cual forma parte de mi tesis doctoral. Le AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando con sinceridad al siguiente cuestionario, el que no le demandará más de 10 minutos. Garantizamos la total CONFIDENCIALIDAD y ANONIMATO.

P.1.1.- En relación con la **IMAGEN** que Usted tiene respecto a _____ (indicar el destino), le voy a ir diciendo una serie de atributos que necesito que valore con una puntuación comprendida entre 1 y 5, donde 1 hace referencia a que Ud. está “totalmente en desacuerdo” y 5 a que está “totalmente de acuerdo” con el contenido señalado.

ENTREVISTADOR: Mostrar tarjeta A.

Atributo	1	2	3	4	5
.... cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.					
.... cuenta con un paisaje urbano muy interesante.					
.... es un lugar que transmite modernidad / vanguardia.					
---- es un sitio de moda.					
.... cuenta con actividades culturales de gran interés.					
.... cuenta con buenas facilidades para realizar compras.					
.... es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones.					
.... es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones					
.... cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas					
.... cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)					
.... cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.					
.... ofrece seguridad personal					
.... cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento					
.... cuenta con una gastronomía local atractiva.					
.... posee formas de vida y tradiciones singulares.					
.... presenta favorable limpieza e higiene general.					
.... cuenta con una buena relación calidad/precio.					
.... sus residentes son hospitalarios y simpáticos.					
.... cuenta con un clima favorable.					
.... cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad					
.... dispone de un entorno no contaminado / no congestionado.					

P.1.2.- Nuevamente, en relación con la **IMAGEN** que Ud. tiene respecto a _____ (señalar el destino), le agradecería me indicara cómo percibe al destino en su conjunto, valorándolo en una escala de 1 a 5 en relación con una serie de adjetivos de dos en dos. Por ejemplo, si le digo desagradable-agradable, una valoración de 1 haría referencia a que Ud. lo percibe como desagradable y a medida que se acerca a 5 es porque Ud. lo percibe como agradable.

Enunciado	1	2	3	4	5
..... es un lugar desagradable / agradable					
..... es un lugar aburrido / estimulante					

P.2.- A continuación se indican una serie de situaciones que pueden haberle motivado a visitar, específicamente, _____ (señalar el destino). En relación con dichas situaciones, valore en un rango comprendido entre 1 y 5 cada una de ellas, donde una valoración de 1 implica que Ud. lo considera un factor “totalmente sin importancia” y 5, implicaría que Ud. lo considera como “muy importante”. **Recuerde que se trata de la motivación que le ha llevado a efectuar esta visita al destino en particular.**

Atributo	1	2	3	4	5
Relajación/ Evasión/ Escape de la Rutina / Descanso					
Aventura / Emoción / Entusiasmo / Diversión					
Conocimiento / Aprendizaje / Enriquecimiento Cultural e Intelectual					
Socialización / Lazos Afectivos / Visita a Amigos y Familiares					
Prestigio / Status					
Reuniones/ Congresos / Convenciones					
Negocios					
Eventos Especiales					

P.3.- Por favor, en la siguiente tabla, valore el nivel de su satisfacción respecto a cada aspecto relacionado con su visita utilizando una escala de 1 a 5, donde una valoración de 1 implica que usted está “totalmente insatisfecho” y una valoración de 5 implica que usted está “totalmente satisfecho”.

Atributo	1	2	3	4	5
Servicios de transporte público					
Servicios de alojamiento.					
Hospitalidad de los residentes.					
Profesionalidad en la atención recibida					
Servicios gastronómicos y alimentación.					
Relación calidad / precio.					
Variedad de actividades para ver y practicar.					
Señalización / facilidades para ubicarse dentro de la ciudad.					
Facilidades para compras.					
Nivel de limpieza.					
Seguridad e integridad personal.					
Variedad de eventos culturales.					

Variedad de atractivos (monumentos, museos, edificios históricos, etc.)					
Variedad de productos para compra.					
Orientación a la familia.					
Experiencia global en la ciudad.					

P.4.- A continuación, le mencionaré un listado con diferentes iniciativas o medidas, cuya principal finalidad es mantener relaciones y/o vínculos entre Usted y el destino que está visitando. Le agradecería me indicara qué grado de interés personal representa cada una de ellas y, luego, señale si le **han influido** en su decisión de visitar el destino. Recuerde que una valoración de 1 implicaría que dicha iniciativa “no tiene ningún interés” mientras que una valoración de 5 implicaría que dicha iniciativa representa un “máximo interés”.

Iniciativas	Valoración del grado de interés personal					¿Ha influido en su decisión de visitar el destino?	
	1	2	3	4	5	SI	NO
Información general de la ciudad y ofertas especiales en Web Turística oficial							
Ofertas especiales e información del destino en sitios web de proveedores de viaje habituales (TT.OO., Agencias de Viajes)							
Ofertas especiales e información del destino en sitios web de líneas aéreas							
Participación en comunidades virtuales específicas del destino en entorno on-line							
Pertenencia a una base de datos que remita información acerca del destino y sus ofertas por correo postal tradicional.							
Pertenencia a una base de datos que remita información relacionada con el destino y sus ofertas por correo electrónico.							
Atención a requerimientos de información y servicios a través de call-centers							
Afiliación o pertenencia (membresía) a tarjetas de fidelización por puntos para viajeros frecuentes (líneas aéreas, hoteles, etc.)							
Atención personalizada en oficinas y/o puntos de información turística de la ciudad							
Tarjeta integrada de transporte y descuentos en establecimientos comerciales, proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares) y atracciones (museos, edificios históricos, parques temáticos, entre otras)							
Información detallada de sus principales antecedentes personales en una base de datos compartida por diversos proveedores de servicios turísticos de la ciudad.							

P.5.- A continuación, se dispone de un listado de diversas iniciativas orientadas a establecer una relación más estrecha entre usted, como usuario, y el destino que actualmente se encuentra visitando. Se le solicita que puntúe en una escala de 1 a 5 cada una de ellas, teniendo en consideración si dicha iniciativa aumentaría su nivel de confianza con relación al destino y su oferta (donde una valoración de 1 implicaría que Usted está totalmente en desacuerdo que dicha iniciativa aumentará su nivel de confianza con el destino, mientras que una valoración de 5 implicaría que Ud. está totalmente de acuerdo con que dicha iniciativa aumentará su nivel de confianza con el destino:

Iniciativas	Grado de Confianza				
	1	2	3	4	5
Disponer en la red de sitio web oficial con información actualizada de ofertas, actividades y eventos en el destino					
Contar con información actualizada de ofertas, actividades y eventos en el destino disponible en sitios web de proveedores de viaje habituales (TT.OO.; AA.VV.)					
Contar con ofertas especiales e información del destino en sitios web de líneas aéreas oficiales					
Participación en comunidades virtuales específicas del destino en entorno on-line					
Recibir información acerca del destino y sus ofertas por correo postal tradicional.					
Recibir información relacionada con el destino y sus ofertas por correo electrónico personal.					
Atención a requerimientos de información y servicios a través de call-centers					
Afiliación o pertenencia (membresía) a tarjetas de fidelización por puntos para viajeros frecuentes (líneas aéreas, hoteles, etc.)					
Recibir atención personalizada (“a medida”) en oficinas y/o puntos de información turística de la ciudad (centro de atención de visitantes)					
Recibir información acerca de los requisitos y beneficios para acceder a una tarjeta de ciudad (city card) que integra diversos medios de transporte público y descuentos en establecimientos comerciales, proveedores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, bares) y atracciones (museos, edificios históricos, parques temáticos, entre otras)					
Proporcionar y/o autorizar el uso de información detallada de sus principales antecedentes personales en una base de datos compartida por diversos proveedores de servicios turísticos de la ciudad para brindarle una atención a medida.					

P.6.1.- Valore en una escala de 1 a 5 su grado de disposición a volver o regresar a _____ (señalar nombre del destino) en los próximos dos años. Considere que una valoración de 1 implicaría que usted está totalmente en desacuerdo con dicha proposición, mientras que una valoración de 5 implicaría que usted está totalmente de acuerdo con ella:

Propuesta	Valoración				
	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a retornar a _____ en los próximos dos años.					

P.6.2.- Por favor, marque con una X aquel enunciado que **MEJOR** describa su sensación general respecto a su visita a _____:

1	2	3	4	5
La visita, en general, ha sido muy negativa y definitivamente no regresaré nuevamente	La visita, en general, ha sido negativa, aunque no descarto regresar nuevamente	La visita, en general, no ha sido ni positiva ni negativa y puede que regrese o no en el futuro.	La visita, en general, ha sido positiva, pero no creo que regrese nuevamente.	La visita en general ha sido muy positiva y definitivamente regresaré nuevamente

P.6.3.- Por favor, valore en una escala de 1 a 5, si usted está dispuesto a recomendar _____ (señalar nombre del destino) a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar. Recuerde que una valoración de 1 implicaría que usted está totalmente en desacuerdo con ese enunciado, mientras que una valoración de 5, implicaría que usted está totalmente de acuerdo con ella:

Enunciado	Valoración				
	1	2	3	4	5
Recomendaré a mis amigos y familiares _____ como un destino turístico que deben visitar.					

P.7.- Si el nivel de ingresos medios mensuales por individuo en España asciende a 1.400 €¿dónde se encontraría Ud.?:

Por debajo de la media Similar a la media Por encima de la media

P.8.- ¿Cuál es la ocupación del cabeza de familia o sustentador principal?

No trabaja (parado) Jubilado Trabaja por cuenta propia Trabaja por cuenta ajena

P.9.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios Primarios Incompletos Primarios completos Secundarios Universitarios grado medio Universitarios grado superior

P.10.- ¿De dónde es Ud.?

1 Nacional (Provincia): _____ 2 Internacional (País): _____

P.11.- Género del entrevistado:

1 Hombre 2 Mujer

P.12.- Por favor, ¿podría indicarnos su edad?

1	18-24 años	2	25-34 años	3	35-44 años	4	45-54 años	5	55-64 años	6	Más de 65
---	------------	---	------------	---	------------	---	------------	---	------------	---	-----------

P.13.- Por favor, responda a las siguientes preguntas:

P.13.1.- ¿Ha utilizado un ordenador en los últimos dos meses?

0	SI	1	NO
---	----	---	----

P.13.2.- ¿Ha realizado algún curso para el manejo de ordenadores?

0	SI	1	NO
---	----	---	----

P.13.3.- ¿Ha utilizado Internet en el último mes?

0	SI	1	NO
---	----	---	----

P.13.4.- ¿Ha realizado una compra a través de Internet en los últimos dos meses?

0	SI	1	NO
---	----	---	----

P.14.- ¿Es su primera visita al destino?

0	SI	1	NO
En caso de respuesta negativa, ¿cuántas veces ha estado antes en _____? _____			

P.15.- Indique los días de estancia en _____ (señale destino): N° de días: _____

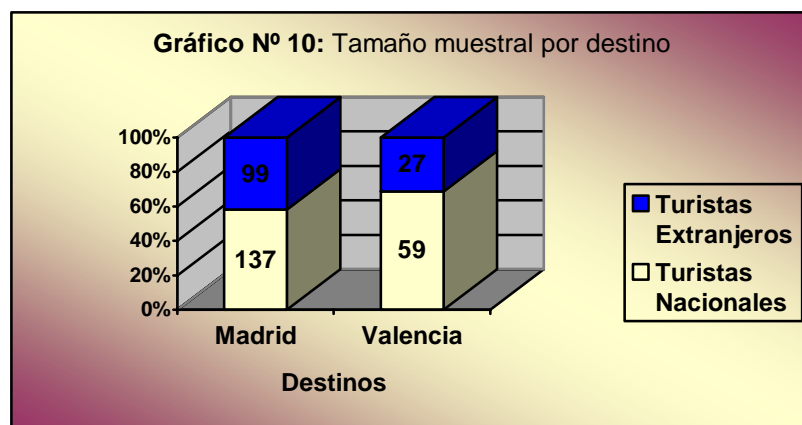
2.4.- Tamaño de la muestra.

La muestra total para cada uno de los destinos seleccionados, estuvo conformada por 236 turistas en el caso de la ciudad de Madrid y por 86 turistas en el caso de la ciudad de Valencia. De este total, se seleccionaron dos submuestras para los segmentos de turistas nacionales y extranjeros.

Para el caso del destino Madrid, la muestra de turistas nacionales quedó conformada por 137 personas, mientras que para el caso de turistas extranjeros, se determinó un total de 99 individuos encuestados, los que representan un 58,05% y un 41,95% respectivamente.

Para el caso del destino Valencia, del total de 86 encuestas aplicadas, un 68,60% correspondió a turistas nacionales (59 personas) mientras que el 31,40% restante (o sea, 27 personas) estuvo representado por turistas extranjeros.

Para ambos casos, la participación de cada uno de los subsegmentos señalados no fue antojadiza, sino que se intentó mantener la representatividad dentro del tamaño muestral en función de las estadísticas disponibles para cada uno de los destinos seleccionados, resguardando un “peso relativo” de cada grupo proporcional a los flujos de demanda que visitan dichos núcleos receptores.



Elaboración Propia

2.5.- Aplicación del Instrumento.-

La fase de aplicación de los cuestionarios fue llevada a cabo en dos periodos diferentes según el destino. Para el caso de la ciudad de Madrid la aplicación se efectuó en el período comprendido entre el lunes 20 de diciembre de 2005 y el martes 4 de enero de 2005 (por razones evidentes, no se trabajó los festivos de Navidad y Año Nuevo). Los lugares de aplicación del cuestionario, proceso ejecutado por el propio investigador, fueron los siguientes:

- Paseo del Prado
- Acceso principal al Museo del Prado
- Acceso a la Muestra Cultural “Los Gerreros de Xi’an” (Canal de Isabel II)
- Plaza de España
- Gran Vía
- Acceso a Museo y Centro Cultural “Reina Sofía”.

En cuanto al destino Valencia ciudad, el periodo de aplicación de los cuestionarios comprendió el periodo entre el lunes 10 y domingo 23 de enero del año 2005. Los lugares de aplicación del instrumento fueron los siguientes:

- Plaza de la Virgen
- Plaza de la Reina
- Acceso Principal al Museo de Ciencias Príncipe Felipe localizado en la CAC.
- Plaza del Ayuntamiento
- Oficina Tourist Info Calle de la Paz

Cabe señalar que, a objeto de resguardar la representatividad de la muestra y mantener la proporción y/o grado de participación de los subsegmentos que conformaron la misma (muestreo estratificado), los cuestionarios fueron completados entrevistando a los turistas mientras esperaban ingresar a los diversos sitios de interés (se aprovechó la contingencia de largas filas de espera) hasta completar la cuota previamente delimitada para cada grupo. Para los turistas extranjeros, se recurrió a la utilización de cuestionarios en inglés.

2.6.- Análisis Preliminar de Resultados.-

Conforme a los objetivos de la presente investigación, que se enmarca dentro del segundo trabajo para calificar la suficiencia investigativa del autor, se ha considerado pertinente llevar a cabo un análisis estadístico básico/descriptivo, dejando para la fase de concreción de la investigación doctoral la aplicación de las pruebas estadísticas más complejas conducentes a testear las hipótesis planteadas en el modelo propuesto. Por lo tanto, bajo ninguna circunstancia puede considerarse, para los fines de este trabajo, un análisis estadístico exhaustivo, por cuanto se ha considerado necesario derivar dicha labor para la fase más avanzada de la investigación que determinará el trabajo doctoral del investigador. Sin embargo, los resultados preliminares serán presentados y analizados de manera de obtener las primeras conclusiones y evidencias que ayuden al proceso de aplicar técnicas estadísticas más complejas y concluyentes, como el análisis de la varianza, la validación de las escalas utilizadas, otros análisis pertinentes (análisis cluster) y sistema de ecuaciones estructurales.

2.6.1.- Percepción de Imagen del Destino.

Puntuaciones Pregunta 1.1. "Imagen del destino"												
	MADRID						VALENCIA					
	Nacionales		Extranjeros		Muestra total		Nacionales		Extranjeros		Muestra total	
	137		99		236		59		27		86	
	Ptje total	Prom.	Ptje. total	Prom	PtjeTotal muestra	Prom. muestra	Ptje total	Prom.	Ptje. total	Prom	Ptje Total muestra	Prom. muestra
A	661	4,82	435	4,39	1096	4,64	283	4,80	118	4,37	401	4,66
B	557	4,1	377	3,81	934	3,96	237	4,02	102	3,77	339	3,94
C	524	3,82	396	4,00	920	3,90	225	3,81	108	4,00	333	3,87
D	580	4,23	317	3,20	897	3,80	248	4,20	86	3,18	334	3,88
E	637	4,65	456	4,61	1093	4,63	274	4,64	125	4,63	399	4,64
F	668	4,88	416	4,20	1084	4,59	288	4,88	112	4,14	400	4,65
G	636	4,64	356	3,60	992	4,20	272	4,61	98	3,63	370	4,30
H	633	4,62	397	4,00	1030	4,36	272	4,61	108	4,00	380	4,42
I	620	4,53	416	4,20	1036	4,39	268	4,54	112	4,14	380	4,42
J	439	3,20	436	4,40	875	3,71	215	3,64	118	4,37	333	3,87
K	597	4,36	436	4,40	1033	4,38	255	4,32	119	4,41	374	4,35
L	482	3,52	396	4,00	878	3,72	207	3,51	107	3,96	314	3,65
M	612	4,47	457	4,62	1069	4,53	265	4,49	125	4,63	390	4,53
N	613	4,47	457	4,62	1070	4,53	263	4,46	125	4,63	388	4,51
O	492	3,59	416	4,20	908	3,85	211	3,58	113	4,18	324	3,77
P	507	3,70	356	3,60	863	3,66	220	3,73	97	3,59	317	3,69
Q	531	3,88	376	3,80	907	3,84	227	3,84	101	3,74	328	3,81
R	571	4,17	357	3,61	928	3,93	247	4,19	98	3,63	345	4,01
S	548	4,00	356	3,60	904	3,83	234	3,97	96	3,55	330	3,84
T	605	4,42	368	3,72	973	4,12	261	4,42	93	3,44	354	4,12
U	316	2,31	237	2,40	553	2,34	134	2,27	65	2,41	199	2,31

Donde:

A: cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.

B: cuenta con un paisaje urbano muy interesante.

C: es un lugar que transmite modernidad / vanguardia.

D: es un sitio de moda.

E: cuenta con actividades culturales de gran interés.

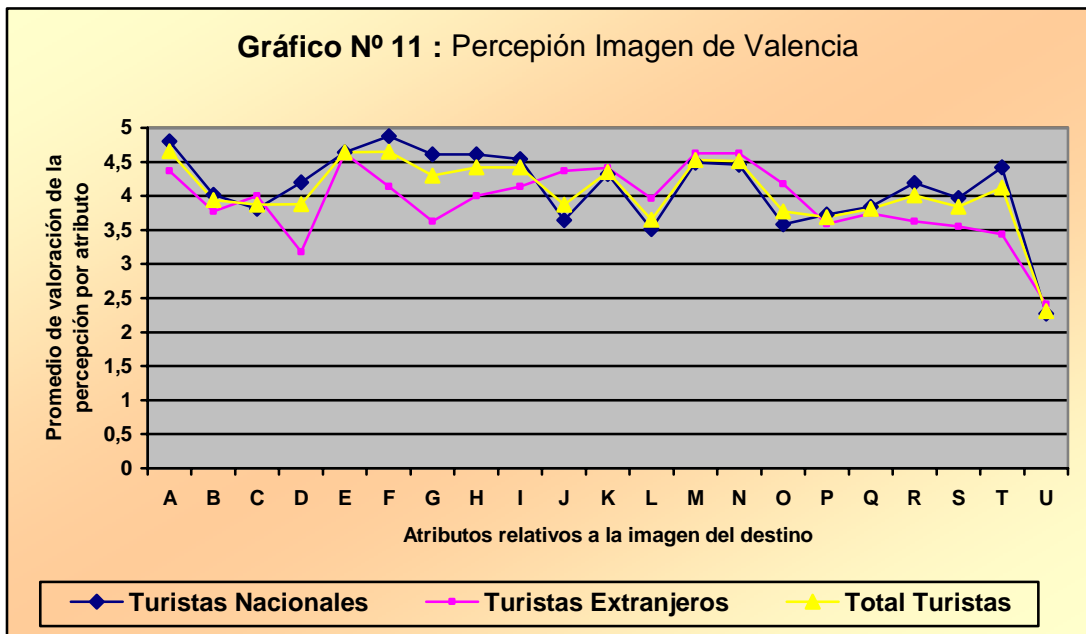
F: cuenta con buenas facilidades para realizar compras.

G: es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones.

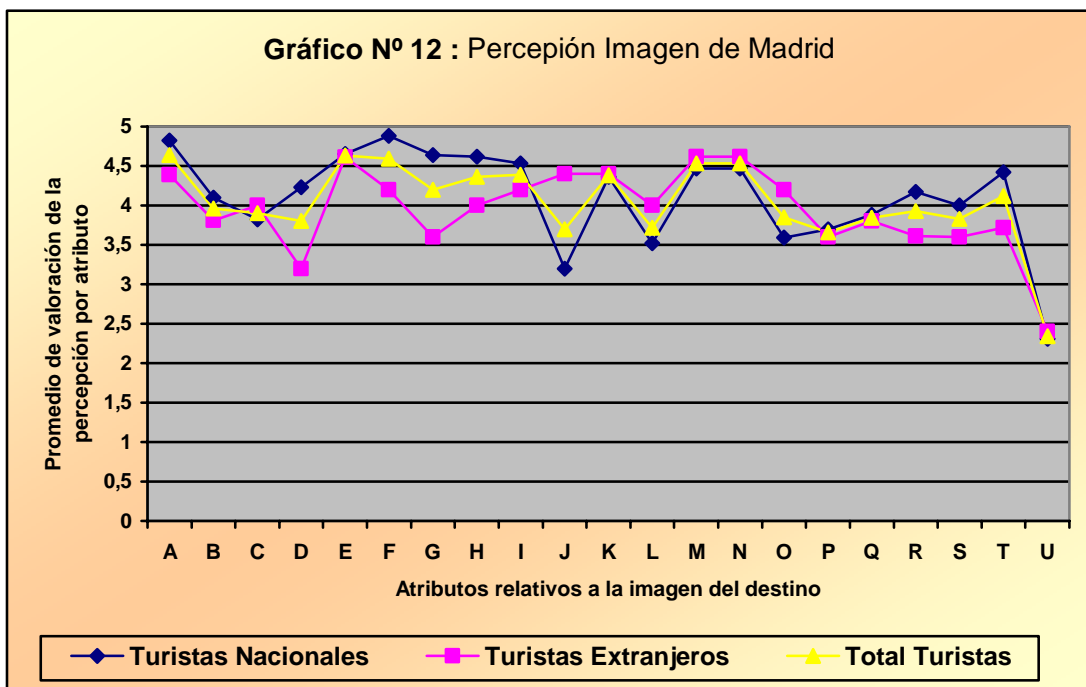
H: es un sitio ideal para la realización de reuniones, congresos y convenciones

convenciones

- I: cuenta con una amplia variedad de eventos y actividades programadas
- J cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, sanidad, seguridad, etc.)
- K: cuenta con buenas infraestructuras de alojamiento.
- L : ofrece seguridad personal
- M: cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento
- N: cuenta con una gastronomía local atractiva.
- O: posee formas de vida y tradiciones singulares.
- P: presenta favorable limpieza e higiene general.
- Q: cuenta con una buena relación calidad/precio.
- R: sus residentes son hospitalarios y simpáticos.
- S: cuenta con un clima favorable.
- T: cuenta con diversidad de atractivos cercanos a la ciudad
- U: dispone de un entorno no contaminado / no congestionado.



Elaboración Propia



Elaboración Propia

Analizando los resultados de la primera pregunta del instrumento aplicado a ambas muestras en los destinos seleccionados, se puede apreciar que, para el caso del destino ciudad de Madrid, el segmento de turistas nacionales otorgó la más alta puntuación al atributo “cuenta con buenas facilidades para realizar compras” situación que representaría la imagen principal con la que este segmento asocia el destino. En segundo lugar se ubicó la puntuación en la que se relaciona Madrid como “un destino que cuenta con sitios de gran interés histórico/cultural”, situación que se explica, en parte, por las numerosas campañas de promoción turística interna orientadas a destacar los atributos de Madrid como una ciudad abierta a la cultura y de rica tradición histórica. Por último, la tercera más alta puntuación dice relación con asociar la imagen de Madrid con “una oferta variada de actividades culturales de gran interés”, atributo estrechamente ligado con el anterior.

No obstante, para el segmento de turistas extranjeros, las percepciones que obtienen los más altos puntajes presentan algunas diferencias con respecto al segmento de turistas nacionales. En este caso, la más alta puntuación la obtienen, conjuntamente, los atributos que asocian Madrid como un destino que “cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento” y que “cuenta con una gastronomía local muy atrayente”, dos íconos aparentemente muy arraigados en la mente colectiva de los mercados de turismo receptivo y que pudieran ser el “gancho” más potente a la hora de adoptar la decisión de visitar el destino. La segunda más alta puntuación corresponde a la percepción de Madrid como “un sitio que cuenta con actividades culturales de gran interés”, situación que coincide, aunque con grado diferente, con la percepción de los turistas nacionales. Por último, en tercer lugar, se ubican las percepciones que asocian Madrid como un destino que “cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, seguridad)” (atributo J) y que “cuenta con buena infraestructura de alojamiento”, lo que ratifica que para los turistas extranjeros, el destino resulta de fácil conectividad, es seguro y cuenta con una oferta de alojamiento de primer nivel. Llama la atención el hecho que para el segmento de turistas nacionales el atributo “J” es uno de los peor evaluados.

Al analizar los resultados para el conjunto de turistas que visitan Madrid, tanto nacionales como extranjeros, los atributos de la imagen en orden de prioridad son los siguientes: “cuenta con sitios de gran interés histórico cultural”, seguido por “cuenta con

actividades culturales de gran interés” y, por último, “cuenta con buena facilidades para realizar compras”, aspectos que deberán ser cotejados con las campañas de fomento de la actividad turística en el destino y los íconos que se vienen trabajando para el posicionamiento del mismo.

Por último, no menos relevante es el hecho que las más bajas puntuaciones están representadas, por una parte, para el mercado de turistas nacionales, por los atributos “J” (“cuenta con un buen desarrollo de las infraestructuras generales (transporte, vías de acceso, conexiones, seguridad)” y “U” (“dispone de un entorno no contaminado / no congestionado”) y, por otra, para el mercado de turistas extranjeros, por los atributos “G” (“es un lugar ideal para realizar negocios/transacciones”), “P” (“presenta favorable limpieza e higiene general”) y “U”. este último única coincidencia con el segmento anterior.

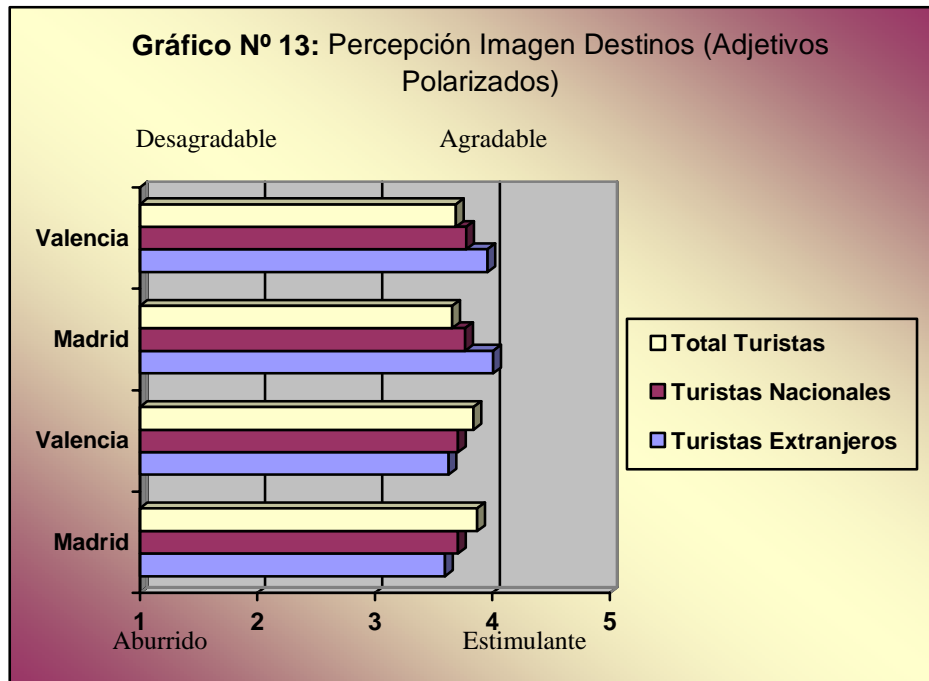
Respecto a la situación de Valencia Ciudad, los resultados sorprendentemente coinciden con la situación observada en Madrid, especialmente para el segmento de turistas nacionales, mientras que los turistas extranjeros, ubican con la más alta puntuación a los atributos “E”, “M” y “N”, deduciendo que la imagen que este grupo tiene del destino gira en torno a la buena oferta gastronómica, sumada a una agitada y entretenida vida nocturna y matizado con la posibilidad de presenciar actividades culturales de gran interés.

Los resultados globales de Valencia coinciden también con los de Madrid, con leves diferencias en el orden de las puntuaciones, obteniendo los más altos promedios los atributos “A”, “F” y “E” en orden descendente.

2.6.2.- Percepción Imagen del destino (adjetivos polarizados).

Puntuaciones Pregunta 1.2. “Imagen del destino (adjetivos polarizados)”												
	MADRID						VALENCIA					
	Nacionales		Extranjeros		Muestra total		Nacionales		Extranjeros		Muestra total	
	137		99		236		59		27		86	
	Ptje total	Prom.	Ptje. total	Prom	PtjeTotal muestra	Prom. muestra	Ptje total	Prom.	Ptje. total	Prom	Ptje Total muestra	Prom. muestra
V	508	3,71	356	3,60	864	3,66	219	3,71	98	3,63	317	3,69
W	516	3,77	397	4,01	913	3,87	223	3,78	107	3,96	330	3,84

Elaboración Propia



Elaboración Propia

Conforme a la gráfica anterior, para el caso del destino Valencia, los promedios de puntuación considerando el total de la muestra arrojaron un 3,69 y 3,84 para las variables “V” y “W” (donde V = desagradable/agradable y W = aburrido/estimulante). Para el primer caso, el destino claramente está siendo percibido por los turistas como un lugar más bien agradable, incluso superando levemente en calificación a Madrid; asimismo el promedio de 3,84 lo sitúa con una clara tendencia a ser percibido como un destino estimulante.

Por su parte, Madrid obtiene una puntuación promedio general de 3,66 y 3,87 respectivamente, siendo percibida como más estimulante que Valencia, aunque con una ventaja muy leve, pero algo menos agradable que su destino competidor.

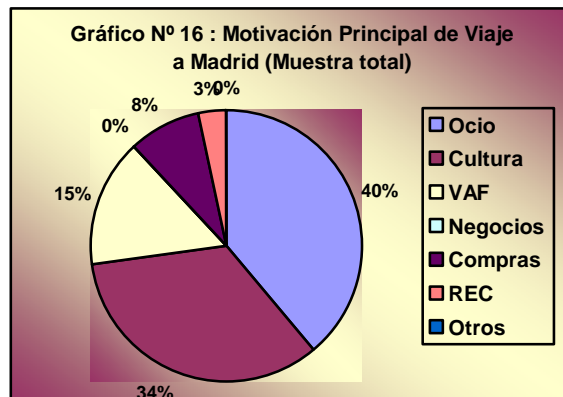
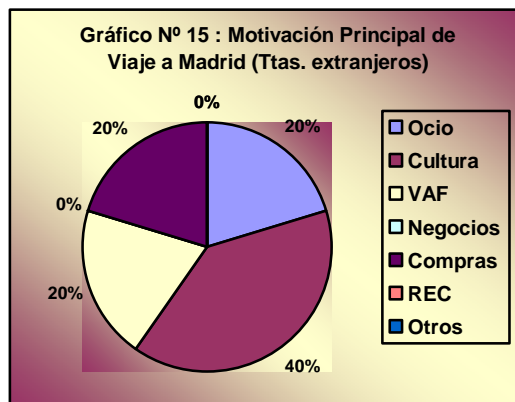
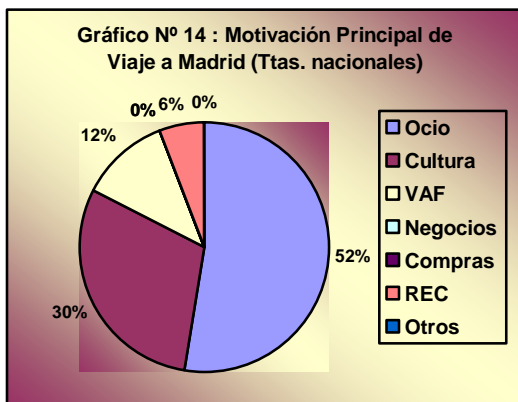
Lo importante es que para ambos destinos la tendencia sitúa a los destinos dentro de un rango que los acerca a la categoría de lugares con una imagen percibida de “agradables” como asimismo “estimulantes”. Para el segmento de extranjeros, Madrid resulta un destino casi cercano a muy agradable, alcanzando un promedio de 4.0 en una escala máxima de 5 puntos, aún cuando para ambos destinos, los extranjeros califican mejor el aspecto estimulante de la ciudad por sobre la percepción de agrado. El segmento de turistas nacionales, en ambos casos,

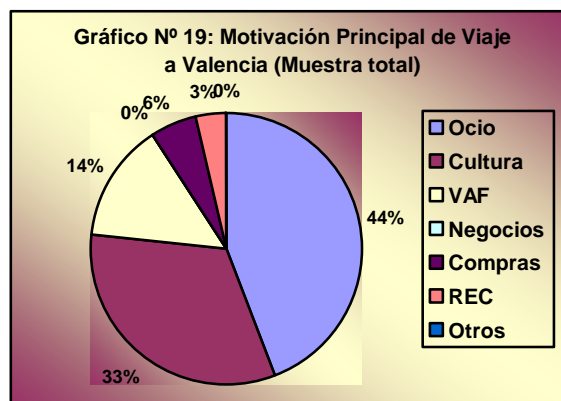
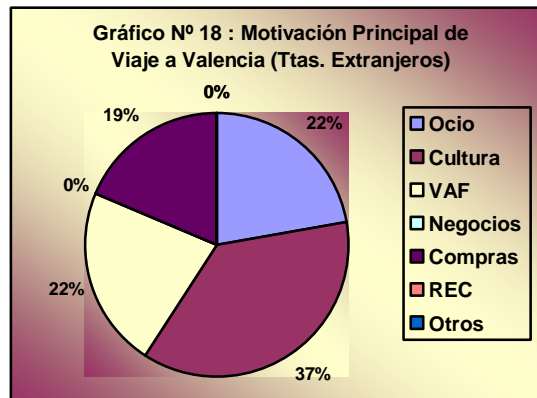
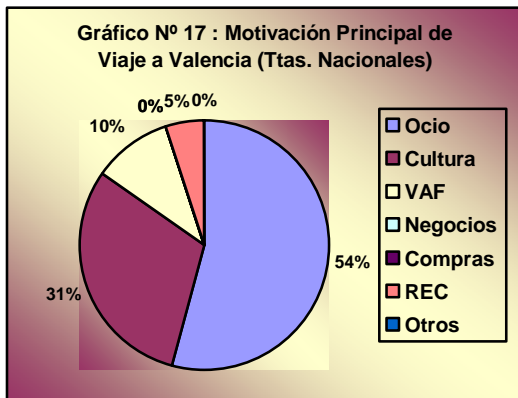
arroja un comportamiento muy similar, sin grandes oscilaciones de puntuación, aún cuando también en este caso la balanza se inclina a favor de una mejor valoración de la imagen “estimulante” por sobre la percepción de “agradable” del destino.

2.6.3.- Motivación Principal de la Visita al destino.

Puntuaciones Pregunta 1.2. “Motivo Principal del Viaje”												
Destinos	MADRID						VALENCIA					
	Nacionales		Extranjeros		Muestra total		Nacionales		Extranjeros		Muestra total	
Muestra	137		99		236		59		27		86	
Motivos	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Ocio	72	52,6%	20	20,2%	92	39%	32	54,2%	6	22,2%	38	44,19%
Cultura	41	30,0%	39	39,4%	80	33,9%	18	30,5%	10	37,03%	28	32,55%
Visita a amigos y familiares	16	11,7%	20	20,2%	36	15,25%	6	10,2%	6	22,2%	12	13,95%
Negocios	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Compras	0	0%	20	20,2%	20	8,47%	0	0%	5	18,51%	5	5,81%
Eventos y Congresos	8	5,8%	0	0%	8	3,39%	3	5,1%	0	0%	3	3,49%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Elaboración Propia





Conforme a los resultados de esta interrogante, para ambos destinos el motivo principal del viaje está representado por el disfrute del tiempo libre (ocio) con un 40% de las preferencias para el caso del destino Madrid y con un 44% para el caso del destino Valencia. Le sigue la motivación de carácter cultural, con porcentajes muy similares en ambos núcleos receptores (34% y 33% respectivamente). Por último, las visitas a amigos y familiares se ubican en un tercer lugar en el contexto global para ambos destinos analizados.

En cuanto al análisis particular por destino y según segmentos, para el caso de Madrid un 52% de los turistas nacionales se desplazan motivados por el disfrute de su tiempo de ocio (52%) seguido por los motivos culturales (30%), mientras que los turistas extranjeros lo hacen principalmente motivados por la cultura (40%), seguido por la variables ocio y visita a amigos y familiares (ambas con un 20% cada una).

Para el caso de Valencia, los turistas nacionales se desplazan al destino impulsados, mayoritariamente, por motivos de ocio (54%) y cultura (31%), mientras que los turistas extranjeros, lo hacen principalmente motivados por la cultura (37%) y por el ocio y visita a amigos y familiares (22% cada una), tendencia muy similar al comportamiento arrojado por los turistas extranjeros en Madrid.

Resulta importante destacar el hecho que las motivaciones relacionadas con negocios y asistencia a reuniones, eventos y congresos sean de presencia marginal o nula, situación que puede encontrar su explicación en la época del año en que se llevó a cabo la aplicación del instrumento, siendo un periodo de notable baja en este tipo de actividades, más aún en el periodo de festividades de Navidad y Fin de Año. La motivación “otros” no obtuvo ninguna preferencia en las muestras de ambos destinos.

BIBLIOGRAFÍA.

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999); *Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino*; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 1; Nº 2; pp. 325-355.

Barrado, D. (2001); *Ordenación Territorial y Desarrollo Turístico. Posibilidades, Modelos y Esquemas de Ordenación Territorial del Turismo en la España de las Autonomías*; Estudios Turísticos; Nº 149; pp. 3-22

Beerli, A. y Martín, J. (2002); *El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Histórica*; Estudios Turísticos; Nº 154; pp. 5-32.

Bigné, E. (1996); *Turismo y Marketing en España*; Estudios Turísticos; Nº129; pp.105-127.

Bigné, E., Font y Andreu, L. (2000) ; *Marketing de Destinos Turísticos : Análisis y Estrategias de Desarrollo* ; ESIC .

Casez, G. (1995); *Reflexiones en torno al Turismo Urbano*; Estudios Turísticos; Nº 126; pp. 23-32.

Camisón, C. y Monfort, V. (1998); *Estrategias de Reposicionamiento para Destinos Turísticos Maduros: El Caso de la Costa Blanca*; Estudios Turísticos; Nº 135; pp. 5-53.

Comisión Europea, (2000); *Por un Turismo Urbano de Calidad. Gestión Integrada de la Calidad de los Destinos Turísticos Urbanos*; Dirección General de Empresa, Unidad de Turismo; Bruselas.

De Elizagarate, V. (2003); *Marketing de Ciudades*; Ediciones Pirámide; Madrid; 191 pp.

Díez, J. (1995); *Madrid, Centro de Atracción Turística*; Estudios Turísticos; Nº 125; pp. 5-18.

Esteban, A. (1994); *La Medición del Turismo Metropolitano: La Coordinación Estadística*; Estudios Turísticos, N° 124; pp. 5-14.

Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H. (2002); *Imagen del Destino. Hacia un Marco Conceptual*; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 4; N° 1; pp. 37-62.

Huéscar, A. (2003); *Turismo Cultural y Urbano*; II° Curso de Especialización Cultural; Fundación Cañada Blanch; 05 de diciembre; 80 pp.

INFOADEX, (2004); *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004*; Infoadex S.A.; Madrid; 304 pp.

Jansen-Verbeke, M., (1985); *Inner-city Tourism: Resources, Tourist and Promoters*; Annals of Tourism Research; Vol. 13; N°1; pp. 79-100.

Kozak, M. (2001); *Comportamiento de los Repetidores en dos Destinos Turísticos Distintos*; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 3; N°2; pp. 287-312.

Law, Ch. (1993); *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*; Tourism, Leisure and Recreation Series, Mansell Publishing Limited; London; 189 pp.

Marchena, M. (1995); *El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual*; Estudios Turísticos; N° 126; pp. 7-21.

Obiol, E. (1997); *Turismo y Ciudad: El Caso de Valencia*; Estudios Turísticos; N° 134; pp. 3-21.

Ortuño, M. (1999); *Turismo Urbano en el Mediterráneo*; Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de Ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona; 6 pp.

Pearce, D. (1999); *Turismo en París. Estudios en Microescala*; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 1; N° 1; pp. 24-46.

Pearce, D. (2001); *Un Esquema Integrador para la Investigación del Turismo Urbano*; Annals of Tourism Research en Español; Vol. 3; Nº 2; pp. 340-363

Richards, G. (2001); *El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa*; Estudios Turísticos; Nº 150; pp. 3-13.

Rodríguez, I. y San Martín, H. (2001); *Turismo de Reuniones: Oportunidad de Negocio*; Estudios Turísticos; Nº147; pp. 121-139.

Ross, G.F. (1993); *Destination Evaluation and Vacations Preferences*; Annals of Tourism Research; Vol. 20; pp. 477-489.

Troitiño, M.A. (1998); *Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico-Monumental*; Estudios Turísticos; Nº 137; pp. 5-53.

Van der Berg, L., Van der Borg, J. y Van der Meer, J. (1995); *Gestión del Turismo en las Grandes Ciudades. Estudio Comparativo del Desarrollo y Estrategias Turísticas en Seis Futuros Destinos y Dos ya Establecidos*, Estudios Turísticos; Nº 126; pp. 33-61.

Vera, F. y Monfort, V. (1994); *Agotamiento de Modelos Turísticos Clásicos. Una Estrategia Territorial para la Cualificación: La Experiencia de la Comunidad Valenciana*; Estudios Turísticos; Nº123; pp. 17-45

Williams, A. (1994); *Investigación Turística en el Reino Unido: Hechos y Tendencias Recientes*, Estudios Turísticos; Nº 124; pp. 31-46.