



Turismo comunitario en Centroamérica.
Un análisis econométrico

[4]

Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Tomás J. López-Guzmán Guzmán

José María Caridad y Ocerín

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Córdoba

Resumen

La articulación del tejido social y productivo en los países en vías de desarrollo encuentra una de sus posibilidades de organización empresarial en la creación de cooperativas y otras formas asociativas de carácter social. En este trabajo presentamos una investigación llevada a cabo en Nicaragua y en El Salvador donde analizamos cómo una nueva forma de turismo alternativo (denominado comunitario, solidario, responsable o justo) puede originar una importante entrada de recursos económicos, siendo complementarios de otras actividades empresariales, tanto en áreas rurales como urbanas. Asimismo, también presentamos un trabajo de campo realizado en España a diferentes Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que organizan viajes solidarios a países en vías de desarrollo para mostrar las principales características de estos turistas.

Palabras clave

Turismo Comunitario / Desarrollo Económico / Modelos Econométricos / Nicaragua / El Salvador

Clasificación JEL

C10, C29, O18, O54

Abstract

The organization of the social and productive fabric in the developing countries finds one of its possibilities of business organization in the creation of cooperatives and other associative ways with social character. In this paper we present a research that has been done in Nicaragua and El Salvador where we analyse how a new way of alternative tourism (designated as community, solidarity, responsible or just) can create an important inflow of economic resources, being supplementary of other economic activities, not only in rural areas but also in the urban ones. Similarly, we present a research carried out in Spain to different NGOs that organise solidarity trips to developing countries in order to show the main characteristics of these tourists.

Keywords

Community tourism / Economic Development / Econometric Models / Nicaragua / El Salvador

1. Introducción

El comportamiento psicosocial de los principales mercados turísticos receptores está motivado por la atracción, la retención y la repetición de los flujos turísticos de las regiones emisoras que buscan satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los turistas, tales como el descanso, la aventura, los encuentros culturales o la autorrealización en el tiempo de ocio disponible, sustentado por un tiempo libre, un destino turístico y un presupuesto que le permita conseguir una buena calidad de servicio a un precio realmente favorable. Éstos pretenden, de esta forma, conocer más destinos, ser protagonista de sus vacaciones, alcanzar una mayor autorrealización y, ante todo, buscar un contacto directo con la naturaleza en el menor tiempo posible (Barrera, 2005).

Diversas investigaciones se han desarrollado en este sentido para la estructuración tanto de la oferta como de la demanda turística. La satisfacción del cliente, la necesidad de romper con lo rutinario, así como salir de la monotonía relativa del turismo convencional, han impulsado iniciativas locales que buscan incorporar atractivos naturales y actividades de esparcimiento a través de la actividad productiva local. Esto ha hecho que el medio rural esté experimentando transformaciones que rompen, por un lado, con la tradición productiva local y, por otro, con la estructura económica de las localidades. Y ello debido fundamentalmente a dos razones: los gustos y las preferencias por la naturaleza y el medio ambiente de los consumidores de los principales mercados emisores y la crisis económica experimentada en diversas partes del mundo. A estas razones se han unido condiciones de inestabilidad económica, política y social en algunos mercados receptores tradicionales.

El fenómeno turístico, y dichas iniciativas, han provocado una reordenación natural de los distintos mercados receptores acordes a las corrientes turísticas de la demanda, y ha hecho de otros destinos emergentes un potencial para mercados especializados.

Se ha estereotipado con el tiempo y por tradición a destinos turísticos relacionados con marcas ya posicionadas, como Guatemala, Egipto, Cuba, Tailandia, Italia, Francia o México, entre otros destinos mundialmente reconocidos (asociados al concepto de producto), derivándose nuevas actividades turísticas periféricas o complementarias a dichas marcas o destinos. A tal grado que ir a Guatemala y no visitar Antigua, o ir a Italia y no pasear en góndola por Venecia, sería inconcebible, entre otros estereotipos reconocidos a nivel mundial. Podemos mencionar un ejemplo más: viajar por Bolivia, Perú, Brasil, Guatemala o Nicaragua, entre otros, y no experimentar la diversidad cultural y las estructuras poblacionales étnicas es también impensable. En dicho sentido, las etnias, lo rural, la producción, la gastronomía, las costumbres, la historia y todos aquellos atractivos naturales y accidentes geográficos, así como la cultura agrícola productiva, se están confabulando en la estructuración de productos más atractivos, enriqueciendo de esta manera la cadena de valor de los servicios en diversos destinos.

En este sentido, también se considera al turismo como una herramienta para luchar contra la pobreza. De hecho, ya existen diferentes iniciativas que consideran a esta actividad económica como uno de los instrumentos que pueden utilizar las comunidades locales para salir de esta lacra. Entre estas iniciativas, destaca fundamentalmente el Programa de la Organización Mundial del Turismo denominado ST-EP (*Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*) que pretende ayudar, a través de diferentes programas y proyectos, a que diferentes zonas de Países en Vías de Desarrollo puedan desarrollar un turismo sostenible y que, al mismo tiempo, contribuya a luchar contra la pobreza en dicha área geográfica, para lo cual la Organización Mundial del Turismo ha publicado hasta la fecha cuatro investigaciones relacionadas con el turismo y la lucha contra la pobreza⁽¹⁾.

En este trabajo presentamos un análisis de un nuevo enfoque del turismo como herramienta de ayuda y cooperación al desarrollo. Así, tras

esta introducción, presentamos una revisión de la literatura existente en el campo del turismo comunitario (denominado también solidario, alternativo, responsable, justo, contra la pobreza, etc.) y, a continuación, presentamos los resultados de una investigación realizada en Nicaragua, El Salvador y España sobre el potencial de esta clase de turismo alternativo para generar ingresos y crear puestos de trabajo.

2. El turismo comunitario como herramienta de desarrollo local

2.1. Trabajo y ocio

La general aceptación del turismo como una actividad totalmente separada del concepto trabajo ha sido defendida en la mayoría de las ocasiones, e incluso se han considerado dos conceptos antagónicos: turismo y trabajo. Es decir, el turista nunca trabaja, sólo es ocioso. Frente a esta general aceptación, la literatura contiene referencias a la combinación entre trabajo y turismo. De hecho, términos tales como *working holidays* (Cohen, 1973) y *farm tourism* (Dernoi, 1983 y Pearce, 1990) describen, por ejemplo, determinadas actividades turísticas donde el trabajo, en mayor o menor medida, se configura como una actividad esencial de dichos viajes.

La primera referencia a la combinación entre trabajo y turismo se encuentra en las aportaciones realizadas por Pape (1965) que acuñó el concepto *touristry* para referirse a jóvenes profesionales que ocupaban parte de su tiempo de vacaciones en trabajar, pero sólo de forma marginal, y considerando siempre que era un aspecto secundario, siendo el objetivo principal el propio viaje. Por su parte, Cohen (1972 y 1973) establece una relación más clara entre estos dos conceptos, estableciendo una tipología de personas que combinan ocio y trabajo en sus desplazamientos. De esta manera, crea el concepto *working holidays* para referirse a aquella forma de turismo donde los jóvenes se desplazan de un país a otro para trabajar durante cortos periodos de tiempo, generalmente durante las vacaciones escolares de verano.

Siguiendo a Uriely y Reichel (2000), podemos establecer una triple tipología de personas que en sus desplazamientos combinan ocio y trabajo:

- Los profesionales.
- Los turistas de larga duración.
- Las personas que realizan unas vacaciones de trabajo.

En el primer caso, los profesionales, nos encontraríamos con aquellas personas que se desplazan a otro lugar para realizar un trabajo profesional y, al mismo tiempo, para hacer turismo. Cohen (1973) señala tres clases diferentes: turismo de negocios, turismo diplomático y político y turismo de congresos. El turista de negocios sería aquella persona que se desplaza a otro lugar con la finalidad de realizar un determinado tipo de negocio, pero que aprovecha parte del tiempo libre de su viaje para visitar determinados lugares. El turista de asuntos políticos y diplomáticos es aquella persona que se desplaza a otro lugar, generalmente por este tipo de cuestiones, y destina parte de su viaje a realizar turismo, derivado de su actividad tanto oficial como extraoficial. El tercer caso, turista de congresos, se define como aquella persona que tiene que asistir a determinados eventos, motivo fundamental de su viaje, pero que destina parte de su tiempo a conocer el lugar.

En el segundo caso, turistas de larga duración, nos encontraríamos con aquellas personas que durante un largo periodo de tiempo se encuentran viajando y que, en un momento determinado, necesitan trabajar como consecuencia de que ya no disponen de recursos económicos para continuar su viaje (Adler, 1985). En este caso, la motivación principal del viaje es exclusivamente visitar determinados lugares, mientras que el trabajo surge como un aspecto secundario al propio periplo debido a que tienen la necesidad de obtener dinero para seguir financiando este viaje.

En el tercer caso, vacaciones de trabajo, nos encontraríamos con personas (generalmente, jóvenes)

que viajan de un país a otro para trabajar durante cortos periodos de tiempo, generalmente durante las vacaciones (escolares) (Cohen, 1973). Ejemplos tradicionales de estas vacaciones de trabajo serían las vacaciones en granjas, las vacaciones en *kibbutz* o las vacaciones en yacimientos arqueológicos. En este supuesto, trabajar es uno de los objetivos principales de su viaje. Aunque no están ocupados completamente durante su viaje, trabajar se convierte en una parte importante de su experiencia turística (Herman, 2005). La motivación de trabajo y de turismo de estas personas se encuentra en que el trabajo es una parte más de su actividad turística, caracterizándose el trabajo como eminentemente manual y por el cual no percibe ningún tipo de remuneración y, en cuanto a las características sociodemográficas de los viajeros, son, generalmente, jóvenes adultos de clase media (Uriely, 2001).

En nuestra opinión, la aparición del turismo solidario se pueden enmarcar claramente en esta última clase de turismo, ya que trabajar es quizá el elemento clave que lo define, pero, al mismo tiempo, y frente al concepto de cooperantes (sólo trabajan), nos encontraríamos con que estas personas no destinan todo su tiempo de vacaciones exclusivamente al trabajo, sino que también visitan otros lugares y tratan de impregnarse de las culturas y tradiciones de la comunidad receptora.

2.2. Relación turista-comunidad receptora local

El turismo tradicional se caracteriza porque la relación entre el viajero y la comunidad local es prácticamente nula, limitándose, en la mayoría de las ocasiones, a pequeñas transacciones de carácter económico. Esta relación ha sido objeto de bastantes estudios y está debidamente documentada en la literatura científica.

Sin embargo, cuando se habla de la relación entre turismo y trabajo surge inmediatamente la necesidad de conocer cuál es la relación entre el turista y la comunidad local, ya que, recordemos, el trabajo será junto a miembros de la propia comunidad local. En este campo, aún son pocos los estudios

realizados (entre otros, Riley, 1988; Pizam, Uriely y Reichel, 2000; Uriely y Reichel, 2000; Bringas y González, 2004; Herman, 2005). Destacamos la investigación realizada por Mittelberg (1988) donde se estudiaba la relación entre los voluntarios de un *kibbutz* y la comunidad local. En este estudio se planteó que existía un elemento fundamental que impedía el contacto real entre ambos grupos: la importante diferencia cultural entre los dos grupos. Junto con este elemento, también existían aspectos importantes, desde la óptica tanto de los turistas como de la comunidad local, que impedía una mejor relación. Así, en el caso de la comunidad local son dos los elementos que impedía esta relación: la existencia de estereotipos negativos frente a los turistas trabajadores y el considerar a los viajeros como unos trabajadores temporales que, antes o después, acabarían marchándose. Por su parte, los turistas concebían que la relación no era la adecuada debido a otros dos elementos. El primero de ellos era que los representantes de la comunidad local asignan a los turistas trabajos que tenían una cualificación profesional mucho más baja de la que disponía el propio viajero. Un segundo elemento consistía en que el turista a veces consideraba que la relación que existía entre la comunidad local y ellos era la de una simple relación trabajador-empresario, adquiriendo la comunidad local el rol de empresario y el turista el de empleado.

Estos argumentos han sido posteriormente estudiados y debatidos en otras investigaciones y se ha demostrado (Uriely y Reichel, 2000) que la compenetración entre los dos grupos es más o menos intensa dependiendo del tipo de relación que se tenga. Así, cuando el tipo de relación sea de carácter exclusivamente económico, la relación es más tensa. Sin embargo, cuando la relación se base fundamentalmente en aspectos sociales, la relación es mucho mejor, cambiando la actitud entre ambos grupos.

En cuanto a uno de los elementos fundamentales anteriormente señalados, la cultura (y, sobre todo, el idioma) se ha constatado (por todos, Pizam, Uriely

y Reichel, 2000) que cuando los dos grupos hablan el mismo idioma las relaciones sociales entre ellos son mucho más fluidas. En nuestra opinión, esta conclusión es muy interesante de cara a determinar los lugares geográficos hacia los cuales debe dirigirse, considerando a España como un destino emisor, el turismo solidario. De esta manera, pensamos que de acuerdo con planteamientos de similar cultura y mismo idioma, el destino ideal para estos viajeros sería América Latina.

En cuanto a la opinión de los turistas respecto a su viaje, y siguiendo a Pizam, Uriely y Reichel (2000), sería necesario analizar tres cuestiones:

- La actitud previa de los turistas hacia la comunidad local.
- El posible cambio de actitud del turista tanto hacia la comunidad local como hacia el destino.
- La satisfacción de la experiencia turística.

En el primer caso, nos encontraríamos con la necesidad de que el turista tenga una actitud positiva previa a su viaje respecto a la comunidad local, y que considere que su aportación puede ser positiva, pero que también la aportación que el turista va a recibir será, incluso, más positiva. Así, determinada literatura (Pennington-Gray *et al.*, 2005) aboga por la obligación que tienen los tour operadores de “educar”, con carácter previo al viaje que se realice para visitar determinadas áreas geográficas, a estos turistas para que tengan un comportamiento responsable en el lugar de destino.

Asimismo, es necesario que la actitud del turista cambie (en el aspecto positivo) una vez esté realizando su viaje, de tal forma que conozca (y asimile) la idiosincrasia de la gente del lugar donde en ese momento está de vacaciones.

Por otra parte, no podemos olvidar que esta persona que se desplaza está realizando turismo (de hecho, utilizamos la expresión turista), con lo cual la satisfacción de la experiencia vivida es un elemento

clave para conseguir que nuevamente repita el viaje en años venideros o que, sencillamente, pueda trasladar su experiencia a otras personas y, por tanto, generar la mejor publicidad que existe, es decir, el “boca a boca”.

Finalmente, la comunidad local también tiene que ser consciente de que la recepción de turistas va a implicar un cambio y la inserción de nuevas ideas, cambios que constantemente se están dando en todas las culturas y en todas las épocas históricas, aunque lo característico aquí sería la velocidad a la cual se va a producir dichos cambios.

3. Metodología de la investigación

La investigación desarrollada en este trabajo se ha centrado en realizar un estudio econométrico con la finalidad de estimar la demanda del turismo solidario y, al mismo tiempo, conocer las características del (potencial) turista que lo realiza, con el objetivo de identificar el perfil del viajero y, de esta manera, arbitrar las medidas necesarias para potenciar determinadas áreas geográficas, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en dicha zona.

Las fuentes de información que se han utilizado para realizar este estudio han sido las siguientes:

- La información recopilada de los censos y estadísticas oficiales en el periodo temporal 1997-2005.
- Los datos obtenidos a través de un trabajo de campo realizado en base a tres tipos de encuestas:
 - La primera, formada por una muestra de 1.000 individuos en las zonas donde se realiza principalmente turismo comunitario, 500 de ellos turistas en Nicaragua y los otros 500 en El Salvador(2), realizada durante los meses de abril y mayo de 2006, con el objetivo de estudiar el perfil socio-económico del turista que lo realiza.

- La segunda, formada por una muestra de 35 Organizaciones No Gubernamentales (en adelante, ONG) españolas que ofertan viajes solidarios a diferentes partes del mundo, realizada durante los meses de abril, mayo y junio de 2006 con el objetivo de conocer las características básicas de los (potenciales) turistas solidarios en España.
- La tercera encuesta, realizada a lo largo de 2006, a 212 turistas solidarios que a través de diversas ONG han realizado ya el viaje y con el objetivo de conocer el grado de satisfacción del mismo(3).

Con las fuentes de información anteriores se han diseñado tres modelos. El primero, un modelo de regresión lineal múltiple para determinar la demanda de turistas en Nicaragua y en El Salvador; el segundo, un modelo logit para determinar la probabilidad de satisfacción respecto al viaje por parte de la persona que realiza el turismo solidario, y el tercero, otro modelo logit para determinar la probabilidad de que un ciudadano español con unas determinadas características personales realice turismo comunitario en Nicaragua y El Salvador.

Nicaragua y El Salvador

Con los datos obtenidos se han planteado, para los países receptores (Nicaragua y El Salvador), un modelo de regresión lineal múltiple donde los coeficientes se han estimado por el método de mínimos cuadrados ordinarios. Así, las variables utilizadas en el modelo que han resultado significativas y que, por tanto, explican el comportamiento de la demanda han sido las siguientes(4):

- Número de turistas (**DD**)
- Número de plazas hoteleras (hoteles, albergues, pensiones, etc.) (**npc**)
- Inflación (**ipc**)

- Renta disponible medida en miles de euros al mes (**rd**), por unidad familiar
- Días de vacaciones (**dvaca**)
- Componente tendencial (**T**)
- Tipo de cambio del dólar (**cambio**)
- País de origen: Estados Unidos (**Pusa**), Europa, excepto España (**Peuropa**), España (**Pespaña**), Resto de América (**Pramerica**) y otros países (**Potros**), siendo la región de referencia la variable resto de Europa.
- Precio del viaje (**Pv**), el precio del viaje tiene para los países de Latinoamérica dos componentes, uno fijo que es el que establecen las empresas organizadoras que incluye la manutención y alojamiento y otro variable que es el transporte, el cual puede variar según la temporada y que cada turista debe de asumir con independencia del anterior. Para este último componente se ha calculado el precio medio del transporte a Nicaragua y a El Salvador con cinco compañías aéreas que aglutinan el 85% de los turistas que viajan a dichos países.
- **X1.....X11**, variables artificiales dicotómicas que toman los valores $X_{jt} = 1$ en el mes j-énimo de cada año, -1 en diciembre y 0 en los restantes meses.

Siendo su representación matemática:

$$DD_t = \alpha_0 + \alpha_1 npc_t + \alpha_2 ipc_t + \alpha_3 rd_t + \alpha_4 dvaca_t + \alpha_5 T_t + \alpha_6 cambio_t + \alpha_7 Pramerica_t + \alpha_8 Pusa_t + \alpha_9 Peuropa_t + \alpha_{10} Pespaña_t + \alpha_{11} Potros_t + \alpha_{12} Pv_t + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + \beta_5 X_{5t} + \beta_6 X_{6t} + \beta_7 X_{7t} + \beta_8 X_{8t} + \beta_9 X_{9t} + \beta_{10} X_{10t} + \beta_{11} X_{11t} + \varepsilon_t$$

El segundo modelo utilizado ha sido un modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica, y a la cual se le asignan dos valores, 1 que representa la categoría de la variable que se quiere analizar y 0 en el resto, y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los turistas en relación con las expectativas que tenían de este tipo de turismo, de acuerdo con su perfil socioeconómico (Caridad, 1998).

Las variables utilizadas en el modelo han sido las siguientes(5):

- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías: estado civil soltero (**ecs**), estado civil casado (**ecc**) y estado civil divorciado/separado (**ecd**).
- Sexo del encuestado/a (**sexo**)
- Edad (**edad**)
- Zona (**zona**). El lugar de residencia se ha tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana y 0 zona rural)
- Renta disponible medida en miles de euros al mes (**rd**)
- Gastos realizados durante las vacaciones (**gr**)
- Días de vacaciones empleados en este tipo de turismo (**dv**).
- Motivación del viaje. Se ha dividido en varias variables artificiales dicotómicas: precio del viaje (**pv**), hospitalidad (**h**), conservación del entorno (**ce**), flora y fauna (**ff**), sol y playa (**sp**) y solidaridad (**s**)
- Nivel académico del encuestado/a: estudios superiores (**nes**), estudios secundarios (**nem**), estudios primarios (**nep**) y estudios elementales (**nse**).
- Nivel de fidelidad. Repetiría el mismo tipo de turismo (**re**), tabulada como variable dicotómica (1 para el sí y 0 para el no).

Siendo su representación matemática:

$$TS = 1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 sexo + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rd + \beta_8 gr + \beta_9 dv + \beta_{10} pv + \beta_{11} h + \beta_{12} ce + \beta_{13} ff + \beta_{14} sp + \beta_{15} s + \beta_{16} nes + \beta_{17} nem + \beta_{18} nep + \beta_{19} nse + \beta_{20} re)}) + \varepsilon$$

Asimismo, y junto con los modelos cuya metodología se ha explicado anteriormente, también se plantearon una serie de cuestiones generales para conocer más detalladamente algunos aspectos que consideramos necesarios reforzar a través del trabajo de campo realizado.

España

Junto con esta metodología general que hemos utilizado en los diferentes trabajos de campo realizados en Nicaragua y en El Salvador, también nos interesaba, además de estudiar la opinión en los países receptores del turismo solidario, conocer la opinión de las asociaciones (fundamentalmente, ONG) que se encargan de organizar estos viajes de turismo solidario.

Es difícil delimitar el número exacto de ONG que en España organizan este tipo de turismo alternativo, con independencia del nombre que utilicen (turismo solidario, justo, comunitario, contra la pobreza, responsable, etc.), ya que junto a algunas que llevan ya bastantes años trabajando de forma seria y rigurosa en este ámbito, existen otras que han aparecido recientemente, otras que algunos años organizan y otros no, otras que actualmente lo están diseñando, etc. No obstante, consideramos que un número realista sería dar una cifra de alrededor de 80-100 asociaciones que organizan, en mayor o menor grado, este tipo de turismo en España. La mayoría de ellas se centran, como destino turístico, en América Latina, seguidas a gran distancia por el norte de África y un porcentaje muy bajo en Asia. En este trabajo de investigación hemos tratado de conocer, utilizando la estadística descriptiva, los parámetros más importantes que, según dichas organizaciones, caracterizan al (potencial) turista solidario en España. Para ello hemos recabado información de las mismas, utilizando una muestra de 35 ONG que representa aproximadamente el 40% de la población, a las cuáles se les realizó una encuesta durante los meses de abril a junio de 2006, siendo los resultados obtenidos con la muestra lo suficientemente significativos como para poder extrapolar los resultados a la población total. Entre las variables analizadas para definir el perfil del (potencial) turista solidario, destaca la motivación del viaje, el nivel académico, el precio del mismo, las fuentes de información o el lugar de destino. Asimismo, se introdujeron preguntas relacionadas con aspectos socioeconómicos relativos a la comunidad local como quién es el mayor beneficiario del turismo

solidario, si este tipo de turismo evitaría la emigración de los jóvenes de esas zonas o si se podría crear riqueza en el área receptora. Por otra parte, también se analiza cuál era la opinión de las personas que habían realizado este viaje en cuanto a aspectos tales como la hospitalidad, el alojamiento, la seguridad ciudadana o la conservación del entorno.

Para realizar esta clase de estudio hemos utilizado diferentes tipos de variables. En primer lugar, hemos utilizado variables cualitativas de tipo nominal, como sexo u opiniones, que se han tratado como variables dicotómicas, asignándole los valores 1 al sí y 0 al no. En segundo lugar hemos empleado variables cualitativas ordinales, como el nivel de estudios, asignándoles el valor 0 a personas con estudios elementales y el valor 5 a personas con título de master o doctorado. En tercer lugar hemos usado variables cuantitativas, como la edad o el precio del viaje, a las que se ha procedido a aplicar tanto estadística no paramétrica, como el coeficiente de spearman, con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables cualitativas ordinales y las cuantitativas, como tablas de contingencia para analizar el resto de las variables, con el objetivo de conocer si existe asociación o independencia entre ellas.

En cuanto a los resultados que hemos obtenido del trabajo de campo analizando la opinión de las asociaciones (fundamentalmente, ONG) que se encargan de organizar estos viajes de turismo solidario, y cuya metodología se ha expuesto anteriormente, los hemos dividido en tres grupos diferentes, dependiendo del tipo de técnica estadística que hemos utilizado: tablas de contingencia, coeficiente de Spearman y modelo logit (Caridad, 1998).

Centrándonos en el área geográfica preferida por el turista solidario español, América Latina, hemos desarrollado un modelo logit para determinar la probabilidad de que un ciudadano español, que responda a un determinado perfil, realice dicho viaje (DRL). Las variables utilizadas, y no definidas en el modelo anterior, han sido las siguientes:

- Objetivo del viaje: se ha dividido en varias variables artificiales dicotómicas: ayudar a los demás (**ay**), pasar unas buenas vacaciones (**bv**), aprender (**ap**) y otros (**oo**)
- Regiones alternativas de turismo solidario: África (**Ra**), Asia (**Ras**) y otros (**Ro**)
- Formación previa del turista (**fp**), variable dicotómica, asignándole el valor 1 para respuestas de sí y el 0 para respuestas de no

Siendo su representación matemática:

$$DRL = 1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 ay + \beta_2 bv + \beta_3 ap + \beta_4 oo + \beta_5 \text{sexo} + \beta_6 \text{edad} + \beta_7 \text{zona} + \beta_8 rd + \beta_9 Ra + \beta_{10} Ras + \beta_{11} Ro + \beta_{12} ppv + \beta_{13} fp + \beta_{14} dv + \beta_{15} nes + \beta_{16} nem + \beta_{17} nep + \beta_{18} nse)}) + \varepsilon$$

4. Resultados de la investigación: Nicaragua y Salvador

En relación con el primer modelo aplicado en Nicaragua y en El Salvador, el de regresión lineal múltiple, y que realiza una estimación de la demanda turística, la notación matemática, derivada de la metodología anteriormente señalada, se refleja en la siguiente estimación:

$$\begin{aligned} \hat{D}D_t = & 30725,63857 + 1,1289 \text{ npc}_t - 701,3574 \text{ ipc}_t \\ & + 421,5632 \text{ rd}_t + 1,3946 \text{ dvaca}_t + 465,2376 \text{ T}_t - \\ & 0,2548 \text{ cambio}_t + 506,6873 \text{ Pramerica}_t + 331,2579 \\ & \text{Pusa}_t + 190,6545 \text{ Peuropa}_t + 86,8974 \text{ Pespaña}_t \\ & + 30,4986 \text{ Potros}_t - 1,9754 \text{ Pv} - 4205,3654 \text{ x1}_t - \\ & 2489,5781 \text{ x2}_t + 322,1141 \text{ x3}_t + 276,6951 \text{ x4}_t + \\ & 568,954 \text{ x5}_t + 2586,1124 \text{ x6}_t + 2786,6386 \text{ x7}_t + \\ & 5689,9803 \text{ x8}_t + 3487,6257 \text{ x9}_t + 276,6891 \text{ x10}_t \\ & - 201,9875 \text{ x11}_t + \hat{e}_t \\ \hat{e}_t = & 0,6524e_{t-1} + a_t + 0,1524a_{t-1} \end{aligned}$$

* Parámetros significativos con una probabilidad del 95%.
Ajuste del modelo superior al 80% ($R^2 = 0,84$). Test de White con cumplimiento de hipótesis nula u homocedasticidad en el modelo.

En base a la estimación anterior(6), se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Existe una demanda media de 30.725 personas al mes que realizan turismo solidario en Nicaragua y en El Salvador, dato que se deduce del coeficiente de la ordenada del modelo, siendo el mes con más turistas el de

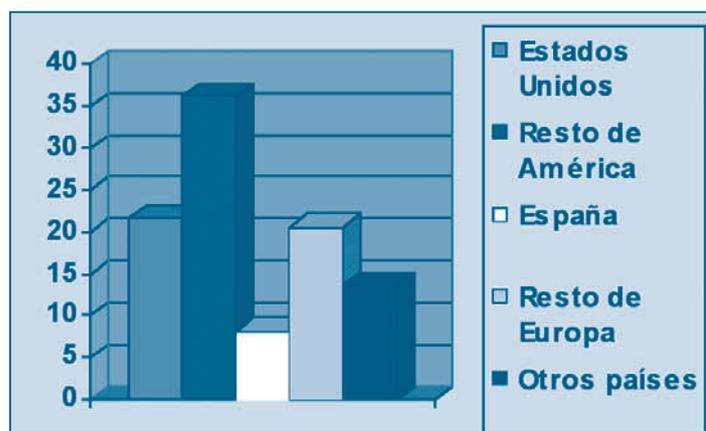
agosto (36.414 personas). En nuestra opinión, ello se debe a la importancia que tiene en estos países los flujos procedentes tanto de Estados Unidos como de Europa, mientras que el periodo con menos demanda sería febrero (33.214 personas).

- En relación con la variable país de origen, nos encontramos que la que representa el concepto resto de los países de América (excepto Estados Unidos) es la que mayor influencia tiene sobre la demanda del turismo solidario. Ello se deriva de observar el coeficiente $\alpha_7 = 506,68$ y es consecuencia de que el 36,15% de los turistas proceden de dicha zona geográfica (Gráfico 1). En nuestra opinión, este hecho está muy relacionado con que determinadas personas que viajan desde Estados Unidos, y cuyo país de origen es alguno latinoamericano, se sigue considerando, aunque resida en Estados Unidos, como latinoamericano.
- La variable inflación (ipc) tiene un efecto negativo bastante relevante. Así, por cada incremento de una unidad porcentual de

inflación, el número de turistas disminuyen al mes en 701. Este dato es muy interesante debido a las elevadas tasas de inflación que presentan estos dos países.

- La variable renta disponible tiene un efecto positivo sobre la demanda de turismo (421 personas al mes), debido a que este tipo de turismo es relativamente caro y, por lo tanto, la persona que lo realiza tiene un poder adquisitivo medio o medio-alto.
- El número de plazas hoteleras (cooperativas de alojamiento regentadas por la propia comunidad donde se realiza el turismo solidario, hoteles, albergues, pensiones, casas o alojamiento de cualquier tipo) tienen una influencia positiva sobre la demanda, pero poco relevante al ser su coeficiente relativamente pequeño (1,128).
- Se prevé que exista a corto y medio plazo un incremento del número de personas que realizan turismo solidario. Esta afirmación se deriva de la existencia de un coeficiente positivo de la variable tendencial (228,34).

Gráfico 1. País de origen del potencia turista



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo modelo que trata de estimar el nivel de satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía, y conforme a su perfil socioeconómico, las principales características del

estudio econométrico realizado en Nicaragua y en El Salvador durante los meses de abril y mayo de 2006 se recogen en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Modelo logístico para la determinación de la satisfacción del turista en relación con las expectativas que tenía

| Dependent Variable: TS | |
|---|---|
| Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing) | |
| Variable | Coefficiente estimado (cuasidesviación) |
| Ordenada | $B_0 = 0.06325 (0.003)$ |
| Estado civil casado (ecc) | $B_1 = -0.08345 (0.012)$ |
| Estado civil divorciado (ecd) | $B_2 = 0.08698 (0.024)$ |
| Estado civil soltero (ecs) | $B_3 = 0.73586 (0.145)$ |
| Sexo (sexo) | $B_4 = 0.90245 (0.212)$ |
| Edad (edad) | $B_5 = -0.03487 (0.002)$ |
| Zona (zona) | $B_6 = -0.03659 (0.008)$ |
| Renta disponible (rd) | $B_7 = -10.68723 (0.354)$ |
| Gastos realizados (gr) | $B_8 = -0.61458 (0.201)$ |
| Días de vacaciones (dv) | $B_9 = -0.06864 (0.018)$ |
| Precio del viaje (pv) | $B_{10} = -0.87642 (0.045)$ |
| Hospitalidad (h) | $B_{11} = 10.5687 (2.562)$ |
| Conservación del entorno (ce) | $B_{12} = 5.38762 (2.314)$ |
| Flora y Fauna (ff) | $B_{13} = 4.58793 (1.781)$ |
| Sol /playa (sp) | $B_{14} = -0.45628 (0.156)$ |
| Solidaridad (s) | $B_{15} = 16.5875 (4.679)$ |
| Estudios superiores (nes) | $B_{16} = 9.25874 (3.024)$ |
| Estudios medios (nem) | $B_{17} = 3.84762 (0.862)$ |
| Estudios primarios (nep) | $B_{18} = 0.36555 (0.122)$ |
| Sin estudios (nse) | $B_{19} = -0.45891 (0.109)$ |
| Repetiría experiencia (re) | $B_{20} = 9.85648 (3.254)$ |

$R^2_{McLadenn} = 0.612$

LR (Razón de verosimilitud) = 76, con probabilidad límite de cero, lo que indica buena capacidad predictiva del modelo

Parámetros significativos $\alpha = 0,05$

Del anterior modelo estimado, podemos deducir las conclusiones que señalamos a continuación:

- Las personas que realizan este tipo de turismo tienen mayor probabilidad de estar satisfechos con el mismo si la motivación principal del viaje es la solidaridad. Esta afirmación puede observarse por el coeficiente B_{15} que es positivo y con un valor elevado ($B_{15} = 16,58$).

Sin embargo, los turistas que tienen como principal motivación visitar zonas de sol y playa encuentran este tipo de viajes poco satisfactorios ($B_{14} = -0,45$).

- Las personas con un nivel de estudios superiores son las que tienen mayor probabilidad de que esta clase de turismo alternativo que realizan les satisfaga ($B_{16} = 9,25$),

mientras que las personas con estudios elementales encuentran en este tipo de viajes un nivel de satisfacción muy bajo ($B_{19} = -0.45$).

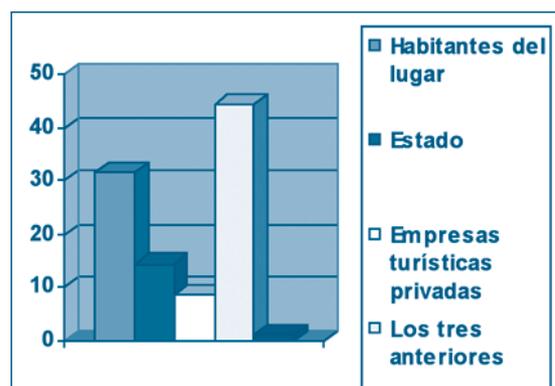
- El sexo es una variable condicionante sobre el grado de satisfacción del turismo solidario, ya que los hombres se encuentran más satisfechos que las mujeres con este tipo de viajes ($B_4 = 0,90$).
- Las personas solteras son las que más realizan el turismo solidario y las que más satisfechos están de realizarlo ($B_3 = 0,73$). En nuestra opinión, ello puede ser debido a que este tipo de viajes suele tener una duración media de dos o tres semanas, y para una persona con cargas familiares es difícil realizarlo ($B_1 = -0,086$) y si lo efectúa es más crítico y exigente con el mismo.
- El precio del viaje es una variable que afecta negativamente al grado de satisfacción del viaje debido, evidentemente, a que son viajes caros, ya que el coste mínimo del mismo es de más de 1.500 euros, estando la mayor parte del presupuesto destinado al transporte, sobre todo debido al coste del billete aéreo ($B_{10} = -0,08$).
- La hospitalidad recibida por el turista, así como la percepción que obtienen de la buena conservación del entorno, hace que el turista desee repetir el viaje, de acuerdo con los datos que se derivan de los coeficientes positivos de ambas variables ($B_{11} = 10,56$, $B_{12} = 5,38$).
- La persona que realiza este tipo de turismo repetiría la experiencia dado el elevado grado de satisfacción que ha obtenido del viaje ($B_{20} = 9,985$).

El turismo solidario se configura como una de las mejores herramientas de desarrollo. Sin embargo, esta circunstancia también debe de ser percibida por las comunidades locales. Con este objetivo,

en el trabajo de campo realizado en las áreas geográficas analizadas, hemos prestado especial atención a algunas de las opiniones de los residentes. Y, concretamente, hemos analizado cuatro grandes cuestiones.

La primera cuestión es determinar quién sería el principal (o principales) beneficiarios de un posible incremento del turismo solidario en Nicaragua y en El Salvador. En este punto, los encuestados consideran que los beneficiarios sería tres grupos bien definidos: los propios residentes, el Estado (vía impuestos) y las empresas turísticas privadas (Gráfico 2).

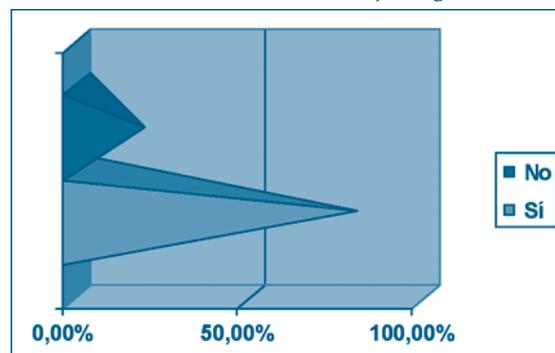
Gráfico 2. Beneficiarios del turismo solidario en Nicaragua



Fuente: Elaboración propia

Una segunda cuestión analizada es tratar de determinar si a través de la potenciación del turismo solidario se podría evitar (o, al menos, atenuar) la emigración. La respuesta a esta cuestión ha sido contundente: cerca de ocho de cada diez entrevistados consideran que sí (Gráfico 3).

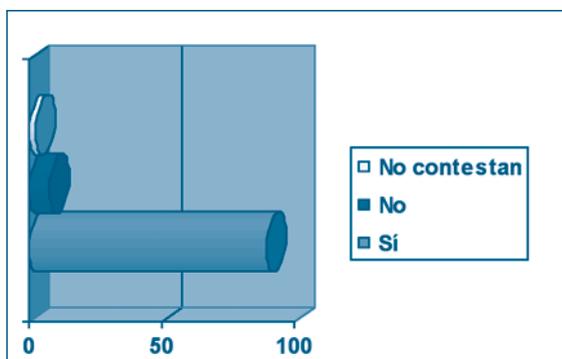
Gráfico 3. Turismo solidario y emigración



Fuente: Elaboración propia

La tercera cuestión analizada ha sido estudiar si un aumento del turismo solidario podría aportar riqueza a la área geográfica objeto de estudio. En este caso, el 89,45% de los encuestados así lo consideran (Gráfico 4). No obstante, debería de ser objeto de reflexión si un incremento excesivo del número de turistas, aunque generase beneficios a corto plazo, quizá podría ser perjudicial para la comunidad receptora a medio y largo plazo (Gascón y Cañada, 2005).

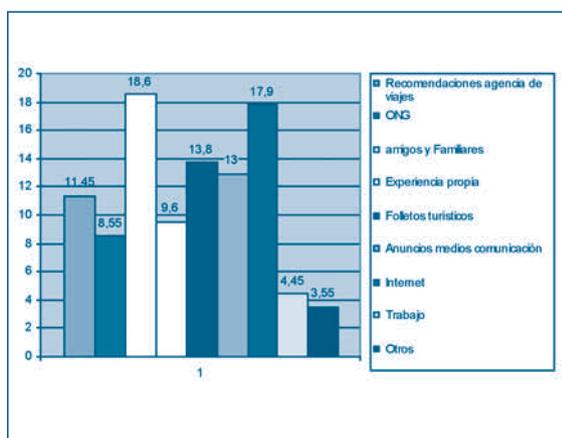
Gráfico 4. Turismo solidario y generación de riqueza



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la cuarta cuestión fue preguntarle a los residentes en Nicaragua y en El Salvador cuál pensaban que era la razón por la cual los potenciales turistas solidarios elegirían esa zona geográfica. Las respuestas se inclinan por la vía de la recomendación de amigos y familiares y por la información que reciben a través de Internet (Gráfico 5).

Gráfico 5. Elección del destino turístico por parte del potencial turista solidario (%)



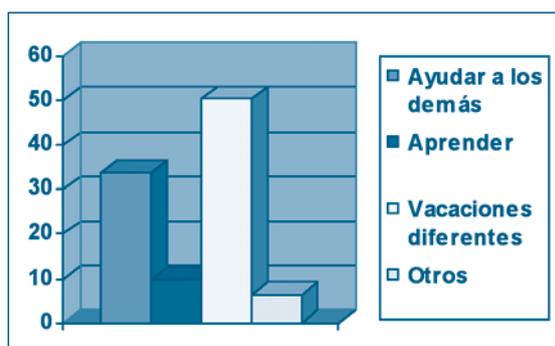
Fuente: Elaboración propia

5. Resultados de la investigación: asociaciones y ONG que ofertan viajes solidarios en España

El primer elemento analizado, a través del test chi-cuadrado (χ^2) como tabla de contingencia, es la asociación entre el precio del viaje (subdividido en cuatro categorías –menos de 1.000 euros, entre 1.000 y 1.499,9 euros, entre 1.500 y 1.999,9 euros y más de 2.000 euros–) y la región preferida por el turista solidario (África, Latinoamérica, Asia u otras), obteniéndose un valor del estadístico $\chi^2_6=25,36$, el cual es significativo para un 5% y un 1%, respectivamente. Ello indica que el precio del viaje está muy relacionado con el lugar del destino. En nuestra opinión es lógico este resultado pues en los viajes de turismo solidario a Latinoamérica entre el 80% y el 85% del coste del viaje está destinado principalmente a financiar el gasto de transporte, mientras que en los viajes a África esta partida no supera el 50% del total del gasto.

Un segundo aspecto analizado es la relación existente entre el objetivo principal del turista solidario, dividido en cuatro categorías (ayudar a los demás, pasar unas vacaciones diferentes, aprender u otros), y el principal beneficio que obtenga la comunidad local de destino, segmentados en cinco categorías (económico, social, político, medioambiental y otros), obteniéndose un estadístico significativo que nos indica que ambas variables están asociadas. Ello se refleja en los Gráficos 6 y 7.

Gráfico 6. Objetivo principal del turista solidario



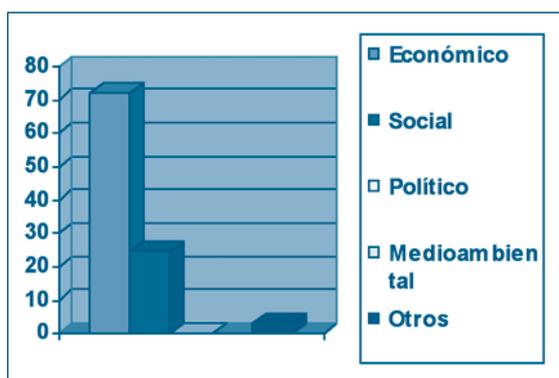
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 se refleja que el 43,4% de las personas que realizan turismo solidario, y según

nuestros resultados, señalan que los principales motivos que les impulsa a realizar estos viajes son aprender de las comunidades nativas (sus costumbres y su cultura) y ayudar en dichas comunidades.

Por su parte, en el Gráfico 7 se destaca claramente que el principal beneficio para la comunidad del lugar de destino es el económico (72,1%), seguido del social (24,6%). Por su parte, los beneficios político o medioambiental son prácticamente nulos, llegando incluso a ser negativo por la destrucción, en algunas zonas, de la fauna y flora autóctona y/o por la alteración del desarrollo de las tareas cotidianas de los habitantes de dichas zonas.

Gráfico 7. Principal beneficio para la comunidad local

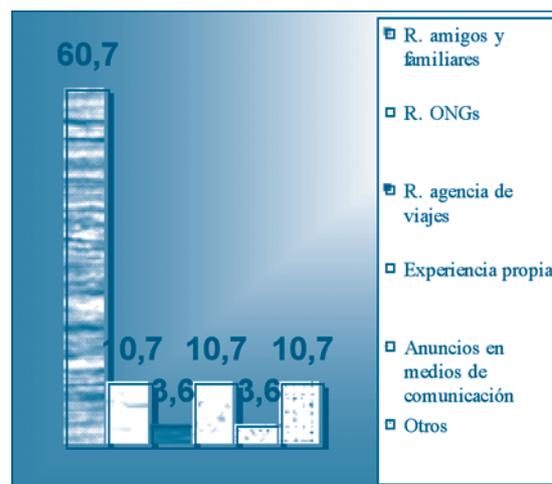


Fuente: Elaboración propia

Otro de los puntos analizados es determinar cómo conocían los viajeros estos lugares de destino. Las respuestas se plasman en el Gráfico 8 donde puede observarse que principalmente los ciudadanos españoles que realizan este tipo de turismo seleccionan el destino por recomendaciones de amigos y familiares (60,7%), por experiencia propia o por indicaciones de las ONG. Por otra parte, los porcentajes son muy bajos cuando se refieren a las recomendaciones de las agencias de viajes y a los anuncios en diferentes medios de comunicación. En nuestra opinión, ello puede ser debido a varios factores tales como que este tipo de viajes no se publicitan mucho, que las agencias no lo tienen dentro de sus paquetes tipo o que el potencial cliente utiliza vías diferentes a las tradicionales de comercialización. Como elemento de debate

y de reflexión, nos gustaría apuntar que quizá sería interesante fomentar estos viajes a través de los canales anteriormente señalados, sobre todo utilizando Internet como herramienta de promoción de los mismos.

Gráfico 8. Canalización del producto turístico



Fuente: Elaboración propia

Otra de las características analizadas ha sido la relación entre lo que hemos denominado factores clave (hospitalidad y conservación del entorno) y el lugar de destino (Latinoamérica, África, Asia y otros). Observamos que hay una fuerte relación entre los factores y el destino ($\chi^2_6=58,64 \Rightarrow$ para hospitalidad y $\chi^2_6=46,78 \Rightarrow$ para conservación del entorno), lo cual implica que los turistas que llegan a América Latina están más preocupados por la conservación del entorno, mientras que los que viajan a África valoran especialmente la hospitalidad. En nuestra opinión, ello puede ser debido a la existencia de un fuerte choque intercultural, siendo la cultura de los habitantes del norte de África más diferente para el (potencial) turista solidario español que la latinoamericana.

El siguiente análisis realizado, utilizando el coeficiente de Spearman, fue establecer la correlación entre diferentes variables. Así, la primera relación que se estableció fue entre el precio del viaje y los servicios turísticos (como información, alojamiento y

restauración). Los principales estadísticos fueron los siguientes:

$$r_s(\text{precioviaje,informacion}) = 0,77.$$

$$r_s(\text{precioviaje,alojamiento}) = 0,62.$$

$$r_s(\text{precioviaje,restauracion}) = 0,45$$

Podemos observar, con un estadístico del 62%, que las variables precio del viaje y alojamiento son una de las que menos relacionadas están ya que, como hemos señalado anteriormente, el alojamiento supone una pequeña proporción del presupuesto del viaje (al igual que sucede con la restauración). Por su parte, la información de los servicios turísticos es la que tiene una mayor relación (77%).

La segunda relación fue entre la edad del (potencial) turista solidario y las variables de servicios generales (comunicación, seguridad ciudadana, limpieza, alimentación y telecomunicaciones). De dicha relación se han obtenido los siguientes estadísticos de spearman:

$$r_s(\text{edad,comunicacion}) = 0,65.$$

$$r_s(\text{edad,seguridadciudadana}) = 0,91.$$

$$r_s(\text{edad,limpieza}) = 0,68$$

$$r_s(\text{edad,alimentacion}) = 0,84.$$

$$r_s(\text{edad,telecomunicaciones}) = 0,63$$

Así, el mayor grado de asociación lo encontramos entre la edad y la seguridad ciudadana (91%), ya que a medida que el potencial turista tiene más edad tiene

una mayor preocupación por la seguridad ciudadana que puede encontrar en el país. Por el contrario, lo que menos le preocupa son las telecomunicaciones, ya que esta clase de turista solidario principalmente va a aprender de la cultura y de las costumbres de las personas que habitan en esos lugares.

Con respecto a la relación entre la edad y las actividades complementarias (actividades culturales y espectáculos, zona comercial, ecología y sol y playa), nos encontramos que existen relaciones inversamente proporcionales entre la edad y la existencia de zonas comerciales (42%), y la edad y las actividades de sol y playa (14%). La explicación a estos resultados puede encontrarse en que el turista solidario no es el típico turista de sol y playa ni de visita a centros comerciales, sino el que desea conocer, ayudar y aprender de otras culturas. Por el contrario, las actividades culturales y la ecología sí tienen un alto grado de relación con el potencial turista y su edad (90% y 83%, respectivamente).

$$r_s(\text{edad,ctividadesculturales}) = 0,90.$$

$$r_s(\text{edad,zonacomercial}) = -0,42$$

$$r_s(\text{edad,ecologia}) = 0,83$$

$$r_s(\text{edad,solyplaya}) = -0.14$$

En cuanto al modelo logit, las principales características del estudio econométrico se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Modelo logístico para determinar la probabilidad de que un ciudadano español con unas determinadas características personales realice turismo comunitario en Nicaragua y El Salvador.

| Dependent Variable: DRL | |
|---|---|
| Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing) | |
| Variable | Coefficiente estimado (Cuasidesviación) |
| Ordenada | $B_0 = 0.5489 (0.0132)$ |
| Ayudar a los demás (ay) | $B_1 = 1.4564 (0.2114)$ |
| Pasar buenas vacaciones (bv) | $B_2 = 0.0021 (0.0001)$ |
| Aprender (ap) | $B_3 = 3.4584 (0.5832)$ |
| Otros motivos (oo) | $B_4 = 0.00112 (0.0002)$ |
| Sexo (sexo) | $B_5 = 0.93685 (0.2365)$ |
| Edad (edad) | $B_6 = -0.04568 (0.0011)$ |
| Zona (zona) | $B_7 = -0.03897 (0.0023)$ |

| Variable | Coficiente estimado (Cuasidesviación) |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Renta disponible (rd) | $B_8 = 11.63871 (3.1251)$ |
| África (Ra) | $B_9 = -0.98651 (0.1561)$ |
| Asia (Ras) | $B_{10} = -0.02456 (0.0023)$ |
| Otros países (Ro) | $B_{11} = -0.00134 (0.0002)$ |
| Precio del viaje (pv) | $B_{12} = -8.96761 (2.3542)$ |
| Formación previa (fp) | $B_{13} = 8.63754 (1.9658)$ |
| Días de vacaciones (dv) | $B_{14} = 0.25781 (0.0015)$ |
| Estudios superiores (nes) | $B_{15} = 5.46322 (1.0451)$ |
| Estudios medios (nem) | $B_{16} = 3.23458 (0.5632)$ |
| Estudios primarios (nep) | $B_{17} = 0.78695 (0.0012)$ |
| Sin estudios (nse) | $B_{18} = -4.63451 (1.1242)$ |

$R^2_{McFadden} = 0.571$

LR (Razón de verosimilitud) = 64, con probabilidad límite de cero, lo que indica buena capacidad predictiva del modelo

Parámetros significativos $\alpha = 0,05$

Del modelo estimado anteriormente, podemos deducir las siguientes conclusiones:

- La variable que más influye a la hora de elegir como destino de turismo comunitario Latinoamérica es la renta disponible ($B_8 = 11,63871$), ya que tiene el mayor coeficiente positivo. Es decir, a medida que las personas tienen mayor nivel de renta existiría más probabilidad de elegir esta zona geográfica.
- La variable formación previa del potencial turista es un factor clave a la hora de decidirse por Latinoamérica, ya que al potencial turista no le basta sólo con la información de folletos clásicos (semejante a los que recibe en un viaje tradicional), sino que requiere de una formación previa sobre el entorno y la cultura de la zona que va a visitar ($B_{13} = 8,63754$).
- En cuanto a las variables que influyen más negativamente en la probabilidad de optar por este tipo de turismo en Latinoamérica estaría, en primer lugar, y con un mayor peso, el precio del viaje ($B_{12} = -8,96761$), seguido de la variable nivel académico, donde se muestra claramente que un bajo nivel de estudios ($B_{18} = -4,63451$) es también un factor negativo.
- Es interesante señalar que las ofertas de posibles destinos alternativos para este tipo de turista, como podrían ser otros continentes, tienen una influencia negativa sobre la probabilidad de elegir como destino final Latinoamérica. Y son especialmente los viajes de turismo solidario a África ($B_9 = -0,98651$) los que más afectan negativamente al latinoamericano, ya que muchos turistas al no poder pagar el viaje de turismo alternativo al continente americano se decantan por el africano debido a que es más económico. Es decir, el factor precio del viaje, en su caso, superaría a los factores cultura e idioma.
- Las personas cuya finalidad es aprender con el turismo solidario tienen mayor probabilidad de elegir Latinoamérica ($B_3 = 3,4584$) ya que se encuentran más identificadas con dicha cultura y consideran que pueden obtener mayor rendimiento en cuanto a la satisfacción de su viaje.

Conclusiones

El cambio en el comportamiento de los turistas que buscan nuevas experiencias está propiciando la vertebración de un nuevo perfil de viajero que busca un contacto más directo con los actores locales del lugar que visita, para impregnarse, en cierta manera,

de las costumbres y tradiciones de la comunidad receptora, frente al turismo tradicional donde la interrelación con la población local es prácticamente inexistente.

En este artículo hemos realizado una investigación sobre la situación del turismo comunitario en dos países centroamericanos, Nicaragua y El Salvador, desde la óptica tanto de la comunidad receptora como de los (potenciales) turistas procedentes de España. Así, y a través de los datos recopilados mediante tres trabajos de campo, realizados en cada una de estas áreas geográficas, y tratados con modelos econométricos, hemos presentado los principales resultados de la situación del turismo comunitario en dichas áreas geográficas, definiendo, al mismo tiempo, posibles líneas de investigación a corto y medio plazo.

Como principal conclusión de la investigación creemos interesante resaltar el elevado grado de satisfacción que obtienen los turistas que visitan estas áreas geográficas, sobre todo cuando el objetivo principal de su viaje es aprender de otras culturas. Además, también hemos detectado la necesidad de que este tipo de turistas reciban una "educación" previa antes de realizar el viaje acerca tanto del área geográfica como de la cultura de la comunidad local con la finalidad de conseguir una mayor satisfacción con la realización del viaje y de evitar posibles malentendidos con los habitantes del lugar.

En el lado contrario, y como principal inconveniente, es necesario resaltar el elevado coste económico del viaje, sobre todo por el precio del billete del avión, con lo cual, además de que el coste del transporte aéreo no genera un ingreso directo en la comunidad receptora, limita, en cierta medida, el perfil de viajero que puede realizar esta clase de turismo. Por ello, y en el mismo sentido, hemos detectado que determinados turistas que no tienen presupuesto para realizar un viaje a América Latina, no optan por otra clase de turismo alternativo sino que cambian el área geográfica que visitan, y ello está originando una creciente demanda de esta clase de viajes hacia el

Norte de África, donde el precio del billete del avión es sensiblemente inferior.

En otro sentido, debemos de resaltar que, de acuerdo con los modelos logísticos utilizados, el perfil de ciudadano español que tiene mayor probabilidad de realizar un viaje de turismo comunitario a América Latina es una mujer, con estudios universitarios, con un nivel de renta elevado y que desea aprender con esta experiencia, la cual repetiría, ya que, como hemos señalado, el nivel de satisfacción de este tipo de viajes es muy alto entre los españoles, fundamentalmente hombres, que lo han realizado.

Finalmente, y debido a la importancia que está adquiriendo este tipo de viajes, nos gustaría aportar como elemento de reflexión y de debate que quizá sería conveniente que determinadas agencias de viajes tradicionales (tanto físicas como virtuales) se especializaran en comercializar esta clase de viajes debido a la potencial demanda que en muy pocos años consideramos que se va a producir.

NOTAS:

- 1 Las cuatro investigaciones publicadas por la Organización Mundial del Turismo son las siguientes: "Tourism and Poverty Alleviation" (2002), "Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action" (2004), "Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation" (2005) y "Poverty Alleviation Through Tourism: A Compilation of Good Practices" (2006).
- 2 En Nicaragua, Cusmapa, Estela, Quebrada Honda, San Isidro y Someto; en El Salvador, Alegría, Conchagua, Suchitoto y Tacaba.
- 3 Se ha tomado como muestra los turistas que realizaron el viajes a través de alguna ONG ya que éstas canalizan más del 90% de los viajes realizados por esta clase de turistas en España.
- 4 El modelo de partida constaba de 52 variables, pero al no ser significativas las mismas a un nivel de significación del 5% se han ido eliminando progresivamente hasta llegar al modelo actual, donde los parámetros estimados cumplen el Teorema de Gauss Markov, y las hipótesis a priori sobre el modelo van desde la no multicolinealidad entre las variables explicativas hasta la ausencia de heterocedasticidad en los errores. La autocorrelación se ha corregido con el modelo Arma (1,0) (01)₁₂.
- 5 El modelo de partida constaba de 78 variables. Se han ido eliminando progresivamente aquellas variables que no son significativas con una probabilidad del 95%. Sólo se analizan en este modelo las variables que han sido relevantes para explicar el comportamiento de la variable objeto de estudio, satisfacción de los turistas.
- 6 Los parámetros estimados del modelo cumplen el Teorema de Gauss Markov, y las hipótesis a priori sobre el modelo que van desde la no multicolinealidad entre las variables explicativas hasta la ausencia de heterocedasticidad en los errores. La autocorrelación se ha corregido con el modelo Arma (1,0) (01)₁₂.

Bibliografía

- Adler, Judith (1985): "Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping", *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp. 335-354.
- Barrera Pérez, Óscar Danilo (2005): *El sector turismo de Nicaragua: actualidad y posibilidades de desarrollo. Un enfoque estratégico. 1989-2005*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Centro Americana, Managua.
- Bringas, Nora y J. Igor Israel González (2004): "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California", *Economía, Sociedad y Territorio*, nº 15, pp. 551-588.
- Caridad y Ocerín, José María (1998): *Econometría, modelos econométricos*, Editorial Reverte, Barcelona.
- Cohen, Eric (1972): "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, nº 39 (1), pp. 164-189.
- Cohen, Eric (1973): "Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism", *International Journal of Comparative Sociology*, nº 14, pp. 89-103.
- Dernoi, Louis A. (1983): "Farm Tourism in Europe", *Tourism Management*, nº 4, pp. 155-166.
- Gascón, Jordi y Ernest Cañada (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*, Editorial Icaria, Barcelona.
- Herman, Daniel (2005): "Hospitality and Reciprocity. Working Tourists in Dominica", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, 2 pp. 407-418.
- Mittelberg, D (1988): *Strangers in Paradise: The Israeli Kibbutz Experience*, Transaction Book, New Brunswick.
- Pape, R. H. (1965): "Touristry: A Type of Occupational Mobility", *Social Problems*, número 11, páginas 336-344.
- Pearce, Philip L. (1990): "Farm Tourism in New Zealand: a Social Situation Analysis", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 337-352.
- Pennington-Gray, Lori; Yvette Reisinger, Jung Eun Kim y Brijest Thapa (2005): "Do US Tour Operators' Brochures Educate the Tourist on Culturally Responsible Behaviours? A Case Study for Kenya", *Journal of Vacation Marketing*, nº 11 (3), pp. 265-284.
- Pizam, Abraham; Natan Uriely y Arie Reichel (2000): "The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: the Case of Working Tourists in Israel" *Tourism Management*, nº 21, pp. 395-406.
- Riley, Pamela J. (1988): "Road Culture of International Long-Term Budget Travellers", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 313-328.
- Uriely, Natan y Arie Reichel (2000): "Working Tourists and their Attitudes to Hosts", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 22, pp. 267-283.
- Uriely, Natan (2001): "Travelling Workers and Working Tourists: Variations across the Interaction between Work and Tourism", *International Journal of Tourism Research*, nº 3, pp. 1-8.