

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2010

Núm. 10

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación:
iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña”

Anna Torres Delgado

“La importancia de la cultura de aprendizaje y las prácticas de RRHH en el éxito de
la formación en el sector de la restauración”

José Luis Ballesteros Rodríguez, Petra de Saá Pérez y Carmen Domínguez Falcón

“La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El
caso de Tripadvisor”

*Santiago Melián González, Jacques Bulchand Gidumal y Beatriz González López-
Valcárcel*

“Planificación turística y recreacional sostenible para el embalse de Alqueva en su
margen español”

Lidia Andrades Caldito

“La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en
la política turística”

María Velasco González

“Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: los Juegos
Olímpicos”

Juan Manuel García Martín y María Jesús Such Devesa

“El rendimiento medioambiental en hostelería”

Juan Ramón Oreja Rodríguez y Yaiza Armas Cruz



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 10, 2º semestre 2010, pp. 23-33

**PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y RECREACIONAL
SOSTENIBLE PARA EL EMBALSE DE ALQUEVA EN SU
MARGEN ESPAÑOL**

Lidia Andrades Caldito
Universidad de Extremadura

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTurístico@aecit.org

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y RECREACIONAL SOSTENIBLE PARA EL EMBALSE DE ALQUEVA EN SU MARGEN ESPAÑOL¹

Lidia Andrades Caldito
andrades@unex.es
Universidad de Extremadura

resumen

En éste trabajo se presenta el proceso de diseño de productos turísticos a partir de los recursos disponibles en una comarca extremeña. Se trata de la comarca de Olivenza sita en la frontera España-Portugal y caracterizada por disponer de varios cientos de kilómetros de costa interior. En su territorio se emplaza la presa de Alqueva, que hoy en día es el embalse más grande de toda Europa occidental. En la actualidad, puede decirse que se trata de un destino turístico emergente. Sin embargo, la alta calidad de sus recursos naturales hace pensar que una planificación turística, orientada a la puesta en valor de dichos recursos y a promover el desarrollo sostenible de la comarca, podría consolidar a esta zona como un destino turístico de costa interior. En este sentido, sería deseable y se pretende que el desarrollo turístico fuera acompañado de progreso socioeconómico para la comarca. Con este objetivo, un equipo de investigadores de la Universidad de Extremadura a lo largo del año 2007 efectuó una planificación estratégica turística para la comarca. En esta planificación, una de las claves del éxito es la definición de productos turísticos atractivos desde la perspectiva de los turistas. En este trabajo se exponen los productos diseñados a partir de un análisis de la demanda turística existente en la zona, si bien actualmente es muy exigua. Las opiniones de los turistas fueron recabadas mediante un proceso de encuestación llevado a cabo en el primer semestre del 2007. Tras el análisis de la demanda, los productos propuestos se adecuan al perfil de los tres segmentos de turistas identificados: el turista familiar que demanda buena relación calidad/precio y diversión para la familia, viajan con presupuesto ajustado; el turista activo que viaja en grupo y suele ser el segmento más joven y con menor presupuesto; y el turista sibarita que suele viajar en pareja, busca relax y confort, alta calidad, y viaja con el presupuesto más elevado.

Palabras clave: turismo en aguas de interior, diseño productos turísticos, análisis demanda turística.

abstract

This article presents the design process of touristic products using the available resources in a Spanish area, placed in the region of Extremadura. This area is called Olivenza, and is located on Spanish-Portuguese boundary. There are some small towns in this area and also it has several hundred kilometres of inside coast. This coast has been formed surrounding the Alqueva dam. Alqueva dam is the biggest within occidental Europe. Nowadays, it can be said that Alqueva dam is an emergent tourist destination. However, the high quality of its natural resources leads to the thought that an adequate touristic planning, oriented to put in value the available resources and to promote a sustainable development in the area, could consolidate the territory as an attractive leisure destination of interior coast. In this way, it would be desirable that the touristic growth will go together with socioeconomic progress for the territory. With this goal, a research team from the University of Extremadura drew a touristic strategic plan for Olivenza area during 2007. The key feature of this plan is the definition of attractive touristic products from the tourists' point of view. This paper presents the touristic products which have been designed as a consequence of analyzing the existent touristic demand in the studied area, even though this current demand is not very significant. The survey process was executed during the first semester of 2007. With this survey the tourists' opinion was obtained. Analyzing the data from the applied questionnaire was easy to design products matching with the tourist interests. Particularly, three tourist segments were identified, so three different ranges of tourist products were proposed. The discovered were: first of all, the familiar tourist, who wish playfulness for the whole family and a good relation price/quality, due that they travel with a limited budget; secondly, the active tourist, who usually travel in groups, use to be the youngest tourist and are the ones who have the least budget; and finally, the sybaritic tourist, who frequently travel in couple, looking for relax and comfort, high quality service and has the highest budget.

Key words: tourism development for a dam, leisure tourism demand analysis, sustainable tourism management.

¹ Este trabajo ha sido realizado a partir de la información recabada en el proyecto "Posibilidades de aprovechamiento del embalse de Alqueva como potencial fuente de diversificación económica en el medio rural", desarrollado por un equipo de investigadores de la UEX para la Consejería de Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura.

1. introducción

Actualmente el turismo rural es un sector en alza, hecho refrendado por la creciente demanda de esta modalidad turística². Son muchos los factores que inciden y justifican esta evolución, entre ellos, se apunta una reacción de los consumidores contra una oferta homogénea (Lopes, 2002). Otros factores determinantes han sido la evolución de los valores culturales vigentes, hacia un mayor aprecio del tiempo de ocio, un mayor interés por "lo natural", por lo saludable, por el disfrute y respeto del medio ambiente, (Mediano, 2004), y por los espacios auténticos (Brunet, 2006). Junto con este fenómeno social, a nivel individual, el turista es conceptualmente un consumidor con voluntad cambiante que busca novedad y experiencias alternativas (Borja 2002), tratando de vivir situaciones placenteras recreadas en su imaginación (Holbrook, 1982). Este hecho, unido al anterior, explica en gran medida la aparición progresiva de un segmento cada vez mayor de turistas interesados en disfrutar de la naturaleza a la vez que prueban nuevas experiencias (Reguero, 1994; Casillas et al., 1995).

Desde la perspectiva del destino turístico, para las poblaciones de acogida el turismo de naturaleza puede suponer un impulso al desarrollo socioeconómico de la zona, vigorizando las por lo general frágiles economías rurales (Hall, 1995). Pero es importante que este desarrollo se planifique de forma ordenada, respetando los límites que la sostenibilidad impone (Pearce, 1989), así satisfará los intereses de todos los agentes involucrados: oferta turística local, turistas y población residente. Si realmente se adopta un enfoque de planificación sostenible, el sector turístico fortalecerá la economía rural: generará puestos de trabajo que fijen la población al territorio (García, 2003), reactivará la artesanía, fomentará el cultivo de frutos ecológicos con los que abastecer los restaurantes de la comarca, promoverá el desarrollo de sellos de calidad para certificar los productos pecuarios, etc. Otro impacto positivo reseñable es el derivado de las inversiones necesarias en equipamientos que habrá que acometer de cara a garantizar la acogida confortable del turista (Altés, 1997). Nos referimos a inversiones tales como mejoras de las infraestructuras eléctricas, de la accesibilidad, de los transportes y telecomunicaciones, de tratamiento de aguas residuales, de acondicionamiento de espacios para el disfrute de los recursos naturales disponibles, de rehabilitación del patrimonio (Bote, 1988), etc. Indudablemente, estas inversiones renovarán la calidad de vida de la población endógena (Vera, 1997). Un último aspecto a tratar en este modelo de desarrollo turístico sostenible, es la importancia de orientar el desarrollo hacia la comunidad

receptora, reforzando su papel de acogida como parte de la experiencia del turista (Getz, 1987; World Economic Forum, 2007).

Por todo lo expuesto, se hace patente la idoneidad de este modelo de progreso socioeconómico que estimula la prosperidad apoyándose en la actividad turística (Akehurst, 2001), y este objetivo es el que anima a la autora de este trabajo, cuya meta consiste en formular una propuesta sobre la puesta en valor de los recursos naturales disponibles en un territorio geográfico. En definitiva, se pretende mostrar como diseñar productos turísticos comercializables a partir de los recursos presentes en la en la Comarca de los Llanos de Olivenza, y en particular el entorno del lago artificial de Alqueva. Al hablar de productos turísticos "comercializables", se denota a productos que sean respetuosos con el medio ambiente y con los intereses de la población de acogida, y que al mismo tiempo sean atractivos para los potenciales turistas (Lewis y Pizam, 1982; Turesspaña, 1994; OMT, 1997).

La comarca en la que se ubica el estudio, está situada al suroeste de la provincia de Badajoz. El área que la comprende limita al norte y noreste con las comarcas de Badajoz y Tierra de Barros, al este y sur con la de Jerez de los Caballeros y al oeste con Portugal, constituyendo el río Guadiana y la presa de Alqueva una frontera natural. La construcción de esta presa sobre el cauce del río Guadiana, ha dado lugar a un lago artificial con una lámina de agua de unos 250 km² de superficie y capacidad para embalsar un total de 4.150 hm³ de agua. Con estas dimensiones, hoy por hoy, es la presa más grande de toda Europa occidental. El proyecto Alqueva nació en el año 1957 (Serra, 2003), ultimándose en 1976 su primera fase, y tras numerosas demoras en 2002 concluyeron las obras³.

Desde la perspectiva turística que nos ocupa, lo más interesante es que esta inmensa lámina de agua ha creado unos 1.100 kilómetros de costas interiores. Además de las costas interiores citadas, las zonas ribereñas albergan poblaciones significativas de especies vegetales, animales, piscícolas, así como pueden observarse gran variedad de ecosistemas; bosques de encinas y alcornoques, zonas de dehesa, prados y pastizales.

Para alcanzar el objetivo marcado, en este trabajo, la propuesta de planificación turística de la autora, parte de un análisis de la demanda turística de la comarca. En el siguiente epígrafe, se describe dicho análisis y como se valoró la probabilidad de que los turistas que visitan la comarca actualmente estén interesados en practicar actividades en el entorno del embalse. Tras el análisis de la demanda y el cálculo de la probabilidad buscada, se segmentó a los turistas actuales en función de que sean más o menos proclives al disfrute y ejercicio de actividades acuáticas. A partir de esta segmentación, se

² Según los datos de la Encuesta de Ocupación de Turismo Rural, publicada por el Instituto de Estudios Turísticos, en Septiembre de 2007 el número de visitantes creció un 4.4% respecto a ese mismo mes del año anterior, mientras que la tasa de crecimiento interanual acumulada desde 2001 es del 9.9%.

³ En 2004 la planta de energía hidroeléctrica de la presa inició su funcionamiento con una capacidad de 380 gigavatios/hora/año.

pudo avanzar en el proceso de planificación, seleccionándose los segmentos *objetivos* interesantes para la oferta turística en la costa del embalse. De este modo se acotaron los posibles productos turísticos a ofertar.

La propuesta de desarrollo turístico del destino quedó por lo tanto perfilada a la medida de las características de los turistas con actitudes más abiertas hacia el disfrute en el área del embalse. Los productos turísticos que se diseñaron, suponen la puesta en valor de los recursos naturales disponibles en la comarca. Dichos recursos, fueron previamente identificados, catalogados y seleccionados en función de las posibilidades de aprovechamiento que admite la capacidad de carga turística de la zona (Watson y Kopachevsky, 1996; Shelby y Moore, 1998; Coccossis, 2001; Echamendi, 2001), si bien en este trabajo la autora se limita a utilizar este estudio anterior⁴ como punto de partida en el diseño de productos turísticos a medida de los turistas.

Finalmente, se termina el presente estudio exponiendo las principales conclusiones del trabajo realizado.

2. estudio

2.1. análisis de la demanda turística de la comarca de Olivenza. Valoración del interés que podría suscitar una oferta de productos turísticos ligados al embalse de Alqueva

Los motivos por los que los turistas eligen un destino turístico han sido profusamente estudiados en el campo del marketing turístico, abordándose desde múltiples perspectivas, en función de los objetivos planteados (Wennergren y Nielsen, 1968; Perdue, 1986; Borgers et al., 1989; Fesenmaier, 1988; Bigné y Zoiro, 1989; Haider y Swing, 1990; Morley, 1994a, 1994b; Dubin, 1998; Siderelis y Moore, 1998; Train, 1998; Schroeder y Louviere, 1999; Riera, 2000; Nicolau, 2002; entre otros).

Al analizar dichas motivaciones, numerosos trabajos se orientan a identificar los atributos del destino que influyen la decisión del turista (Baxter, 1981; Mayo y Jarvis, 1981; Ewing, 1983; Moutinho y Trimble, 1991; Dubin, 1998; entre otros). De este modo los destinos podrán centrarse en mejorar aquellos atributos que son valorados por sus potenciales clientes.

En este contexto, puede sostenerse que para planificar una oferta de ocio atractiva para los turistas, será un paso previo conocer sus intereses y motivaciones (Kotler, 2004), y además estas motivaciones guardarán una estrecha relación con los

atributos del destino turístico que más valoraran. Partiendo de esta idea, si nos centramos en la gestión de un destino turístico emergente, en cuyo territorio existen únicamente unas infraestructuras turísticas muy básicas, podrían planificarse las inversiones a acometer para su desarrollo de manera que se ajustasen al máximo a las expectativas de los potenciales turistas. Lográndose así una racionalización de los recursos disponibles y una distribución eficaz de las inversiones, ya que la capacidad de atracción del destino sería mayor al ser diseñada ajustándose a los deseos de los potenciales turistas.

En esta línea, para el presente estudio es importante detectar si entre los turistas actuales que visitan la comarca de los Llanos de Olivenza, existe un interés por el disfrute lúdico del embalse. En concreto, se persigue valorar la propensión de los turistas hacia la elección de un destino de costa interior y la práctica de actividades acuáticas en su entorno. Disponer de esta información facilitaría el diseño de los productos turísticos a ofertar y las inversiones a acometer tendrían más posibilidades de éxito (Mathieson y Wall, 1986; Crouch y Ritchie, 1999; Buhalis, 2000; Dwywe y Kim, 2003). Al mismo tiempo, en términos generales, el desarrollo turístico planificado en la comarca de este modo podría repercutir favorablemente en los municipios involucrados, proporcionándoles rentabilidad tanto en términos económicos y como sociales.

Pero en el estudio de los factores que estimulan las vacaciones, no solamente influyen las características del destino, sino también las de los propios turistas (Moutinho, 1987). Por lo tanto, como no todos los turistas son iguales parece razonable tratar de conocer quiénes son los más proclives a la elección de un destino de costa interior y centrarse en ellos. Entre los rasgos más significativos a la hora de caracterizar al turista, figuran su edad, su presupuesto, las experiencias previas del mismo, su estilo de vida y sus motivaciones, que responden fundamentalmente, a tres fines: necesidad de relajación, contacto social y estímulo intelectual (Ryan, 1997).

Por todo lo expuesto hasta ahora, llevar a cabo el objetivo de diseñar productos turísticos comercializables que promuevan un desarrollo sostenible en la comarca (Crosby et al., 1993, 1996; Bosch et al., 1998; Wearing y Neil, 1999; Hassan, 2000; Ritchie y Crouch, 2003), pasa en primer lugar por valorar el atractivo que tiene para los turistas en destino de costa interior como el que se pretende estimular. Con este fin de comenzó formulando la siguiente hipótesis de trabajo:

H_0 : *La demanda turística de la comarca es homogénea en relación a su motivación por el disfrute de actividades en la costa del embalse.*

H_1 : *Existen varios segmentos de turistas con diferente propensión hacia la práctica de actividades en la costa del embalse.*

Bajo H_1 , sería interesante conocer el tamaño de dichos segmentos y centrarnos en los afines al disfrute turístico de la costa del embalse. Seleccionado estos segmentos eliminaríamos del análisis a aquellos que a priori no están interesados. De esta forma evitamos el

⁴ Este estudio previo fue efectuado por un grupo de investigadores, entre los cuales figura la autora de este trabajo, de la Universidad de Extremadura a petición de la Consejería de Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura.

sesgo que sus opiniones pudieran introducir a la hora de valorar los atributos del embalse a potenciar. Se consideró más acertado utilizar para el diseño de productos turísticos únicamente a los turistas inclinados hacia el turismo de naturaleza en general y de acuático en particular. Lo cual no implica que una vez creados estos productos puedan ofertarse a quienes a priori no estaban interesados en absoluto, tratando de estimularlos a través de acciones de marketing diversas.

De los segmentos no descartados, sería substancial conocer sus características demográficas, la frecuencia y el presupuesto con el que viajan, las actividades que les gustaría practicar y los servicios que desearían disfrutar. Con esta información podrían ofertarse servicios turísticos ajustados a sus intereses. Por lo tanto una segunda fase del estudio empírico trataría de identificar estos datos para finalmente concluir el trabajo proponiendo un diseño de productos acordes con la demanda turística potencial.

A continuación, relatamos la metodología seguida para contrastar la hipótesis planteada, los segmentos hallados y su caracterización.

2.1.1. metodología

En el campo del marketing es reconocido el valor de los modelos *logit* para clasificar, identificar perfiles, estimar y predecir la probabilidad de que un consumidor observe una conducta (McFadden, 1974; Malhotra, 1984; Louviere et al., 1992; entre otros). También han sido profusamente utilizados los modelos *logit* Binomial y Multinomial para modelizar la elección de destinos turísticos, (Nicolau, 2002). Aquí nos serán útiles para contrastar la hipótesis planteada. En particular, estimaremos a través de un modelo de regresión *logit* binario, RLB, la probabilidad de que un turista esté interesado en el turismo de embalses. El planteamiento seguido es el siguiente:

Sea *Y* una variable dependiente binaria, “probabilidad de que los turistas actuales que visitan la comarca estén interesados en practicar actividades en el entorno del embalse de Alqueva”, tomando dos valores posibles que etiquetaremos como 0, *no interesado*, y 1, *si interesado*. Sean X_1, \dots, X_7 el conjunto de variables categóricas independientes observadas con el fin de explicar y/o predecir el valor de *Y*. En la Tabla 1 aparecen las variables seleccionadas, cada una de ellas toma el valor uno si al turista le gustaría practicar esta actividad en Alqueva o cero si no le gustaría.

Tabla 1. Variables independientes utilizadas para estimar *Y*

X_1	Interés por practicar piragüismo
X_2	Interés por practicar buceo
X_3	Interés por hacer esquí acuático
X_4	Interés por bañarse en el embalse
X_5	Interés por disfrutar de cruceros en el embalse

X_6	Interés por pescar en el embalse
X_7	Interés por tomar el sol en una playa artificial del embalse

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro objetivo consiste en determinar $P[Y=1/X_1, \dots, X_k]$. Para ello construimos un modelo de la forma:

$$\log\left(\frac{p(X_1, \dots, X_k; \beta)}{1 - p(X_1, \dots, X_k; \beta)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k$$

donde hemos tomado como primera variable explicativa a la variable constante que vale 1.

La expresión

$$\frac{P[Y=1/X_1, \dots, X_k]}{P[Y=0/X_1, \dots, X_k]} = \frac{p(X_1, \dots, X_k; \beta)}{1 - p(X_1, \dots, X_k; \beta)}$$

es el ratio que representa la probabilidad de que un individuo presente la característica estudiada respecto a la probabilidad de que no la presente.

Con el fin de estimar los parámetros del modelo, se tomó una muestra aleatoria de turistas que visitaron la comarca de Olivenza. En la Tabla 2, se presenta la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas que visitan la comarca de los Llanos de Olivenza (Badajoz).
Unidad muestral	El turista que pernoctó en la comarca.
Ámbito	Toda la comarca puesto que se encuestaron turistas en todos los municipios a través de la colaboración con oficinas de turismo, museos, y los distintos tipos de alojamiento urbano existentes: albergues, hostales y hoteles, así como en casas rurales ubicadas fuera de los núcleos urbanos.
Tamaño de la muestra	141 entrevistas, lo que supone un error de $\pm 8\%$ para un intervalo de confianza del 95%, y un $p=q=0.50$. La determinación del tamaño muestral se hizo mediante muestreo aleatorio simple.
Tipo de entrevista	Personal en el establecimiento visitado por el turista.
Selección de la muestra	Se encuestó a todos los que voluntariamente quisieron responder. Cuando el turista viajaba en grupo solo se hizo la entrevista a una persona del grupo, seleccionada aleatoriamente.
Trabajo de campo, supervisión, depuración	Tras reunión de presentación de la investigación con los gestores de establecimientos hosteleros comarcales, los museos y oficinas de turismo organizada por la Asociación de Desarrollo Rural de la Comarca de Olivenza, ADERCO, se les envió a todos vía postal las encuestas destinadas a sus clientes junto con un sobre franqueado para que las remitieran una vez cumplimentadas. De los 24 establecimientos censados, solo un 70% colaboró finalmente en la encuestación a turistas. El seguimiento de las entrevistas fue telefónico, contactando con el 100% de los establecimientos colaboradores semanalmente. Finalmente se verificó la codificación y dispersión de las respuestas recabadas, contrastando también las posibles incoherencias. Tras pequeños ajustes en la base de datos, se comprobó que se cumplían los requisitos necesarios para llevar a cabo una investigación de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

La muestra lograda en los seis meses que duró el periodo de encuestación fue de 141 turistas, lo que supone asumir un error máximo del 8%. Con respecto a este dato, decir que ha sido calculado considerando la población a encuestar como infinita, debido a que se desconocen los datos efectivos de turistas que pernctaron en la comarca, pues no existen estadísticas al respecto. Lo que sí se conoce con exactitud, es que las infraestructuras turísticas de alojamientos disponibles en ella son realmente exiguas, según datos facilitados por ADERCO⁵ para aquellas fechas, se reducían a 24 establecimientos, de los cuales sólo 9 eran hoteles. Esto significa que la capacidad de acogida es pequeña, además el periodo de encuestación contiene los meses de Enero a Marzo en los que tradicionalmente se registran en la región tasas de ocupación muy bajas⁶. Conjuntamente con estos datos, hay que reseñar que cuando el turista viajaba acompañado únicamente se entrevistó a un miembro del grupo. Todas estas circunstancias justificaron que se asumiera este error y se continuara con el análisis.

En cuanto al perfil de la muestra, la edad media del turista que visita la comarca es 35 años, permanece en ella una media de cinco días, viaja acompañado el 90% de las veces, y suele hacer una media de 4.5 viajes por año. Sólo un 33% de los encuestados declaró conocer la existencia del embalse, aunque a más de la mitad sí les atrajo la idea de descubrirlo y disfrutar de actividades en su entorno (Tabla 3).

Tabla 3. Características descriptivas de la muestra

Edad media del entrevistado:	35 años
Duración media de la estancia:	5.01 días
Gasto medio individual previsto:	192€
Viaja en compañía de:	
Solo	10%
Pareja	29%
Familia	36%
Amigos	25%
Frecuencia media de escapadas turísticas por año:	4.5
Conocimiento previo de la existencia del embalse de Alqueva:	33.1%
Interesados a priori en practicar turismo náutico:	53.4%

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. resultados

La estimación de los parámetros del modelo, el vector β , se efectuó por máxima verosimilitud, aplicando un algoritmo de selección automática por pasos hacia delante para seleccionar el mejor modelo. La Tabla 4 muestra los resultados de las estimaciones de la RLB que nos permitirá contrastar la hipótesis planteada, la estimación de los parámetros se obtuvo tras 42 iteraciones.

La función logística estimada proporciona el valor de la probabilidad de que un individuo esté interesado en hacer turismo en la costa del embalse, medida a través de las actividades de ocio desarrolladas en el entorno del embalse que les gustaría hacer. Bajo H_1 será posible identificar dentro de la población de turistas que visitan la comarca al menos dos segmentos: los turistas interesados y los no interesados. Como puede observarse, la mejora en la χ^2 del modelo es estadísticamente significativa a un nivel de significación $p < 0.01$. También resulta significativa la desviación $-2\log$, indicando que el modelo se ajusta bien a los datos.

En cuanto a los coeficientes de determinación, R^2 , según Cox y Snell, las variables predictoras explican un 61,3% de la varianza de la variable dependiente; mientras que según la R^2 de Nagelkerke, el modelo explica un 82.1% de la varianza de la variable estudiada⁷, por lo tanto los resultados arrojados demuestran que el modelo estimado es robusto ya que es avalado por los datos.

Tabla 4. Estimaciones de Regresión logística binaria

Variables	Coefficientes β	S.E.	Test de Wald
Interés por practicar piragüismo	2.7	1.426	3.728*
Interés por practicar buceo	41.0	5872.926	0.000
Interés por hacer esquí acuático	41.4	5919.747	0.000
Interés por bañarse en el embalse	2.9	0.747	15.555**
Interés por disfrutar de cruceros en el embalse	41.1	4794.275	0.000
Interés por pescar en el embalse	2.7	1.046	7.097**
Interés por tomar el sol en una playa artificial del embalse	2.3	0.97	5.792**
Constante	-2.6	0.519	25.875*
-2log		59.661***	
Cox & Snell R^2		0.613	
Nagelkerke R^2		0.821	
Chi-square model improvement		133.752**	
Hoamer and Lemeshow test		5.445***	

Nota: La variable dependiente: interés por el turismo de embalses =1; 0= no interés.
* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** No significativo.

Fuente: Elaboración propia.

En base a estos resultados, podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%, lo que significa que dentro de la demanda turística actual de la comarca de los Llanos de Olivenza existen segmentos de turistas con distinta motivación hacia el disfrute del turismo acuático que posibilita el embalse de Alqueva. Como se recoge en el Gráfico 1, del análisis efectuado

⁵ Asociación para el desarrollo rural de la comarca de Olivenza.

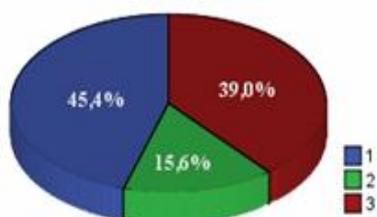
⁶ La tasa de ocupación provisional de Extremadura, publicada por el INE, para Febrero de 2007 es del 27,66%.

⁷ Este último R^2 es una versión corregida de la R^2 de Cox y Snell que tiene un valor máximo inferior a 1 incluso para un modelo perfecto. La R^2 de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1.

se infiere la existencia de tres segmentos de turistas diferentes.

El **segmento uno** es el mayor y tiene una probabilidad muy alta, 0.99, de practicar turismo en Alqueva, por lo tanto constituirá el segmento objetivo al que destinar los productos que se desarrollen a partir de los recursos naturales disponibles en el embalse; el **segmento dos** es el más minoritario y su probabilidad media estimada es de 0.53, queda caracterizado por ello como un grupo de turistas indecisos. De cara a la gestión turística del destino (Vázquez, 1996; Bigné et al., 2000; Serra, 2002) sería interesante conocer el perfil de este grupo así como su sensibilidad a las diferentes variables del marketing, a fin de programar una comunicación eficaz que los persuada para probar esta alternativa de ocio. Finalmente, el **segmento tres** tiene una probabilidad media del 0.07 de elegir este destino turístico, representando a quienes no están interesados a priori en esta modalidad de turismo, y por lo tanto quedan fuera del mercado objetivo del destino Alqueva.

Gráfico 1. Segmentación de los turistas en base a su interés por el turismo náutico en el embalse de Alqueva



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. caracterización de los segmentos identificados

Para definir los segmentos hallados, se efectuó un estudio exploratorio con respecto a las variables sugeridas por Ryan como explicativas de la opción vacacional del turista. Con este propósito se estudió la correlación entre la probabilidad de que un turista esté interesado en hacer turismo interior, Y, y su edad, X₁; la frecuencia con la que hace *escapadas turísticas*⁸ a lo largo del año, X₂; su afición por realizar otras actividades turísticas en la comarca, tales como: rutas culturales con o sin guía, visita a centros de interpretación, observación de fauna y/o flora, paseos en bicicleta, y/o degustación de platos típicos⁹, X₄; y el gasto individual previsto para el viaje durante el cual fue encuestado, X₅. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 5.

Partiendo de estas correlaciones, se hizo un análisis de la varianza de la variable dependiente Y, resultando la diferencia de medias significativa, con un

⁸ Viajes turísticos con una duración de 5 o menos días. Pensamos que esta variable es indicativa del estilo de vida del turista más o menos activo.

⁹ Se consideró que el interés por estas otras actividades refleja su motivaciones sociales, intelectuales o de relax.

nivel de confianza del 99%, para las variables X₁, X₄ y X₅. De este modo puede afirmarse que a medida que aumenta la edad del turista, disminuye la probabilidad de que esté interesado en hacer turismo activo de embalse. En este sentido, la mayoría de los turistas del segmento uno, más del 70%, tiene una edad media de 35 años; mientras que un 65% de los turistas del segmento tres tiene una edad media de 50 años o más.

Tabla 5. Correlaciones de Pearson entre la probabilidad estimada y otras variables

	X ₁	X ₂	Y	X ₄	X ₅
X ₁	1	-,004	-,363(**)	-,028	,198(*)
X ₂	-,004	1	-,050	-,033	,277(**)
Y	-,363(**)	-,050	1	,616(**)	-,254(**)
X ₄	-,028	-,033	,616(**)	1	-,020
X ₅	,198(*)	,277(**)	-,254(**)	-,020	1

** Correlación significativa al nivel 0.01 (2 colas).

* Correlación significativa al nivel 0.05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

También se constató que el turista interesado en el embalse, es un turista más activo; quienes están dispuestos a disfrutar de más opciones en la comarca, X₄, están también más predispuestos a probar la oferta del embalse. Un 70% del segmento tres no realizaría ni siquiera una de las actividades recogidas en X₄ y quienes realizarían alguna optarían por senderismo o por la degustación de un plato típico, se trata pues de turistas con un perfil psicocéntrico. Sin embargo, los turistas interesados en el embalse son turistas con un perfil mucho más dinámico, que podríamos considerarlos como mediocéntricos con tendencias alocéntricas¹⁰, que disfruta desarrollando múltiples actividades, el 85% haría dos ó más de las actividades propuestas y un 30% haría cinco o más.

Por último, se observa una relación inversa entre el gasto individual previsto para su visita a la comarca de Olivenza, X₅, y la inclinación del turista hacia el disfrute turístico en la costa del embalse. El segmento uno viaja con menor presupuesto, además aquellos que viajan con menor presupuesto también hacen escapadas turísticas con menos frecuencia. Con respecto al presupuesto con el que viajan los turistas, se confirma una relación directa con la edad, por lo que probablemente el hecho de que el segmento uno viaje con menor presupuesto esté motivado porque es un segmento predominantemente joven.

Recapitulando, tenemos que el **segmento uno**, con alta probabilidad de visitar Alqueva, está integrado por turistas jóvenes, activos y con un presupuesto más

¹⁰ Esta consideración se hace en base a los resultados del presente estudio así como a otros análisis realizados utilizando otras cuestiones relativas a los factores que motivaron la elección del destino "Comarca de Olivenza" (precio, oferta sugerente, proximidad al lugar de residencia, turismo cultural, turismo de naturaleza), así como la fuente de información que utilizaron para planear el viaje (amigos, Internet, agencias de viajes, publicidad).

modesto que el resto, mientras que el **segmento tres**, no lo visitaría y sus características son las opuestas a las del primer segmento. El **segmento dos**, los indecisos con probabilidad en torno a 0.5 de elegir el embalse, son muy parecidos al segmento tres pero se diferencian de ellos en ser más activos: un 70% de ellos haría alguna de las actividades propuestas por X4. Para concluir el análisis de los segmentos, citar que el turista del segmento uno, viaja con la pareja y/o la familia un 72% de las veces y con amigos un 28%. En cambio, entre los turistas del segmento dos, sólo un 10% de las ocasiones viajan acompañados de amistades.

2.2. aprovechamiento turístico de los recursos naturales: diseño de productos turísticos ajustados a la demanda potencial del embalse de Alqueva

En base a los resultados obtenidos en el epígrafe anterior, estimamos que un 45% de la demanda turística actual está claramente interesada en el embalse, y este segmento está integrado a su vez, por turistas activos que viajan en familia o con amigos. En este sentido, cabe esperar que dependiendo de por quién vayan acompañados tengan necesidades diferentes, por lo que se tendrá en cuenta a la hora de planificar productos turísticos. Además, existe un grupo de indecisos, que representa un 15% de los turistas actuales, que resulta muy interesante desde la perspectiva de la comercialización del destino porque viaja con mayor presupuesto que los primeros. Este grupo no es pasivo, en eso se diferencia del segmento tres, y por ello se consideró factible incluirlos en la demanda objetivo del embalse de Alqueva.

En la Tabla 6, se sintetizan los segmentos de turistas que constituyen el mercado objetivo definido y se les asigna una etiqueta denotativa, también aparecen los tamaños estimados de estos grupos respecto a la demanda actual del destino.

Tabla 6. Demanda potencial del destino Alqueva

	Segmento 45,4%		Segmento 2 (15,6%)
	Segmento 1 (13,5%)	Segmento 1 (31,5%)	
ETIQUETAS	TURISTA ACTIVO	TURISTA FAMILIAR	TURISTA SIBARITA
RASGOS	Joven (Edad media 30 años) Viaja con amigos Muy activo: mediocéntrico con orientación aloécéntrica Presupuesto modesto	Joven (Edad media 35 años) Viaja en familia Activo: mediocéntrico con orientación aloécéntrica Presupuesto modesto	Mayor (Edad media 50 años) Viaja en pareja y/o familia Actividad moderada: mediocéntrico con orientación psicocéntrica Presupuesto elevado

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, el segmento 1 queda integrado por turistas muy activos, jóvenes buscadores de aventuras, y turistas familiares interesados en realizar actividades que conlleven fundamentalmente contacto social y disfrute en grupo, con otros adultos y/o niños. Sin embargo el segmento 2 agrupa a turistas de más edad, que manejan el presupuesto más elevado del conjunto de turistas analizados, mediocéntricos, no pasivos, pero a quienes resultará necesario ofrecer experiencias confortables y de alta calidad para que se decanten por el embalse como destino de sus vacaciones. Se trata de viajeros que buscan relax, lujo y estarían dispuestos a practicar alguna actividad si les resultara realmente atractiva, por los que se les ha denotado como "sibaritas".

A continuación se presentan tres paquetes turísticos¹¹ orientados a cada uno de los grupos propuestos como mercado objetivo del embalse de Alqueva. Estos tres paquetes pretenden ser una de las muchas propuestas posibles que podrían desarrollarse a partir de la información tratada. Su valor es testimonial, y respetando los límites que impone la capacidad de carga turística de la zona y los perfiles de turistas potenciales reconocidos, podrían proponerse otros muchos paquetes que supusieran la puesta en valor algunos de los recursos disponibles inventariados en la zona. En cuanto a los precios asignados a cada paquete turístico, se derivan de un análisis adicional del estado actual de la competencia, tanto a nivel regional como a nivel nacional, del embalse de Alqueva como destino turístico de costa interior. En dicho análisis, se construyó una base de datos con las empresas turísticas que operan en entornos de aguas interiores a nivel regional y nacional, detallando el tipo de servicios que ofertan y, cuando fue posible hallarlos, los precios¹².

Posteriormente, se depuraron los resultados obtenidos con la opinión experta de diez empresarios del sector. De este modo eliminaron aquellos precios que quedaban fuera de una banda de precios realistas definidas por los expertos¹³. Finalmente, se obtuvo la tabla de precios medios para las actividades más comúnmente ofertadas que se ha utilizado como referencia para la fijación del precio de los paquetes propuestos (Tabla 7).

¹¹ Nota: los senderos y talleres citados en los paquetes diseñados han sido propuestos por el equipo de investigadores de la UEX que participaron en el proyecto "Posibilidades de aprovechamiento del embalse de Alqueva como potencial fuente de diversificación económica en el medio rural". (Para ver detalladamente en qué consisten les remitimos al citado proyecto que es posible consultarlo contactando con los autores).

¹² Una limitación que se halló a la hora de establecer los precios es que estos varían dependiendo de la temporada y del tamaño del grupo. Asimismo los servicios ofertados son muy heterogéneos por lo que a veces los precios no eran comparables.

¹³ Así por ejemplo se eliminó el precio observado para una hora de parapente de 20€, porque los seguros que conlleva ofertar esta actividad hacen inviable dicho precio.

Tabla 7. Actividades turísticas programadas en entornos de costa interior en el territorio nacional y precios orientativos

ACTIVIDAD	PRECIO MÁXIMO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MEDIO
Barranquismo	150	31,4	53,4
Bicicleta De Montaña / Btt / Cicloturismo	58	3	25,4
Despedidas Solteros	150	150	150
Escalada Natural	150	10	35,3
Espeleoaventura	74	9	36,4
Guías para grupos	108	72	90
Incentivos de empresa	300	300	300
Juegos pistas rastreos	9	9	9
Multiaventura	255	23	101
Orientacion	40	10	18
Paintball	50	15	24
Parapente	100	40	69,6
Puenting	36	18	27
Rapel	60	13	33
Rocódromo	30	8	17
Ruta Quads	100	16	38,5
Ruta Caballo	70	9	28
Ruta 4x4	42	16	30,5
Semanas verdes para colegios	200	200	200
Senderismo	75	3	22,5
Tiro Arco	50	6	15
Tiroolina	15	4	10,5
Taller interpretación ambiental / observación naturaleza / observación patrimonio	50	18	28
Trekking (semana con guía y alojamiento)	530	485	507
Trekking	35	30	32,5
Taller embutido (Grupo máx. 50)	800	800	800
Taller manualidades	9	9	9
Taller de cocina (5 horas grupomáx. 10)	200	200	200
Veladas (Gymkhana, Test Callejero, Juegos de animación, etc.)	6	4	5
Via Ferrata	50	21,5	34
Vuelo Globo	200	135	157

Fuente: Elaboración propia.

PAQUETE 1**Denominación:** "NATURALQUEVA ACTIVA"**Destinatarios:** "Segmento turista activo"**Objetivo:** atender la demanda de jóvenes que viajan en grupos y desean disfrutar del contacto con la naturaleza y la práctica de deportes.**Duración:** Un fin de semana**Servicios y productos incluidos:** Transporte desde Badajoz hasta la zona de acampada, alojamiento en camping (tienda no incluida), elegir una de las siguientes actividades: ruta de senderismo¹⁴, un paseo a caballo, inmersión de buceo ó una hora de esquí acuático; y elegir dos horas de: canoa, vela o una hora de cada**Precio por persona:** 72€

¹⁴ A elegir entre: un sendero botánico (Ruta verde, Ruta Malpica, Ruta embalse de Cuncos-arroyo de Santa Catalina, Ruta cerro de San Amaro-Cerro Arrifes, Ruta río Alcarrache, ó ruta río Godoliz) o uno ornitológico (Sendero de los Llanos de Cuncos, Sendero de Cheles a San Goldofre, Sendero de Villareal a Puente Ajuda).

PAQUETE 2**Denominación del paquete:** "PESCANDO EN ALQUEVA"**Destinatarios:** "Segmento turista familiar"**Objetivo:** ofrecer diversión para toda la familia, compaginando las actividades entretenidas para niños con otras en las que los padres puedan disfrutar**Duración:** Un fin de semana**Servicios y productos incluidos:** Alojamiento en apartamento rural, desayuno continental, alquiler de embarcación durante el fin de semana, dos tiques para asistencia de dos adultos a un taller¹⁵ y otros dos para niños**Precio por persona:** 500€ para cuatro adultos, dos de ellos pescadores, y hasta dos niños gratis**PAQUETE 3****Denominación del paquete:** "ALQUEVA TE TIENDA: UN FIN DE SEMANA CON LUCES Y TONOS DIFERENTES"**Destinatarios:** "Segmento turista sibarita"**Objetivo:** ofrecer unos días de relax disfrutando del entorno natural y descubriendo el patrimonio histórico-artístico de la comarca**Duración:** Un fin de semana**Servicios y productos incluidos:** Alojamiento dos noches en casa rural de categoría tres encinas, desayuno continental con degustación de productos caseros (mermeladas, patés, zumo natural, fruta fresca, etc.), senderismo guiado por ruta ornitológica o botánica a elegir con picnic durante la mañana del sábado, paseo en barco por el embalse durante la tarde del sábado, y taller o actividad a elegir durante la mañana del domingo**Precio por persona:** 250€ para dos personas. Especial velada romántica con degustación de platos típicos elaborados con peces del embalse para dos personas en la noche del sábado: suplemento 50€**3. conclusiones**

En el presente estudio se planteaba como principal objetivo determinar la demanda potencial del destino embalse de Alqueva a fin de plantear un desarrollo de productos turísticos adaptados a ella, además se aceptó como planteamiento básico que cualquier producto turístico propuesto debería quedar dentro de un marco de desarrollo turístico sostenible para la comarca.

Los datos analizados muestran que si bien, a priori, un 53% de la demanda actual se mostró interesada, al estimar la probabilidad de que un turista elija actividades lúdicas en el entorno del embalse, se comprobó que inicialmente estaban sobrevalorados pues el análisis arrojó que sólo un 45% está altamente interesado, con probabilidad en torno a 0.99. Asimismo, a priori se

¹⁵ A elegir entre: taller de fotografía botánica, taller de iconografía botánica, taller gastronómico con plantas silvestres, taller de aromaterapia, ó taller de artesanía con materiales naturales.

cuantificó que los no interesados suponían un 47% de la demanda actual, mientras que a partir del análisis de RLB efectuado se halló que este grupo es menor, representando un 39% quienes tienen una probabilidad de elegir el embalse prácticamente nula, de 0.07. Las diferencias halladas se justifican debido que se identificó un tercer grupo, que representa a un 15% de los turistas, y fue etiquetado como *indecisos*, por presentar una probabilidad de 0.53 de elegir el embalse como destino vacacional.

En base a estos datos se orientó el desarrollo de productos turísticos al segmento de turistas interesados y al de indecisos. No obstante, respecto a los indecisos, se recomienda cierta cautela pues el que finalmente elijan o no visitar Alqueva dependerá en gran medida de la capacidad de persuasión de las campañas de comunicación que se efectúen con respecto al destino. En este sentido, los resultados expuestos son restringidos, y recomendamos se analicen en más profundidad sus rasgos para adaptar el marketing mix del destino a este segmento.

En cuanto al segmento no interesado, no se le ha contemplado porque precisamente uno de los objetivos de este análisis era conocer a los turistas para adaptar la oferta a sus gustos. En esta línea lo recomendable sería crear otro tipo de productos turísticos ajenos al embalse para satisfacer a este grupo. Si bien escapa al ámbito de este trabajo, en estudios adicionales podría valorarse la posibilidad de utilizar otros recursos de la comarca no ligados al agua, como por ejemplo las ganaderías de reses bravas¹⁶ que suscitan gran interés, a fin de poder ofrecer alternativas de ocio al embalse dentro de la misma comarca.

Estudiando diferentes variables referidas a los turistas y sus patrones de viajes, para acomodar la oferta a sus preferencias, se halló que el público objetivo seleccionado integra en función de los beneficios que buscan¹⁷ a *viajeros de lujo* (representado por los indecisos) que hemos etiquetado como "sibaritas" porque sobre todo buscan confort, y a *turistas de aventura y contacto social* que a su vez se dividen, según la filosofía de su viaje, en turistas que viajan con amigos, etiquetados como "activos", y turistas que viajan en familia, etiquetados como "familiares". Para cada uno de ellos se esbozó un prototipo de paquete turístico. Teniendo presente que el fin último que se persigue con el desarrollo turístico del embalse, es conjugar la sostenibilidad con la mejora socioeconómica de los municipios de la zona, los paquetes trazados se constituyeron por productos, tales como senderos o cruceros por el embalse, que fueron previstos conforme a un estudio previo de la capacidad de carga turística del área. Así, su realización se proyectó en espacios de uso general o compatible, evitando las áreas de uso restringido o limitado. Además, los talleres descritos serían impartidos preferentemente por población local,

por colectivos de desempleados de larga duración o con especiales trabas para incorporarse al mercado laboral, que serían formados previamente. De este modo, la comercialización de estos productos repercutiría favorablemente sobre la tasa de empleo comarcal.

Como reflexión final, apuntar que es obvio que la complejidad de la temática tratada desborda el ámbito de este trabajo y requeriría un desarrollo superior, si bien sintéticamente se ha propuesto una posible planificación del desarrollo de un destino emergente de costa interior. En el futuro, uno de los principales retos a asumir es realizar una segunda oleada de encuestas a turistas, ampliando el periodo de encuestación para que abarque la temporada de verano y además permita obtener un mayor número de entrevistas. De este modo será posible contrastar los resultados exploratorios hallados y profundizar en ellos, puesto que el tamaño muestral con el que se ha trabajado exige cautela a la hora de valorarlos.

4. bibliografía

- Altes, C. (1997): *Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Síntesis. Madrid.
- Akehurst, G. (2001): "Estrategia de desenvolvimiento turístico orientado para a comunidade – cáiz, Polónia", en Tyler, D., Guerrier, Y., Robertson, M. (eds.): *Gestão de turismo municipal*. Futura. São Paulo: 41-67.
- Baxter, M. y Ewing, G. (1981): "Models of recreational trip distribution". *Regional Studies*, 15(5): 327-344.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC. Madrid.
- Bigné, E. y Zoiro, M. (1989): "Marketing Turístico: El proceso de toma de decisiones vacacionales", *Revista de Economía y Empresa*, 23(1): 91-112.
- Borgers A.W., Van der Heijden, R.E.C.M. y Timmermans, H.J.P. (1989): "A variety seeking model of spatial choice-behaviour". *Environment and Planning A*, 21: 1037-1048.
- Borja, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002): *El consumidor turístico*. ESIC. Madrid.
- Bosch, R., Pujol, L.L., Serra, J. y Vallespinós, F. (1998): *Turismo y Medio Ambiente. Colección Ceura Economía*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Bote, V. (1988): *Turismo en el espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular. Madrid.
- Brunet, I. y Alarcón, A. (2006): "Calidad y autenticidad en el turismo rural". *Estudios Turísticos*, 168: 99-122.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the Competitive Destination in the Future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Casillas, J.C., Moreno, A.M. y Oviedo, M.A. (1995): "El turismo alternativo como un sistema integrado:

¹⁶ Según datos de la Diputación de Badajoz, en la provincia de Badajoz pastan 51 ganaderías, siendo la comarca de Olivenza donde mayor número de ellas se concentran.

¹⁷ Siguiendo la clasificación de Ryan.1988, citada por Borja, 2002.

- consideraciones sobre el caso andaluz". *Estudios Turísticos*, 125: 53-74.
- Coccosis, H. (coord.) (2001): *Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Destinations*. Final Report. European Commission, Environment, Integrated Coastal Zone Management. Disponible en: http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_material.pdf (Último acceso: 11 octubre 2010).
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987): *Our Common Future*. Oxford University Press. Melbourne.
- Crosby, A. y Daries, J.O. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- Crouch, G.I. y Brent-Ritchie J.R. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, 44(3): 137-52.
- Cuesta, F. (2003): *Fidelización: Un paso más allá de la retención*. McGraw-Hill. Madrid.
- Dubin, J.A. (1998): "The demand for recreations fishing in Montana" en Dubin, J.A., (ed.): *Studies in consumer demand- Econometrics methods applied to market data*. Kluwer Academic Publishers. Boston: 129-158.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Ewing, G.O. (1983): "Forecasting Recreation Trip Distribution behaviour" en Lieber, S.R. y Fesenmaier, D.R., (Eds.): *Recreation Planning and Management*. Venture Publications. Oxford: 120-140.
- Echamendi, P. (2001): "La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21: 11-30.
- Fesenmaier, D.R. (1988): "Integrating activity patterns into destination choice models". *Journal of Leisure Research*, 20(3): 175-191.
- García, B. (2003): *Marketing del Turismo Rural*. Pirámide. ESIC. Madrid
- Getz, D. (1987): "Tourist planning and researcher: traditions, models and futures". *Australian Travel Research Workshop*. Bunbury, Western Australia, 5-6 November.
- Hall, C.M. y Jenkins, J. (1995): *Tourism and public policy*. Routledge. London.
- Haider, W. y Ewing, G. (1990): "A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations". *Leisure Sciences*, 12: 33-47.
- Hassan, S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, 38: 239-245.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R. y Reina, M.D. (2004): *Marketing para turismo*. Ed. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Lewis, R. y Pizam, A. (1982): "The measurement of guest satisfaction". En: Pizam, A. & Lewis, R. (eds.): *The Practice of Hospitality Management*. AVI Publishing. Westport, Connecticut: 189-201.
- Lopes, E. (2002): *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona: 103.
- Louviere, J.J., Fox, M. y Moore, W. (1992): *Cross-task Comparison of Logit Models Estimated from Different Sources of Stated Preference Data*, Working Paper, Department of Marketing, Eccles School of Business, University of UTA.
- Malhotra, N. (1984): "The use of linear logit models in marketing research". *Journal of Marketing Research*, 21: 20-31.
- Mathieson, A. y Wall, O. (1986): *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas. México.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981): *The psychology of leisure travel*. CBI Publishing Co. Boston.
- Mcfadden, D. (1974): "Condiciona Logit Análisis of Qualitative Choice Behaviour", en Zarembka, P., (ed.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press. Nueva York: 105-142.
- Mediano, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Ed. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Morley, C.L. (1994a): "Experimental destination choice analysis". *Annals of Tourism Research*, 21(4): 780-791.
- Morley, C.L. (1994b): "Discrete choice analysis of the impact of tourism prices". *Journal of Travel Research*, otoño: 8-14.
- Moutinho, L. (1987): "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10): 1-44.
- Moutinho, L. y Trimble, J. (1991): "A probability of revistation model: the case of winter visits to the grand canyon". *The Services Industries Journal*, 11(4): 439-457.
- Nicolau, J.L. (2002): *Elección en turismo: aplicación probabilística al turista español*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Organización Mundial del Turismo (1997): *Lo que el gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo de indicadores de turismo sostenible*. OMT. Madrid.
- Pearce, D. (1989): *Tourist Development*. 2ª Ed. Longman. Harlow.
- Perdue, R.R. (1986): "Traders and nontraders in recreational destination choice". *Journal of Leisure Research*, 18(1): 12-25.

- Reguero, M. (1994): *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Bosch. Barcelona.
- Riera, A. (2000): "Modelos de elección discreta y coste del viaje. Los espacios naturales protegidos en Mallorca". *Revista de Economía Aplicada*, 8(24): 181-201.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G. (2003): *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. Wallingford.
- Ryan, C. (1997): *The tourist experience: a new introduction*. Cassell. London.
- Schroeder, H.W. y Louviere, J. (1999): "Stated choice models for predicting the impact of users fees at public recreation sites". *Journal of Leisure Research*, 31(3): 300-324.
- Serra, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide. Madrid.
- Serra, J., Guerreiro, J. y Soeiro, S. (2003): "Expectativas da procura Turística para a Área do Regolfo do Alqueva". Disponible en: www.cefaq.uevora.pt/boletins/B-CEFAQ-05.pdf (Último acceso: 14 diciembre 2007).
- Shelby, B. y Heberlein, A. (1986): *Carrying Capacity in recreation settings*. Oregon State University Press. Corvallis.
- Siderelis Ch. y Moore, R.L. (1998): "Recreation demand and the influence of site preference variables". *Journal of Leisure Research*, 30(3): 301-318.
- Train, K.E. (1998): "Recreation demand models with taste differences over people". *Land Economics*, 74(2): 230-239.
- Turespaña (1994): *Manual del planificador de turismo rural*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Vázquez, R. (1996): "Estrategias de marketing para las empresas de turismo rural" en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A.V. (1997) (coord.): *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Colección de cursos de verano. 6: 79-98.
- Vera, J.F. (coord.); Guzmán, A. y Fernández, G. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel Geografía, Barcelona.
- Watson, G.L. y Kopachevsky, J. (1996): "Tourist Carrying Capacity: A critical look at the discursive dimension". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(2): 169-179.
- Wearing, S. y Neil, J. (1999): *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Síntesis. Madrid.
- Wennergren, E.B. y Nielsen, D.B. (1968): *A probabilistic approach to estimating demand for outdoor recreation*. Working paper. Utah State University.
- World Economic Forum, (2007): *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Disponible en: http://www.weforum.org/reports-results?fq=report^report_type%3A%22Annual%20Reports%22 (Último acceso: 11 octubre 2010).

Fecha de recepción del original: septiembre 2010

Versión final: noviembre 2010
