

TRANSVERSALIDAD

9



Memória coletiva: entre a afirmação da identidade cultural e a criação do produto turístico na Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil.

Memoria colectiva entre la afirmacion de la identidad cultural y la creacion del producto turistico de Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brasil.

Collective memory: between the affirmation of cultural identity and the creation of the touristic product on Ilha Grande, Rio de Janeiro, Brazil.

Helena Catao Henriques Ferreira.

Universidade Federal Fluminense, Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Em diversas áreas rurais e, sobretudo naquelas que se transformam em unidades de conservação, frequentemente constatamos a existência de um processo de “desterritorialização” que atinge populações locais, na medida em que outras lógicas, modernizantes ou ambientalistas chegam às pequenas localidades, mudando costumes e relações sociais. Frequentemente a agricultura, o extrativismo, o artesanato e a produção alimentar tradicionais passam a ser considerados arcaicos e ultrapassados ou mesmo transformam-se em crime ambiental.

Entretanto, este processo ocorre ao mesmo tempo em que estas mesmas práticas são revalorizadas e passam a ser importantes, tanto na afirmação de direitos destas populações, como pela curiosidade que despertam, por serem representativas de diversidades culturais. As diferenças culturais se tornam relevantes no mundo contemporâneo, hiperinformatizado e globalizado, em que a viagem se transforma em um dos principais itens de consumo, em que as práticas culturais das populações das cidades globalizadas se tornam semelhantes, e em que os modos de vida dos mais diversos povos se misturam rapidamente, hibridizando-se (CANCLINI, 2006).

Embora o interesse turístico pelas áreas em que se implantam unidades de conservação se volte principalmente para os elementos “naturais”, a organização de memórias coletivas relacionadas às práticas e saberes das populações que habitam estas áreas cria um novo tipo de atrativo, que se agrega aos já conhecidos, e que com o crescente interesse pelas culturas locais possibilita o surgimento de produtos turísticos diferenciados.

Este processo pode ser observado na Ilha Grande, em que a identidade “caiçara”, referida às populações nativas da Ilha, tem transformado seus significados, antes depreciativos, tidos para os próprios nativos como sinônimo de “pessoa sem valor, ignorante e atrasada”, agora remetendo a uma cultura singular, capaz de despertar interesse história da Ilha, e os modos de vida de seus habitantes originais.

Considerada ambientalmente importante por abrigar trechos representativos de Mata Atlântica e ecossistemas associados, bem como sítios arqueológicos e ruínas, a Ilha Grande, desde a década de 1970, passou a ser abrangida por diversos tipos de áreas protegidas. A população nativa, que vivia do cultivo de pequenas roças e da pesca precisou modificar seus hábitos, na medida em que surgiram novas visões sobre estes espaços, produzindo uma retração do território nativo. A floresta em regeneração tomou o lugar das roças, e o mar, anteriormente associado à pesca, se agitou com o vai e vem frenético dos barcos que conduzem os turistas.

Este texto é baseado em trabalho etnográfico que resultou em tese de doutorado, a partir de pesquisa de campo desenvolvida ao longo de quatro anos, envolvendo participação em reuniões locais, observação direta e entrevistas aprofundadas. Procura-se aqui fazer uma reflexão sobre a importância da reconstrução do passado e da “reivenção” da tradição elaboradas pelas populações da Ilha Grande nos dias atuais, na defesa de direitos em relação ao território nativo, a propósito de sua transformação em unidades de conservação e na construção de estratégias de inserção na produção do turismo.

Territórios de proteção e de desfrute da natureza no litoral sul do estado do Rio de Janeiro: as unidades de conservação da Ilha Grande

O litoral sul fluminense é conhecido no Brasil e no exterior por suas paisagens, em que o mar se confronta com montanhas cobertas por Mata Atlântica. Nessa região, o curto espaço entre o mar e a montanha desaparece em alguns trechos, fazendo com que as ondas rebentem diretamente nas escarpas rochosas. Toda a extensão da costa é muito recortada, criando pequenas praias, baías e enseadas. Diversas ilhas se espalham pela Baía de Sepetiba e, principalmente, pela Baía da Ilha Grande, onde se encontra a ilha de mesmo nome, a maior do estado. É, portanto, um território considerado de natureza exuberante, a ser desfrutada por uns, e preservada por outros. Muito frequentemente, essas duas visões estão associadas e são confundidas. Por este motivo, desde a década de 1970, ao mesmo tempo em que cresceram os interesses imobiliários e turísticos na área, teve início, também, um processo de “ambientalização” (LEITE LOPES, 2004), em que todas as questões locais passaram a ser vistas através do tema “meio ambiente”.

Os municípios de Paraty, Angra dos Reis e Mangaratiba, ali localizados e incluídos na região turística da Costa Verde, têm seu território abrangido por diversas unidades de conservação. Essas unidades foram instituídas (segundo os decretos de criação) com o objetivo de proteger trechos de Mata Atlântica, ecossistemas marinhos associados e os recursos naturais e culturais abrangidos. Os parques têm, ainda, o objetivo de conservar áreas de interesse turístico. Boa parte dessas unidades está situada no município de Angra dos Reis. Ou seja, nesse território se considera a existência de “vocações” para o turismo e também para a conservação da natureza, naturalizando estas atividades que lá se instalaram.

A ideia de proteção à natureza na Ilha Grande, especificamente, tornou-se, hoje, trivial, e ocupa, embora de maneiras diferentes, o imaginário e o discurso tanto dos órgãos públicos especializados e do Estado em geral, como também de instituições da sociedade civil organizada, do mercado turístico e imobiliário e, de forma ampla, do senso comum. Isso se torna possível, pois, embutida nesse discurso, está articulada também a noção de patrimônio. Essa noção, por sua vez, está perpassada pela ideia de herança, de permanência de elementos e recursos pertencentes a um passado, e, ainda, pela necessidade de sua proteção e salvaguarda perante processos destrutivos do presente.

Um fato que confirma essa afirmação é a instituição das citadas áreas protegidas na região. Na Ilha Grande, quatro unidades foram estabelecidas desde a década de 1970, abrangendo praticamente todo o seu território.

O Parque Estadual da Ilha Grande, criado em 1971, inicialmente com 15.000 hectares, teve sua área modificada por diversas vezes através de sucessivos decretos, e hoje compreende 16.972 hectares, quase a totalidade da Ilha. Dessa maneira, ficaram de fora do Parque apenas a área da Reserva Biológica da Praia do Sul, de 1981, com 3.600 hectares, o Parque Estadual Marinho do Aventureiro, área marinha adjacente à reserva biológica, e os pequenos núcleos populacionais existentes ao redor da Ilha. No entanto, toda ela é abrangida também pela Área de Proteção Ambiental de Tamoios – APA de Tamoios.

Com uma área de 193 km², a Ilha Grande faz parte de um conjunto de ilhas e ilhotas características da região. Possui 106 praias, diversos cabos e enseadas, e cerca de vinte núcleos populacionais. O clima é ameno, suas temperaturas variam entre 26,7° C e 20,1° C. No entanto, o índice pluviométrico anual é alto, cerca de 2.300 mm. Seu sistema hidrográfico é composto por numerosos cursos d'água que descem pelas montanhas, pelos quais as populações das diversas localidades da ilha se abastecem.

O lado da ilha voltado para o continente é intensamente ocupado por vilarejos, devido à facilidade de acesso, resultado de um processo de colonização mais antigo. A parte oceânica e as partes mais altas, pelo motivo contrário, conservaram maior integridade da cobertura vegetal, apesar de terem sido, também, ocupadas de diversas maneiras.

Discutir o que representa essa institucionalização de proteção ambiental para os diversos atores sociais nela envolvidos e suas consequências significa refletir sobre a elaboração de distintos territórios sociais nesse espaço e os processos políticos que envolvem sua manutenção através do tempo. Essas construções territoriais e as possibilidades e formas de conservação implicadas estão, entretanto, condicionadas pela importância que assumem, tanto na cena social local como em esferas mais amplas, portanto, pelo poder que são capazes de mobilizar. “Não se trata, pois, de uma atividade meramente especulativa, cognitiva, mas concreta, prática – política. É por isso que o núcleo de qualquer preocupação relativa ao patrimônio cultural (identificação, proteção, valorização) é político por natureza.” (MENESES, 1992, p.189).

Diversidade cultural e turismo na Ilha Grande

Conhecida, hoje, nacional e internacionalmente, principalmente por fazer parte de inúmeros roteiros turísticos e por suas leis de proteção da natureza, a Ilha Grande tem sido pensada, nos âmbitos mais diversos, como uma unidade. Porém, está envolvida em uma grande diversidade de histórias e questões localizadas.

Suas praias e povoados, apesar de compartilharem a história regional e a configuração ambiental, viveram processos peculiares, e hoje, embora a maioria tenha como principal atividade econômica o turismo, o desenvolvem de maneira própria, sendo que sua população lida com ele também de forma diferenciada.

Com suas praias, espremidas entre o mar e a montanha, a Ilha foi, em outras épocas, lugar de roças e escravos, agricultores e pescadores, presos e policiais, pois durante muitos anos houve um presídio de segurança máxima instalado na Praia de Dois Rios em sua face oceânica. Tudo isso faz parte de um passado ainda presente, marcado nas ruínas que, por toda a parte, permeiam florestas e praias e, também, na memória de antigos moradores, em narrativas que são repetidas aos que chegam.

Na época em que as roças constituíam a principal fonte de sustento das comunidades da Ilha, a vida local se organizava nas áreas mais altas, devido à escassez de áreas planas. Esses espaços eram denominados localmente como “sertões”. Com a pesca assumindo um papel cada vez mais importante, e depois com o turismo e as unidades de conservação, os espaços de ocupação se concentraram nas praias. Nas áreas mais íngremes, a floresta foi se regenerando e os núcleos populacionais se instalaram nas praias e enseadas.

As principais são: na parte voltada para o continente, Enseada de Palmas, Enseada do Abraão, onde se localiza a Vila do Abraão, principal localidade turística da Ilha, a Enseada das Estrelas, a Enseada do Bananal, a Enseada do Sítio Forte e a de Araçatiba, todas com um representativo fluxo turístico em algumas épocas do ano. No lado oceânico encontram-se as praias de Provetá, dos Meros, do Aventureiro, da Parnaioca e de Dois Rios. Em cada enseada, existem diversas outras praias menores, sendo que algumas são totalmente desabitadas.

Há, entretanto, na parte oceânica, praias famosas e frequentadas como as de Lopes Mendes, Caxadaço, Santo Antônio, Praia Brava e Praia do Leste e do Sul (as duas últimas com uma frequência pequena e mais como passagem, pois fazem parte da reserva biológica), atualmente desabitadas. Os núcleos mais populosos da Ilha Grande são a Vila do Abraão e a Vila de Provetá.

Em Provetá, o turismo ainda está chegando. Seus moradores, na maioria evangélicos, vivem principalmente da pesca. Há apenas três pequenas pousadas, um *camping* e alguns moradores que alugam suas casas ou quartos para períodos de veraneio, feriados e fins de semana. Em Provetá, o turismo ainda sofre um forte preconceito. Alguns sonham em desenvolver um turismo “só para os irmãos da Igreja”, como nas palavras de uma moradora.

Na praia da Longa, não há pousadas. Sua população, ainda voltada fundamentalmente para a pesca, também recebe uma quantidade pequena de visitantes, se comparada ao Abraão, mas é no aluguel de suas casas e quatinhos que ganha dinheiro com a atividade. O turismo na Longa tem uma repercussão peculiar, pois os turistas são mencionados de várias maneiras: os caminhantes que passam percorrendo trilhas, os que chegam de barco para uma visita rápida ou os que alugam ou compram casas na localidade (PRADO, 2009). É um turismo que “acontece” praticamente só no verão e em feriados. Não há por ali restaurantes, lojas e toda a infraestrutura encontrada no Abraão. No Saco do Céu e nas praias de Araçatiba, Vermelha, Bananal, entre outras menores, muitas pousadas pequenas surgem a cada dia, de moradores nativos e antigos e de gente que vem de fora. Antigas fábricas de beneficiamento de sardinha que existiram durante longo período na Ilha, abrigam agora turistas, sem grande conforto ou sofisticação.

Nas praias do Aventureiro e da Parnaioca, localizadas na parte oceânica da Ilha, há um turismo bastante diferenciado do restante. O Aventureiro

¹ Sobre esta questão ver Costa (2004 e 2008) e Ferreira (2004).

reiro, por estar em área de reserva biológica é um local onde a atividade não é permitida por lei, embora tolerada pelo órgão ambiental responsável¹. Entretanto, mesmo assim, tem se desenvolvido. Lá, os únicos meios de hospedagem são os *campings* e alguns quatinhos acoplados às casas dos moradores. Os restaurantes são, na verdade, pequenos bares construídos junto a esses *campings*, e toda a operação das atividades é quase que exclusivamente gerida pelos próprios moradores locais.

Na Parnaioaca, atualmente, há poucas casas e dois *campings*. Daí sua semelhança com o turismo no Aventureiro. As duas praias, depois que a primeira foi incluída na área do PEIG, em 2007, pertencem à categoria de unidades de conservação de Proteção Integral.² Por esse motivo, nelas não há luz elétrica e nenhum tipo de estrutura urbana ou serviços, a não ser a coleta de lixo feita, sem regularidade, pelo barco da prefeitura. Por serem áreas interditadas para moradia, sob constante observação por parte dos órgãos ambientais e também pelas dificuldades de acesso e a pouca infraestrutura, o crescimento do turismo tem se dado de forma moderada. No Aventureiro, já houve um crescimento vertiginoso anteriormente, gerando muitos conflitos com o Estado. Hoje, há certo controle do número de visitantes, tendo sido estabelecida uma capacidade de suporte de 560 pessoas por dia com permissão para permanecer na área, embora esse monitoramento funcione apenas na alta temporada.

O turismo na Ilha possui uma “motivação multidimensional” (TALAVERA, 2003), em que o turista não busca um único tipo de experiência, mas associa diversos interesses. O fluxo principal é considerado como turismo de massas, embora com um interesse voltado principalmente para a natureza, pois se concentra no verão, e em feriados escolares com um grande número de pessoas que buscam suas diversas praias, e esportes como surf, mergulho e caminhadas. O turismo cultural, neste caso, seria constituído por uma clientela indireta (TALAVERA, 2003) que apesar de não estar buscando especificamente o “patrimônio cultural”, chega a ele porque está em seu caminho. No entanto, é possível identificar um ainda pequeno fluxo de clientes diretos de turismo cultural (TALAVERA, 2003) e ecoturismo, um público curioso, sobretudo, a respeito dos ecossistemas naturais e das culturas locais, bem como a história da Ilha. Na Vila do Aventureiro, o modo de vida mais “tradicional” de sua população, mantendo festas antigas, conservando casas de farinha, umas poucas roças e pescando frequentemente, tem também atraído o interesse dos turistas. O fato de estar dentro de uma unidade de conservação bastante restritiva, de somente a população “caiçara” ter uma permissão especial do Estado para habitar a área, de não possuir rede de eletricidade e nem ser possível construir novos prédios fez com a localidade se mantivesse mais preservada das grandes mudanças culturais e de ocupação do espaço que ocorreram na Ilha, em razão do turismo, principalmente após a extinção do presídio, em 1994.

2. COSTUMES NATIVOS E TURISMO

Até o surgimento da primeira unidade de conservação, que foi o PEIG, em 1971, as roças, juntamente com a pesca, eram as principais fontes de sustento da população. De estrutura familiar, a agricultura local era praticada em um sistema denominado “coivara”, típico de diversas populações rurais brasileiras. Esse sistema de plantio, também chamado de “roça de toco”, é conhecido de longa data no interior brasileiro pelas populações caiçaras, tratando-se de uma herança indígena. É baseado na derrubada e queima da mata, seguido de um período de abandono ou “pousio” para a recuperação do solo, que varia de acordo com a localidade.

As populações, que hoje na Ilha são denominadas caiçaras,³ são descendentes daquelas que permaneceram na terra após a desativação das grandes fazendas de produção de cana-de-açúcar e de café, que se instalaram na região a partir do século XVIII.

Os antigos habitantes da Ilha plantavam principalmente mandioca, feijão, batata-doce, abóbora, café, milho, banana, cana-de-açúcar, tangerina. Em alguns locais, como por exemplo, o Aventureiro, também havia plantações de arroz. A mandioca era muito utilizada para a produção de farinha, um dos principais produtos locais, feita de modo artesanal, em “casas de farinha”. Associada à roça havia a coleta de frutos e plantas da floresta.

A desterritorialização sofrida pelas populações locais, devido à interdição de suas práticas culturais, deixou marcas que sobrevivem e complicam o entendimento entre os agentes dos órgãos ambientais e as populações locais. No entanto, alguns de seus costumes e modos de vida tradicionais, imbricados às práticas contemporâneas e globalizadas, permanecem, demonstrando ao observador mais atento, visões de mundo próprias e diferenciadas. O *habitus* (BOURDIEU, 2002) nativo está intimamente relacionado ao processo de socialização dos habitantes locais. É o conhecimento adquirido em sua vida cotidiana, relacionado com o ambiente, conformando um capital cultural, uma “disposição incorporada”. Criado pela experiência social, gerador das representações e das práticas é responsável pela forma particular de sentir, pensar, perceber e de fazer de agentes e grupos. Funciona como um princípio inconsciente, como lente através da qual o mundo é percebido e como produtor das práticas. É também um esquema classificatório, princípio “de visão e divisão”. Está sempre se reestruturando, pois é produto da experiência passada e da presente. Todavia, embora aponte para a mudança, sua principal característica é a reprodução. No momento em que as condições objetivas se modificam ele ainda resiste. Desta forma, é produzida uma defasagem entre o antigo *habitus* e as novas condições, muitas vezes instaurando conflitos.

Desde que tiveram início as transformações no modo de vida das populações da Ilha Grande em geral e da Vila do Aventureiro, em particular, o *habitus* nativo tem se reestruturado continuamente. No entanto, estas mudanças não se dão com a mesma rapidez e intensidade com que ocorrem as transformações objetivas. A história, “no seu sentido incorporado, que se tornou *habitus*” (BOURDIEU, 2002), (...) “opõe uma resistência surda e dissimulada” às mudanças. Neste sentido, muitas práticas tradicionais, agora proibidas pela legislação ambiental, podem ser ainda usadas clandestinamente, como a caça e a extração vegetal ou mineral (areia para construções), por exemplo, ou o desejo por antigas atividades pode permanecer sob forma de insatisfação ou inadaptação, durante muito tempo.

Hoje, na maior parte da Ilha, a mata tomou o lugar das roças, compondo, com os seus estágios diversos de regeneração e com a intromissão

² Segundo a classificação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação.

³ O termo “caiçara” é utilizado para designar as populações litorâneas brasileiras, principalmente as do sul e do sudeste, consideradas “tradicionais”, que teriam permanecido nas terras, no interstício dos grandes ciclos econômicos, se sustentando à custa da pequena agricultura de organização familiar e da pesca artesanal (DIEGUES & NOGARA 1994, DIEGUES, 1996, ADAMS, 2000).

das “espécies exóticas”, ou seja, as que não são características da Mata Atlântica, uma paisagem também considerada exótica, mas, nesse caso, valorizada positivamente pelos turistas. A população da Ilha, que, como já foi dito, é diversificada, lida também de formas diferentes com essa transformação da paisagem. Em algumas localidades, embora cada vez menos, ainda há quem plante e quem tenha saudade da roça. Para essas pessoas, a roça ainda é um elemento forte de identificação. As memórias do passado estão imersas em imagens da ida para a roça com os pais, do plantio como sustento e como brincadeira, das temporalidades da roça, do trabalho familiar.

Dessa forma, diferentes histórias são narradas sobre a Ilha Grande, e nelas se confrontam, de acordo com categorização de Escobar (2005), visões orgânicas, que seriam as nativas e ligadas às práticas tradicionais, visões capitalistas, que no caso da Ilha são representadas, principalmente, pelos interesses turísticos e imobiliários, e as visões da tecno-natureza, ou seja, aquelas trazidas por pesquisadores, ambientalistas, legisladores e administradores. Como diz o autor: “são várias paisagens, várias naturezas em tensão” (ESCOBAR, 2005, p.27).

A propagação e o consumo de bens culturais são aspectos fundamentais das transformações nos estilos de vida e da formação de fronteiras simbólicas no mundo (ARANTES, 2004). Nesse sentido, o mercado global se alimentaria das diferenças culturais estimulando a geração e a circulação desses recursos. O produto cultural contemporâneo, ao mesmo tempo que é global, produz enraizamentos no local, criando “sentidos globais de lugar”, que interagem com as identidades, memórias e tradições (ARANTES, 2004, p.3).

O turismo muito tem se utilizado desse discurso, tanto no que concerne à pura e simples criação de atrativos, produtos e roteiros visando à comercialização, como também no âmbito dos projetos de planejamento de destinos. Por um lado, advoga-se por formas alternativas, baseadas na noção de sustentabilidade e no paradigma do desenvolvimento com base local ou comunitária e na valorização das culturas locais, tradicionais e rurais. Não obstante, a atual fase do turismo, como forte atividade econômica do mundo capitalista contemporâneo, aponta para uma especialização flexível. A atividade segmenta-se para atender a nichos de mercado, aos diversos grupos de interesse, e cria produtos calcados nas diversidades culturais, geográficas, sociais, étnicas, históricas, ecológicas, etc.

A partir da criação de produtos turísticos segmentados, como ecoturismo, turismo cultural, turismo de base comunitária, etc., diferentes grupos sociais, com diferentes realidades históricas, étnicas e sociais, são inseridos numa dinâmica socioeconômica, mas também política, reafirmando e reelaborando identidades, reconstruindo memórias e “inventando tradições” (HOBSBAWM, 2002). Esse movimento deriva da busca de resposta às inúmeras expectativas externas e também de formas de lidar com as mudanças que se apresentam.

O caso do Aventureiro é emblemático também nesse aspecto, pois a reafirmação/criação da identidade caiçara tem sido importante, por um lado, para conceder a permanência da comunidade em área de reserva biológica, com a manutenção de alguns usos e costumes, e, por outro, para constituir um produto turístico diferenciado. Esse processo tem acontecido de formas diferentes nas várias localidades da Ilha. As leis de proteção natural e cultural que atuam no local têm determinado formas específicas de as populações se relacionarem com os problemas que vão se apresentando, no sentido da defesa de direitos de permanência no território e usos culturais. Ao mesmo tempo, o turismo que se organiza em cada uma delas manifesta suas peculiaridades na elaboração de “produtos” específicos.

3. MUDANÇA SOCIAL E MEMÓRIA

Para Halbwachs (2004) as transformações em um lugar são capazes de afetar profundamente alguns indivíduos na medida em que as lembranças ligadas a ele são apagadas; é como se perdessem uma parte de si mesmos. Na Ilha, a mata, que hoje cresce por toda parte, embora de grande importância ambiental e paisagística, encobre roças que ali existiram, e assim encobre também uma história vivida, um trabalho impresso nas terras. Apaga, portanto, parte de uma rede de relações que existiu entre os agricultores, com sua sociabilidade ligada aos mutirões e outros rituais próprios da atividade agrícola e pesqueira. Deste modo, ao mesmo tempo em que estas leis promovem a preservação de ecossistemas e restos arqueológicos de populações extintas há longa data, de certa forma decretam o apagamento de uma história recente e ainda presente. Ao perderem o direito de manter as áreas agrícolas, perderam também parte de seus afetos e marcos da memória.

Apesar das novas interações sociais relacionadas com o turismo, das mudanças intensas provocadas por todo este processo, e de inicialmente a identidade caiçara ter sido atribuída por atores externos, hoje as populações das diversas localidades da Ilha aceitam e até utilizam esta denominação a seu favor, na medida em que, que diferentemente de outros tempos, passa significar “pessoa do lugar”. Hoje o termo caiçara incorpora um sentido de “autenticidade”, valorizado por muitos turistas, sendo até mesmo utilizado para dar nome a hotéis, barcos, restaurantes, etc. Do mesmo modo, histórias do passado se transformam em curiosidades, hábitos e costumes antigos são contados e recontados e muitas vezes acrescentados ou recortados, fazendo surgir novas histórias, renovando tradições. As novas gerações incorporam essas memórias em seus referenciais de vida e as transmitem ao seu próprio modo, transpassadas por esquecimentos e silêncios, constituindo “uma mediação simbólica, através da qual o significado é construído” (FELDMAN-BIANCO & HUSE, 2004). Para Brandão (2004), o ofício da memória não é recompor o fato ocorrido e sim reconstruir, lembrar através de uma recriação. Este processo de “resgate” de memória, em que as lembranças de uns são base para lembranças de outros na construção da memória coletiva (HALBWACHS, 2004) contribui para que um grupo social possa se manter coeso na adversidade, na afirmação de sua identidade cultural.

No caso da Vila do Aventureiro, por exemplo, enquanto a população local esteve relativamente isolada, não precisou definir-se como caiçara. Com a criação da Reserva Biológica da Praia do Sul e com a chegada dos turistas, esta identidade foi se afirmando. Não só porque é na relação com o outro e a partir da visão do outro, no jogo dialético entre semelhança e diferença (OLIVEIRA, 1974), que se constroem as identidades. Mas também pelas inúmeras oportunidades que eles têm vivido de narração de seu passado e da elaboração de uma memória coletiva através das conversas com pesquisadores, representantes do Estado, ambientalistas e turistas. Segundo Pollak (1992) a memória individual ou coletiva é um elemento constituinte da identidade, pois aciona sentimentos de continuidade e coerência importantes para uma pessoa ou um grupo na reconstrução de si. A identidade social como imagem que se constrói de si para si mesmo e para os outros (POLLAK, 1992) constitui-se num fenômeno produzido em referência a critérios de aceitabilidade, de admissibilidade e de credibilidade, que se faz por meio da negociação direta com os outros.

Segundo Halbwachs (1925) a construção da identidade parece estar ligada à reconstrução que se faz do passado a partir de tensões e conflitos do presente. No caso do Aventureiro, ao elaborarem perguntas, os pesquisadores, e também os turistas, fornecem aos nativos roteiros de estímulo às lembranças. Desta forma, fazem circular informações sobre a cultura caiçara, que se mesclam aos fragmentos de memória dos habitantes contribuindo para a reconstrução da história e para a reinvenção da tradição local (HOBSBAWM, 2002).

A identidade caiçara torna-se importante, então, ao reafirmar o direito ao lugar, principalmente perante as leis ambientais, apelando ao direito consuetudinário. Faz sentido, ainda, por sublinhar diferenças, por legitimar costumes e cosmografia, que segundo Little (2002) é a forma como as populações se relacionam com o seu ambiente e como este ambiente influi em suas visões de mundo. Para o autor a territorialidade é uma força latente em qualquer grupo social e depende de suas contingências históricas. É o esforço coletivo de um grupo para ocupar, usar, controlar e se identificar com uma parcela específica de seu ambiente biofísico. Sua relação particular com o território diz respeito a uma “cosmografia”, que por sua vez está relacionada a saberes ambientais, ideologias e identidades, coletivamente criados e historicamente situados, utilizados para estabelecer e manter seu território. Fala também que a história da ocupação do território está guardada na memória coletiva. Nos contextos de conflito, onde é preciso fazer sua defesa, observa-se uma tendência à unificação dos grupos.

4. TRADICIONALIDADE: APROPRIAÇÃO E REJEIÇÃO

A noção de “populações tradicionais” tornou-se importante na Ilha Grande em geral e na Vila do Aventureiro, em particular, pois se no primeiro caso o fato de serem assim considerados confere direitos em relação às unidades de conservação, no Aventureiro foi o que permitiu a permanência dos habitantes da vila, desde a criação da reserva. Na Ilha Grande, essa noção tem sido utilizada nos diversos fóruns participativos, como conselhos de parque, grupos de trabalho ambientais, etc. na construção de planos e zoneamentos, para diferenciar direitos territoriais das populações “nativas” em contraste com as sucessivas levas de migrantes. Mas tem também sido muito debatida pelas ambiguidades e indefinições que carrega. Importante na tarefa de assegurar a presença humana em áreas de unidades de conservação, mas ao mesmo tempo ocupando lugar em distintos campos discursivos na esfera do ambientalismo, essa noção caracterizou-se, desde o início, por gerar mais polêmica que consenso em torno de seu significado.

Esse último aspecto parece estar presente no Aventureiro, onde a “tradicionalidade” tem sido acionada de forma ambígua. Enquanto que, em alguns momentos, os habitantes afirmam a identidade caiçara, e o apego ao seu território, em outros reivindicam com a possibilidade de “vender a casa e ir morar em Angra” (morador do Aventureiro, maio de 2010). Teve início em 2008 um processo (ainda não concluído) que visa re-categorizar a área da Vila do Aventureiro para Reserva de Desenvolvimento Sustentável- RDS. No caso das negociações pertinentes a este processo foi posta em ação a necessidade de que a população encare uma luta política, em que está em jogo sua coesão, na defesa do território e da identidade tradicional caiçara, justamente a que tem assegurado a sua permanência na área. Isso porque, para que exista uma RDS, é preciso que exista, também, uma população tradicional. É uma identidade relacional à unidade de conservação e que, nesse caso, é base para a construção de um território híbrido das ideias de conservação ambiental e conservação cultural. As possibilidades dessa “coesão”, porém, são muito relativas. Há uma heterogeneidade de interesses e visões na localidade, mesmo entre os moradores nativos, que em diversos momentos é traduzida em conflitos.

É importante considerar que o processo identitário é marcado por ambiguidades. Em alguns momentos, “ser caiçara” tem um sentido produtivo para aqueles que assumem essa identidade, e em outros não. Oliveira (1974) chama atenção para a necessidade de focalizar as identidades dentro da perspectiva de que estão “em crise”, na medida em que os processos de identificação pessoal ou grupal chegam a estar mais condicionados pela sociedade envolvente do que pelas “fontes” originárias dessas mesmas identidades. Nesse sentido, a identidade caiçara ou tradicional não é nativa, mas uma resposta às situações criadas a partir de orientações externas, como as unidades de conservação. A sua apropriação pelos moradores nativos na luta por direitos é, portanto, passível de mudança, na medida em que mudam as condições concretas da permanência no local. Quando passa a ser uma exigência para a criação de outro tipo de unidade de conservação, a relação de alguns moradores com ela passa a ser a de rejeição. A construção das identidades está relacionada, portanto, a uma permanente reconstrução do sistema de valores de uma determinada sociedade (BARTH, 2000). Dessa forma, no Aventureiro, a mesma identidade caiçara, que serve em vários momentos para defender o direito ao território, é sentida por alguns moradores locais como aprisionante, na medida em que é reconstruída no projeto da RDS, sob novas regras e normas, e em que uma parte delas os desagrada. Radicalizando o aspecto fluido e mutante das identidades, é possível entender que elas são constituídas a partir de objetivos e não essencialmente (BAUMAN, 2005). Com relação ao turismo, ela permanece forte. A narração de histórias do passado, ressaltando os costumes tidos como caiçaras, a renovada atenção às casas de farinha e canoas, o artesanato de barcos, o ato de relembrar as comidas “tradicionais” e de produzi-las para mostrar para “os de fora”, etc., são alguns dos aspectos que demonstram que a “tradicionalidade” demandada pelos olhares externos possui trajetórias ainda não completamente conhecidas.

Em projetos como o Turismo de Base Comunitária desenvolvido pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro em 2009 e 2010 no Aventureiro e também em uma oficina de turismo coordenada pela Secretaria de Estado do Ambiente do Rio de Janeiro – SEA (observados durante a pesquisa de campo), os moradores foram estimulados a lembrarem de seus hábitos e costumes antigos. Esses momentos pareciam ser do agrado dos moradores, que se dispuseram a participar de todas as dinâmicas propostas. Mesmo após momentos marcados por conflitos em reuniões, as tarefas lúdicas propostas para o desenvolvimento de um produto turístico destoavam do tom grave e dos debates difíceis e pareciam dissolver mágoas e promover aproximações. Dessa forma, preservava-se um espaço de convivência nas reuniões do Aventureiro que escapava à interação conflituosa.

Se por um lado a noção de “populações tradicionais” se mostra ambígua, por outro, propicia a construção de projetos específicos em benefício dos locais, pois a roça e a pesca se constituíram em direitos daqueles que ainda as praticam, e o turismo, adotado hoje pela população como atividade principal, o seria também na RDS. Assim, a “tradicionalidade” teria o efeito de resguardar não uma “cultura congelada”, mas o território de uma população com fragilidade social perante a especulação imobiliária na Ilha Grande e o direito de ser sujeito nesse território.

5. UM PRODUTO TURÍSTICO COMUNITÁRIO

Apesar dos processos descritos se darem de formas semelhantes na maior parte das localidades da Ilha Grande, o caso do Aventureiro merece ser analisado de modo mais aprofundado, por apresentar essa questão de forma intensificada.

Atualmente, a expectativa dos jovens locais volta-se para o desenvolvimento do turismo, que mudou radicalmente a vida dos habitantes, possibilitando-lhes adquirir inúmeros bens de consumo que antes não faziam parte de suas vidas. Além disso, conseguiram uma melhoria nas condições dos barcos, elementos importantes para sua autonomia, além de uma transformação ao nível das relações sociais (COSTA, 2004 e

2008; FERREIRA, 2004).

O diferencial do turismo que lá ocorre é o fato de ser a própria população local sua produtora e beneficiária. Os moradores do Aventureiro “inventaram” seu próprio modo de gestão do turismo (COSTA, 2004 e 2008; FERREIRA, 2004; COSTA, FERREIRA e PRADO, 2009). “Seu ‘modo de fazer’ o turismo é baseado e incorporado ao fazer da própria vida” (FERREIRA, 2004, p. 54).

A singularidade do turismo do Aventureiro em relação ao da Ilha Grande está também no fato de que lá não pode ocorrer a especulação imobiliária do modo como tem acontecido no restante da Ilha, devido às imposições da legislação da Reserva Biológica. O turismo de *camping*, realizado geralmente por “mochileiros”, é bastante diferente do que ocorre nas outras praias na Ilha Grande, em que são demandados maiores investimentos em pousadas, bares e restaurantes, e outros equipamentos para atender às classes média e alta. Dessa maneira, o turismo do Aventureiro foi entendido como de “base comunitária”, no texto “Praia do Aventureiro – um caso *sui generis* de gestão local do turismo” (COSTA, FERREIRA e PRADO, 2009).

Turismo comunitário ou de base comunitária seria um “modelo de turismo onde as populações tradicionais, os trabalhadores rurais, os pescadores, os representantes das culturas indígenas são os principais protagonistas” (BARTHOLO, SAN SOLO e BURSZTYN, 2009, p.15). Segundo os autores, não é fácil definir um marco conceitual para esse tipo de turismo, já que existem muitas abordagens diferentes e uma diversidade muito grande de contextos, histórias, lugares e personagens.

A origem desta concepção pode ser localizada em experiências latino-americanas da década de 1980, e corresponde a diversos fatores de ordem econômica, social, cultural e política. As pressões do próprio mercado turístico se constituiriam em um fator importante, respondendo a nichos específicos de mercado, compostos por grupos pequenos de viajantes em busca de experiências enriquecedoras e únicas, combinando vivências culturais e natureza preservada (MALDONADO, 2009).

Por parte das comunidades locais, ele se derivaria de necessidades econômicas de superação de situações de pobreza crônica, buscando “fontes alternativas de renda frente aos limitados resultados da economia de sobrevivência” (MALDONADO, 2009, p. 27). O surgimento deste tipo de turismo demonstraria também o importante papel das pequenas e microempresas perante o desenvolvimento local e, consequentemente, em relação também à oferta turística nacional (MALDONADO, 2009).

O desenvolvimento do turismo comunitário estaria, ainda, associado a estratégias políticas de preservação de territórios de comunidades locais, no sentido da valorização de “parte essencial do seu patrimônio e base material de sua cultura” (MALDONADO, 2009, p.27).

Por outro lado, o turismo de base comunitária se constituiria em uma alternativa ao turismo massificado, de forma situada na cultura local e nos ambientes naturais, procurando “respeitar heranças culturais e tradições locais, podendo servir de veículo para revigorá-las (...)” (BURSZTYN, SAN SOLO, DELAMARE, 2009, p.86).

Dessa forma, é possível detectar através dos preceitos normativos do turismo de base comunitária o reforço da ideia de patrimônio cultural herdado, de “tradicionalidade”, de ancestralidade e de comunidade constituída. Na medida em que um “produto turístico” é algo que se “elabora”, “recorta” e “inventa”, pode-se perceber um patrimônio sendo constituído, assim como também uma “comunidade imaginada”.

No Brasil, embora algumas experiências com escopo semelhante tenham sido tentadas, desde os anos 1990, no âmbito do ecoturismo, a denominação turismo de base comunitária só apareceu nos anos 2000. Segundo mapeamento iniciado em 2008 e ainda em elaboração, foram detectados casos de turismo de base comunitária em diversas regiões do país, principalmente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Amazonas, Pará, Rondônia, Goiás, Tocantins, Bahia e Santa Catarina (SAN SOLO e BURSZTYN, 2009).

Para o Ministério do Turismo (2008), esse tipo de turismo é compreendido como um modelo de desenvolvimento turístico orientado pelos princípios da economia solidária, associativismo, valorização da cultura local e, principalmente, protagonizado pelas comunidades locais, visando à apropriação por parte destas dos benefícios advindos da atividade turística.

6. CONCLUSÃO

Neste trabalho procurou-se fazer uma reflexão sobre a importância da reconstrução do passado e da reinvenção da tradição elaboradas pelas populações da Ilha Grande nos dias atuais, em sua defesa de direitos ao território nativo, a partir da transformação deste em unidades de conservação e em local de interesse turístico.

No momento de criação das unidades de conservação, os habitantes locais não tinham poder para fazer frente às novas regras impostas e foram despossados de seu modo de vida tradicional. Num momento posterior, a noção de população tradicional elaborada por correntes socioambientalistas trouxe novos argumentos à questão, valorizando a construção de uma identidade caíçara reafirmadora destes direitos.

Neste sentido, é no confronto com o outro, seja ele representante do Estado, ambientalista, pesquisador ou turista, e a partir de novos olhares sobre o lugar, que se reafirma a importância de resguardar costumes, de elaborar uma memória coletiva e de manter uma coesão interna no grupo de forma a construir relações de poder menos desiguais e de adaptar-se aos novos tempos e às novas demandas.

Estes processos ocorreram por toda a Ilha, guardando diferenças e especificidades em cada uma das localidades. Em quase todas elas, é na memória coletiva que a população tem se apoiado para a defesa de direitos. Por outro lado, a identidade caíçara que desponta revalorizada de todo este processo, anteriormente rechaçada pelos habitantes locais como nomeação de sua desvalorização, passa agora a dar nome a pousadas, restaurantes, barcos e outros marcos do turismo, como um dado de autenticidade e tipicidade. O trabalho de recuperação e reconstrução de memórias coletivas neste caso tem dado origem a produtos turísticos diferenciados, que se configuram estratégicos para a inserção das populações nativas no sistema turístico local de forma não subalterna.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, C. (2000) *Caíças na Mata Atlântica*. São Paulo: Annablume; FAPESP.
- ARANTES, A. (2004) O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarda. *Revista Resgate*, Unicamp, São Paulo.
- BARTH, F. (2000) *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. & BURSZTYN, I. (2009) Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. *Letra e Imagem*.
- BAUMAN, Z. (2005) *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- BRANDÃO, C. R. (2004) *Lembranças. As faces da Memória. Coleção Seminários 2*. Centro de Memória Unicamp. Campinas. SP
- BOURDIEU, P. (2002) *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BURSZTYN, I.; SAN SOLO, D. & DELAMARO, M. (2009) Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. *Letra e Imagem*.
- CANCLINI, N. G. (2006) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.
- COSTA, G. V. (2004). *A população do Aventureiro e a Reserva Biológica Estadual da Praia do Sul: Conflitos e disputas sob a tutela ambiental*. PPGAS/MN/UFRJ. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro.
- COSTA, G. V. L.; FERREIRA, H. C. H.; PRADO, R. (2009) *Praia do Aventureiro: um caso sui generis de gestão local do turismo*. BARTHOLO, R.; SANDOLO D.; BURSZTYN, I. (Orgs.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. *Letra e Imagem*.
- DIEGUES, A.C (1996) *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Huicitec.
- DIEGUES, A.C. & Nogara (1994), P. *Nosso lugar virou parque*. São Paulo: Nupaub, USP.
- ESCOBAR, A. (2005) *Depois da natureza: passos para uma ecologia política antiessencialista*. PARREIRA, C. & ALIMONDA, H. (orgs.). *Políticas Ambientais Latino-Americanas*. Brasília: Flacso-Brasil, Editorial Abaré.
- FERREIRA, H. C. H. (2004) *Redefinindo territórios: preservação e transformação no Aventureiro - Ilha Grande/RJ*. CPDA/UFRRJ. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro.
- FELDMAN-BIANCO, B. & HUSE, D. (2004) *As faces da Memória. Coleção Seminários 2*. Centro de Memória Unicamp. Campinas. SP
- HALBWACHS, M. (1925) *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris, Presses Universitaires de France.
- HALBWACHS, M. (2004) *Memória coletiva*, SP, Centauro.
- HOBBSBAWM, E. (1997) *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- LEITE LOPES, J.S. (2004) *A ambientalização dos conflitos sociais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- LITTLE, P. E. (2002) *Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil*. 23ª Reunião Brasileira de Antropologia, R.
- MALDONADO, C. (2009) O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. *Letra e Imagem*.
- MENESES, U.T.B. (1992) *O patrimônio cultural entre o público e o privado*. Departamento de Patrimônio Histórico. O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura.
- OLIVEIRA, R. C. (1974) *Um conceito antropológico de identidade*. *Revista ALTER*, Brasília: UNB.
- BASTOS, M.; PRADO, R. M.; SANTIAGO, A. M.; BIRMAN, P.; CADEI, M.; CATAO, H.; MENDONÇA, T. C.; BAKKER, A.; FERRARREZ, A.; GYLAIN, H.; MENDONÇA, M.; AYROSA, E.; WIEDEMANN, M.; ZANATTA, R.; ARAÚJO, J. R. L.; PEREIRA, V. C.; CRUZ, A.; ROSEIRO, T.; ARAÚJO, A.; ATTIANEZI, M.P. (2009) *Caracterização Sócio-Econômica Geral da Ilha*. BASTOS, M. P.; CALLADO, C. H.. (Org.). *O Ambiente da Ilha Grande*. Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- POLLAK, M. (1992) *Memória e Identidade Social*, *Estudos Históricos* vol. 05 nº 10, Rio de Janeiro.
- SAN SOLO, D. & BURSZTYN, I. (2009) Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. & BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. *Letra e Imagem*.
- TALAVERA, A. S. (2003) *Turismo cultural, culturas turísticas*, Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, RS.

La colaboración científica en turismo: El caso de las universidades catalanas.¹

Scientific collaboration in tourism: The case of catalan universities.

José Antonio Corral Marfil.

Ismael M. Rodríguez.

Ástrid Vargas.

Gemma Cánoves.

Universidad de Vic. España.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

En paralelo al continuo crecimiento del turismo, la investigación turística ha ganado tamaño y reconocimiento en los últimos años. Ha emergido como un dinámico campo de estudio multidisciplinar dentro de las ciencias sociales. Son indicadores de tal dinamismo la proliferación de revistas científicas, la publicación de tesis doctorales, la fundación de centros de investigación y la celebración de congresos (Faulker, 2003; Racherla y Hu, 2010). En España la academia turística también está creciendo, como muestran el aumento de la producción científica (Albacete y Fuentes, 2010) y la creación de estudios de grado, máster y doctorado (Ceballos et al., 2010).

Por otra parte, la colaboración científica ha aumentado durante las últimas décadas en todas las disciplinas (Glänzel y Schubert, 2004). La colaboración, el trabajo en equipo, es una característica de la *big science*, como lo son las elevadas necesidades de financiación (de Solla Price, 1966). En las ciencias sociales la colaboración es mucho menor que en las ciencias experimentales, aunque algo mayor que en las humanidades (Ardanuy, 2012). La colaboración está presente incluso en las ciencias "menos caras", como las matemáticas puras o la investigación teórica en ciencias sociales.

Beaver (2001) cita 18 razones por que las personas cooperan. Entre ellas, acceder a conocimiento experto, equipo o recursos; obtener prestigio; ganar productividad; progresar más rápidamente; detectar errores más eficientemente; aprender; reducir el aislamiento; pasarlo bien... Sin embargo, la colaboración también comporta costes mayores que el trabajo en solitario (Katz y Martin, 1997). Por ejemplo, por gastos adicionales en desplazamientos, dietas, transporte de equipos; por inversión de tiempo en informar a los miembros del equipo, resolver discrepancias; o por el aumento de la burocracia y los costes de administración.

Por colaboración científica se entiende "la interacción entre dos o más científicos que tiene lugar dentro de un contexto social, la cual permite compartir significado y completar tareas con respecto a una meta superior mutuamente compartida" (Sonnenwald, 2007, p. 645). Se puede clasificar según diversas perspectivas: desde el punto de vista disciplinario (intradisciplinaria, interdisciplinaria, multidisciplinaria), geográfico (presencial, remota, internacional), organizativo y comunitario (universidad-empresa, ciencia-sociedad, triple hélice: universidad-industria-gobierno).

Sonnenwald (2007) sintetiza la extensa literatura sobre colaboración científica. Organiza los factores que influyen en la colaboración según la fase del proceso en que emergen: establecimiento, formulación, mantenimiento y conclusión. Primero, hay factores que pueden impulsar o impedir el establecimiento de colaboraciones. Los hay científicos; políticos; socioeconómicos; relacionados con la accesibilidad a recursos; y con redes sociales y factores personales. Segundo, durante la fase de formulación, los científicos inician y planifican proyectos de investigación. En proyectos colaborativos hay factores que deben considerarse con mayor detalle que en los proyectos de un solo investigador: la visión, los objetivos y las tareas; el liderazgo y la estructura organizativa; las tecnologías de información y la comunicación; la propiedad intelectual y otros temas legales.

Tercero, una vez establecida la colaboración y comenzado el trabajo, hay que mantenerla durante un periodo de tiempo, si se quieren alcanzar los objetivos. Suelen aparecer problemas no previstos que pueden hacer fracasar la colaboración. Para identificar y solucionar los problemas puede ser necesario que evolucionen la estructura organizativa, las tareas, la comunicación y el aprendizaje. En cuarto lugar, idealmente, la colaboración concluye con éxito cuando se alcanzan los objetivos; pero puede haber distintos tipos de resultados considerados exitosos. Por último, se hace difusión de los resultados.

El presente trabajo analiza la colaboración científica de las universidades catalanas en el campo del turismo. Cataluña proporciona un caso relevante para estudiar la investigación turística por el peso que tiene el turismo en la economía y en la ciencia. En efecto, la historia del turismo

¹ Este trabajo se ha realizado en el marco de los Estudios de Doctorado en Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona.

en Cataluña se remonta al siglo XIX (Garay y Cànoves, 2010). Actualmente es la segunda región de Europa más visitada por turistas extranjeros (Eurostat, 2011). El sector turístico representa alrededor del 11% del PIB y también del empleo (Direcció General de Turisme, 2011). Y su geografía turística es diversa: tiene turismo litoral, de montaña, urbano y rural (Torres, 2010). Por otra parte, las universidades catalanas son autoras del 20% de la producción científica sobre turismo de España (González-Albo et al., 2009).

El objetivo del trabajo es estudiar la colaboración a través de las coautorías de artículos. Mediante indicadores de colaboración no relacionales pretende: medir la incidencia y la extensión de la colaboración; descubrir diferencias entre revistas en cuanto al grado de colaboración; explorar la relación entre multidisciplinariedad y colaboración; y analizar la colaboración entre instituciones y entre países. Mediante el análisis de redes sociales, a nivel macro, aspira a describir las características generales de la red de coautorías y medir su centralidad. A nivel micro, determinar la centralidad los principales nodos (autores) de la red. También se propone analizar las redes de colaboración institucional y territorial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El estudio de la investigación turística

Benckendorf (2009) propone dos dimensiones para clasificar las técnicas que se emplean para estudiar un campo de investigación. Primero distingue entre técnicas cualitativas y cuantitativas. La mayoría de las cuantitativas forman parte de la bibliometría. En segundo lugar divide las técnicas entre valorativas y relacionales. Las valorativas tienen por objetivo evaluar comparativamente las contribuciones de diversos autores, revistas, instituciones o trabajos académicos. Las relacionales buscan poner de manifiesto relaciones dentro de la investigación científica, como la estructura de los campos de conocimiento. El cruce de ambas dimensiones da lugar a una tipología de cuatro categorías de técnicas, que representan, a su vez, cuatro corrientes de investigación.

Las *técnicas cualitativas valorativas* consisten en elaborar rankings de revistas o autores a partir de las opiniones de un grupo o *pánel* de expertos. Por ejemplo, McKercher et al. (2006) jerarquizan 70 revistas de turismo y hostelería a partir de una encuesta a 505 académicos. Por otra parte, mediante *técnicas cuantitativas valorativas* se analiza la producción científica en un campo de conocimiento o en una disciplina científica para evaluar la contribución de instituciones, revistas o autores. A menudo se basan en recuentos de artículos o citas, pueden considerar factores de impacto y despiertan mucha controversia. Por ejemplo, Zhao y Ritchie (2007) identifican los 57 investigadores más prolíficos en el campo del turismo en función de la cantidad de artículos publicados en ocho revistas entre 1985 y 2004.

En tercer lugar, a través de *técnicas cualitativas relacionales* se exploran temas clave en la literatura y tendencias, así como el uso de metodologías y técnicas estadísticas. Aquí Benckendorf (2009) incluye las revisiones y puesta al día, los mapas conceptuales, los análisis de contenido y los metaanálisis. Por ejemplo, Xiao y Smith (2006) identifican las 27 áreas temáticas principales en la investigación turística a lo largo de 30 años, a partir del análisis del índice de materias de la revista *Annals of Tourism Research*.

Y en cuarto lugar, a través de *técnicas cuantitativas relacionales* se calculan indicadores bibliométricos para estudiar la investigación más allá de la medida de la productividad y la elaboración rankings. Incluyen los análisis de coocurrencias de términos (en el título o las palabras clave), de citas (a autores o artículos), cocitas, coautorías y redes sociales. Por ejemplo, Barrios et al. (2008) estudian la evolución de la producción sobre psicología del turismo entre 1990 y 2005; comprueban las leyes bibliométricas de Price, Lotka y Bradford; y analizan la distribución de las citas y su relación con la colaboración. Constatan que los artículos con más de un autor reciben más citas que los firmados por un solo autor.

Pero la mayoría de estudios sólo contemplan revistas turísticas, cuando una parte considerable de la literatura se publica en revistas no turísticas. Hasta hace poco ha habido pocas revistas turísticas de reconocido prestigio internacional (Chang y McAleer, 2012). Como afirma Sancho: “la escasez de revistas dedicadas al turismo, con validez y reconocimiento para la evaluación de la actividad investigadora, hace que las investigaciones en turismo queden dispersas en un abanico de revistas de diferentes disciplinas” (Pulido, 2006, p. 57). El presente estudio se enmarca en la cuarta corriente; aquélla que investiga el contenido, la estructura y la evolución de la investigación turística con el fin de contribuir a su desarrollo. El trabajo analiza la colaboración científica en turismo cuantitativamente, sin pretender elaborar rankings, y contempla revistas turísticas y no turísticas.

2.2. El estudio de la colaboración en turismo

Existen pocos trabajos que hayan investigado la colaboración científica en turismo (Racherla y Hu, 2010). En el ámbito internacional, destacan tres estudios: Ye, Li y Law (2012), Benckendorff (2010) y Racherla y Hu (2010). Los tres analizan la colaboración a partir de las coautorías de artículos y los tres emplean el análisis de redes sociales.

Ye, Li y Law (2012) investigan la colaboración entre académicos. Construyen la red social de coautorías a partir de los artículos publicados en seis importantes revistas de turismo y hostelería entre 1991 y 2010. A nivel macro, analizan las características y la evolución de la red en su conjunto y, a nivel micro, evalúan investigadores individualmente. A nivel macro, muestran que la red de colaboración es una red de “mundo pequeño”. Esto es, una red en la que la mayoría de nodos tienen pocos vecinos y, sin embargo, en pocos pasos pueden alcanzar cualquier otro nodo de la red (Molina, 2004). También comparan los atributos de la red con los de otras redes de otras disciplinas. A nivel micro, identifican nodos centrales de la red, que son nodos con muchas conexiones o nodos que enlazan subgrupos. Además exploran la relación entre la colaboración y la productividad científica.

Referido a Australia y Nueva Zelanda, Benckendorff (2010) estudia la colaboración científica en el campo del turismo entre investigadores, instituciones y países. El estudio se basa en las coautorías de artículos publicados por investigadores australianos y neozelandeses en 18 revistas turísticas, entre 1999 y 2008. Mediante el cálculo de indicadores bibliométricos, analiza la incidencia, extensión y evolución de la colaboración. Y mediante el análisis de redes sociales, explora las pautas generales de colaboración. Los resultados indican un aumento de la incidencia y la extensión de la colaboración entre autores, y también un incremento de la colaboración internacional. La red social de coautorías

está dispersa y poco cohesionada. Tiene muchos autores y grupos desconectados y está dominada por un grupo o componente principal.

Racherla y Hu (2010) estudian los patrones de colaboración entre los académicos del turismo mediante el análisis de redes sociales, identifican investigadores clave y presentan la evolución de varios atributos de la red de coautorías. La base empírica del estudio son los artículos publicados entre 1996 y 2005 en las tres revistas *top*: *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* y *Tourism Management*. Constatan un incremento en la colaboración y la existencia de unos pocos autores con muchas colaboraciones y muchos autores con muy pocas. Observan que la red de coautorías está muy poco cohesionada. Por otra parte, detectan los autores con mayor centralidad (medida por su grado, cercanía e intermediación) y exploran la relación entre centralidad y productividad.

En España, hasta donde conocen los autores, casi no se ha estudiado la colaboración científica en el campo del turismo. Y sólo González-Albo et al. (2009) emplean, limitadamente, el análisis de redes sociales. Sánchez y Marín (2003) analizan los artículos publicados en las revistas *Papers de Turisme* y *Estudios Turísticos* entre 1996 y 2001. Calculan el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración. Además detallan ambos indicadores según áreas de conocimiento de la economía de la empresa, nacionalidad de los autores, nacionalidad de las universidades y enfoque empírico o conceptual. Por otra parte, Hernández et al. (2011) tocan tangencialmente el tema de la colaboración al analizar los estudios publicados sobre gestión turística en las revistas españolas de dirección de empresas. Comentan la distribución del número de autores por artículo.

González-Albo et al. (2009) analizan múltiples dimensiones de la producción científica sobre turismo en España. Mediante una estrategia de búsqueda basada en palabras clave, recogen los documentos publicados en revistas turísticas y no turísticas entre 1998 y 2008. Dividen el estudio en dos partes, según la fuente de la que recogen los datos: la base de datos internacional Web of Science y la española ISOC de ciencias sociales y humanidades. Calculan indicadores de colaboración como el índice de coautoría y la colaboración inter-centros, nacional e internacional, así como su evolución. También describen la intensidad de colaboración entre comunidades autónomas de España y entre España y otros países.

El presente estudio extiende estos análisis. Se centra en el análisis de la colaboración y emplea tanto indicadores de colaboración simples como el análisis de redes sociales. En el siguiente apartado explica la metodología seguida. A continuación se presentan los resultados obtenidos. Y finalmente se extraen unas conclusiones.

3. METODOLOGÍA

La colaboración científica en turismo de las universidades catalanas se analizó mediante un estudio bibliométrico. La base empírica fueron los artículos sobre turismo publicados en revistas científicas, entre 2000 y 2010, firmados al menos por un autor afiliado a alguna de las doce universidades catalanas. La estrategia de búsqueda de artículos se basó en dos listas de términos relacionados con el turismo, una en español y la otra en inglés. Las listas se elaboraron añadiendo algunos términos a los glosarios empleados por González-Albo et al. (2009), como *excursio**, *aloja** o *peregrin**. La ventaja de la búsqueda mediante listas de términos es que permite alcanzar revistas no turísticas y, por tanto, es más exhaustiva que la búsqueda basada en una selección de revistas turísticas.

Las fuentes de información fueron cuatro bases de datos bibliográficas. Los artículos publicados en revistas españolas se recolectaron de ISOC (ciencias sociales y humanidades) y de ICYT (ciencia y tecnología), ambas del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC. Los artículos de revistas extranjeras se buscaron en Scopus de Elsevier y en CAB Direct de CABI. En CAB Direct se buscó dentro de los códigos temáticos (*cabicodes*) *Tourism and Travel* (UU700) y *Leisure, Recreation and Tourism Economics* (EE119). La combinación de las cuatro bases de datos permitió alcanzar la mayoría de revistas científicas reconocidas, nacionales e internacionales, tanto turísticas como no específicamente turísticas.

Las búsquedas dieron como resultado los 429 artículos, de los cuales se codificaron los atributos: autores, afiliación de los autores (institución, comunidad autónoma y país), revista, tipo de revista (indexada en los Journal Citation Reports —JCR— de Thomson ISI, indexada en Scopus), disciplina científica de la revista y disciplina científica del artículo. Los datos se analizaron, mediante el cálculo de indicadores bibliométricos de colaboración no relacionales y mediante un análisis de redes sociales.

Para analizar la red de coautorías, a partir de la base de datos, se construyeron una serie de matrices que medían la colaboración y consideraban algunos atributos: producción, origen de los autores, universidad de adscripción, etc. Se grabó la información en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Después se exportó al programa Ucinet 6 y se generaron grafos con el *software* complementario NetDraw 9.091. Al construir los grafos, se ocultaron los nodos sin colaboración, para “limpiar” el grafo y facilitar su análisis.

El análisis de redes sociales adoptó dos perspectivas: las relaciones entre los autores y entre sus instituciones. En ambos casos, los niveles de análisis fueron global o macro, de la red en general; e individual o micro (Benckendorff, 2010; Ye et al., 2011). El *software* Ucinet 6 permitió obtener una serie de índices estadísticos vinculados a las medidas de centralidad propuestas por Freeman (1979). A nivel macro se consideraron la densidad y los grados de centralización e intermediación de la red, mientras que a nivel micro se analizaron el grado de centralidad y la intermediación para cada uno de los nodos. Adicionalmente, llevó a cabo un análisis a partir de la localización geográfica de las instituciones.

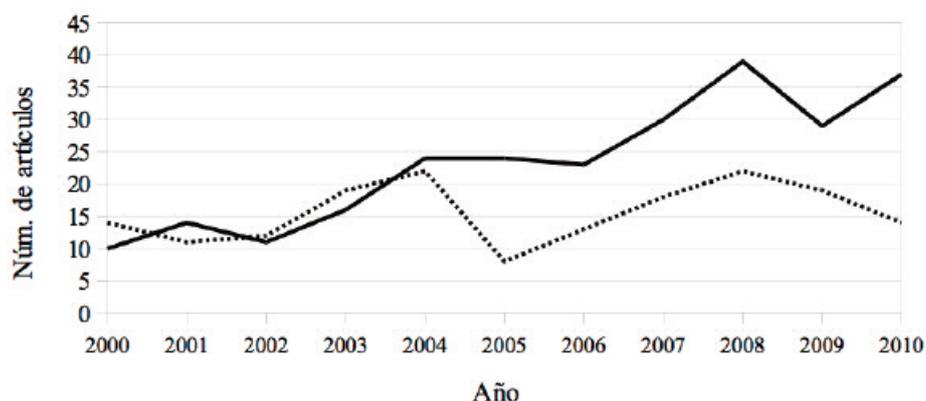
4. RESULTADOS

4.1. Indicadores de colaboración no relacionales

4.1.1. Porcentaje de colaboración e índice de coautoría

A lo largo del decenio 2000-2010 se publicaron 429 artículos. El 40,1% de los artículos fue firmado por un solo autor y el 59,9%, por varios autores. Del primer al segundo quinquenio, el porcentaje de artículos escritos en colaboración aumentó del 51% al 65%. El Gráfico 1 muestra la evolución del número anual de artículos escritos en colaboración y en solitario. ••

Gráfico 1. Evolución del número anual de artículos escritos en solitario y en colaboración



•• En solitario - En colaboración

Dos fue el número de autores más frecuente en los trabajos escritos en colaboración. Casi la mitad de los trabajos fueron firmados por dos o tres autores (49%). Y los trabajos firmados por más de cuatro autores fueron raros (4%) (Tabla 1). Puesto que en los 429 artículos hubo 884 firmas, la media aritmética o índice de coautoría fue 2,06 firmas por artículo; la moda fue una firma; la mediana, dos; el máximo, 11; y la desviación típica, 1,37 firmas. El índice de coautoría no varió significativamente a lo largo de la década: de dos autores por artículo en el primer lustro se pasó a 2,10 en el segundo.

Tabla 1. Distribución de los artículos según el número de firmas

Núm. de firmas	Núm. de artículos	% de artículos	% acumulado
1	172	40,1	40,1
2	152	35,4	75,5
3	58	13,5	89,0
4	30	7,0	96,0
5	8	1,9	97,9
6	3	0,7	98,6
8	2	0,5	99,1
9	2	0,5	99,5
11	2	0,5	100,0
Total	429	100,0	

4.1.2. La colaboración según revistas

La Tabla 2 muestra el porcentaje de colaboración y el índice de coautoría de las revistas con al menos 5 artículos. Se observan diferencias notorias entre las revistas en estos indicadores.

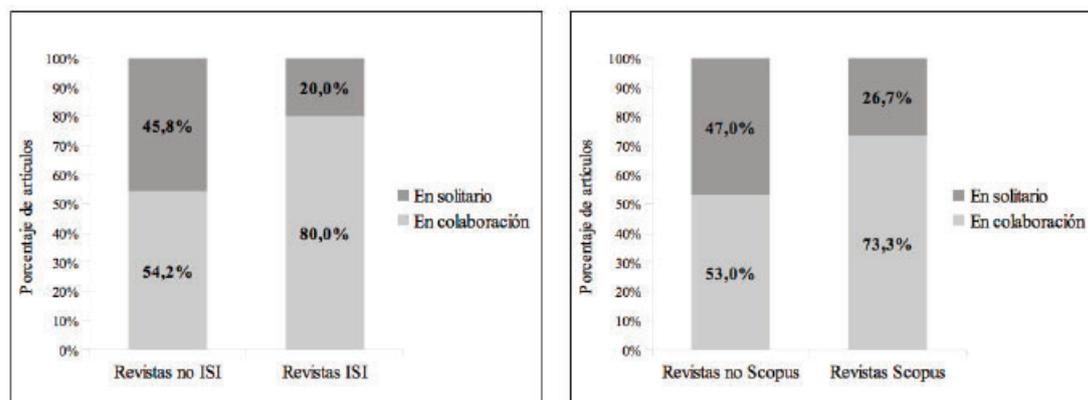
Tabla 2. Índice de coautoría y porcentaje de colaboración de las revistas con más artículos

Revista	Núm. de artículos	% de artíc.	% acum.	% de colab.	Í.C.	Desv. típ I.C.	Moda	Máximo
Estudios Turísticos	22	5,1	5,1	50,0	1,77	0,92	1	4
Estudis de Turisme de Catalunya	18	4,2	9,3	22,2	1,28	0,57	1	3
Cuadernos de Turismo	16	3,7	13,1	75,0	2,06	0,85	2	4
PASOS	16	3,7	16,8	56,3	1,63	0,62	2	3
Tourism Management	13	3,0	19,8	76,9	2,23	1,09	2	5
Documents d'Anàlisi Geogràfica	11	2,6	22,4	63,6	1,64	0,50	2	2
Papers de Turisme	11	2,6	24,9	63,6	1,73	0,65	2	3
Scripta Nova	11	2,6	27,5	18,2	1,18	0,40	1	2
Boletín de la AGE	9	2,1	29,6	66,7	2	0,87	1,2,3	3
Iber	9	2,1	31,7	22,2	1,22	0,44	1	2
Tourism Economics	9	2,1	33,8	100,0	2,89	1,05	2	5
Revista de Anàlisi Turístico	7	1,6	35,4	71,4	2,29	1,70	2	6
Cuadernos Geográficos Univ. Granada	6	1,4	36,8	66,7	2,17	1,17	1,2	4
Annals of Tourism Research en Español	5	1,2	38,0	80,0	3,40	1,82	5	5
Investigaciones Geográficas	5	1,2	39,2	60,0	2,00	1,00	1,3	3
Revista Aragonesa de Admón. Pública	5	1,2	40,3	100,0	2,40	0,55	2	3
Tourism Review	5	1,2	41,5	100,0	2,20	0,45	2	3
181 revistas restantes	251	58,5	100,0	60,6	2,19	1,58	1	11
Total	429	100,0		59,9	2,06	1,37	1	11

El Gráfico 2 muestra los porcentajes de colaboración respectivos de los artículos publicados en revistas indexadas y no indexadas en las bases de datos del ISI Web of Science². En revistas no indexadas por el ISI, el 54,2% de los artículos se escribió en colaboración, mientras que en revistas sí indexadas, el 80%. Es decir, el porcentaje de colaboración fue significativamente mayor en las revistas indexadas. De igual forma, el porcentaje de colaboración fue significativamente más grande en los artículos de las revistas indexadas en Scopus³ (Gráfico 3).

También el índice de coautoría fue significativamente mayor en los artículos publicados en revistas indexadas que en las no indexadas. El índice de coautoría en los artículos publicados en revistas ISI fue 2,73 firmas por trabajo, frente a las 1,87 firmas por trabajo en revistas no ISI. El índice de coautoría de los artículos publicados en revistas Scopus fue 2,52 firmas por trabajo, frente a 1,82 firmas en revistas no Scopus.

Gráficos 2 y 3. Porcentajes de colaboración según indexación de las revistas



4.1.3. Multidisciplinariedad y colaboración

Con el fin de explorar la incidencia de la multidisciplinariedad sobre la colaboración, se cruzaron variables indicadoras del grado de colaboración (índice de coautoría y porcentaje de colaboración) con variables relacionadas con el número de disciplinas de los artículos y las revistas.

La segunda y tercera columnas de la Tabla 3 contienen el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de los artículos publicados en revistas españolas, respectivamente. La diferencias que se produjeron en estos indicadores de colaboración entre los artículos unidisciplinarios y los multidisciplinarios fueron mínimas y estadísticamente no significativas al 95% de confianza. La cuarta y quinta columnas de la Tabla 3 muestran los mismos indicadores, pero referidos a las disciplinas científicas de las revistas. En este caso sí hubo diferencias. Sin embargo, las diferencias fueron en el sentido opuesto al previsto. Es decir, hubo más colaboración en las revistas unidisciplinarias que en las multidisciplinarias.

Tabla 3. Indicadores de la relación entre multidisciplinariedad y colaboración

Núm. de disciplinas	REVISTAS ESPAÑOLAS ISOC				REVISTAS SCOPUS	
	Artículos ⁴		Revistas ⁵		Revistas ⁶	
	Í.C.	% Colab.	Í.C.	% Colab.	Í.C.	% Colab.
Una disciplina	1,82	54,1	1,89	55,4	2,22	65,9
Más de una disciplina	1,92	53,8	1,55	32,5	2,64	76,2
Total	1,87	53,9	1,84	52,4	2,52	73,3

Y referente a las revistas indexadas en Scopus, españolas y extranjeras, las disciplinas de las revistas se obtuvieron de los All Science Classification Codes (ASJC). La sexta y séptima columnas de la Tabla 3 presentan respectivamente el índice de coautoría y el porcentaje de colaboración de las revistas indexadas en Scopus. Aunque hubo diferencias en los indicadores de colaboración entre las revistas unidisciplinarias y las multidisciplinarias, éstas no fueron estadísticamente significativas.

4.1.4. Colaboración institucional y territorial

La Tabla 4 muestra cómo se distribuyeron los artículos según el número de instituciones participantes. El 69% de los trabajos fueron firmados por autores afiliados a una misma institución, es decir, sólo hubo colaboración institucional en el 31% de los artículos. En promedio participaron 1,42 instituciones por artículo (desviación típica: 0,87).

⁴ Se publicaron 307 artículos en revistas españolas, pero no se dispuso de las disciplinas de 53 artículos. Por ello, este análisis se basa en 254 artículos.

⁵ Referido a los 307 artículos publicados en revistas españolas.

⁶ Referido a los 146 artículos publicados en revistas indexadas en Scopus.

⁷ La Tabla 4 desagrega la colaboración doméstica (es decir, entre autores de instituciones españolas) en dos niveles: colaboración catalana, cuando se produce entre autores de distintas instituciones sólo de Cataluña, y española, cuando se produce entre autores de instituciones catalanas y españolas.

Tabla 4. Distribución del número de instituciones colaboradoras por trabajo

Número de instituciones	Núm. de artículos	% De artículos	% Acumulado
1	296	69,0	69,0
2	108	25,2	94,2
3	16	3,7	97,9
4	4	0,9	98,8
5	2	0,5	99,3
6	1	0,2	99,5
7	1	0,2	99,8
11	1	0,2	100,0
Total	429	100,0	

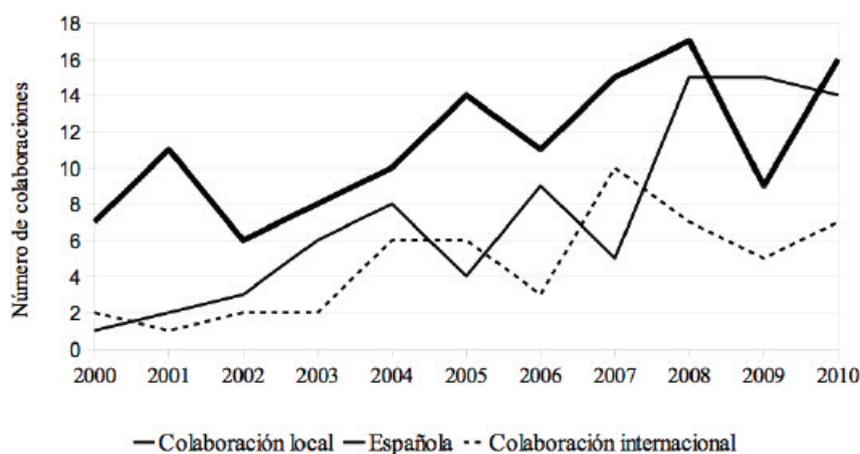
La colaboración científica puede clasificarse en tres tipos o niveles: local, doméstica e internacional (Ardanuy, 2012). La colaboración local se produce cuando todos los investigadores trabajan en la misma institución. En la doméstica participan investigadores de diferentes instituciones de un mismo país. Y en la internacional intervienen colaboradores de distintos países. La Tabla 5 muestra la distribución según niveles de las colaboraciones sobre turismo de los investigadores de las universidades catalanas.⁷ Casi la mitad de las colaboraciones (48,2%) fueron locales, es decir, entre autores de la misma institución.

Tabla 5. Distribución de las colaboraciones según niveles

Nivel de colaboración	Núm. de artículos	% De artículos
Sin colaboración: un único autor	172	40,1
Colaboración local: varios autores de la misma institución	124	28,9
Colaboración catalana: autores de diferentes instituciones de Cataluña	47	11,0
Colaboración española: autores de instituciones de Cataluña y de España	35	8,2
Colaboración internacional: autores de instituciones de diferentes países	51	11,9
Total	429	100,0

El Gráfico 4 presenta la evolución a lo largo del decenio de los tres tipos de colaboraciones. Comparando el primer lustro con respecto al segundo, la colaboración que más creció fue la doméstica, que casi se triplicó, mientras que la internacional se duplicó, aproximadamente. La colaboración local, a pesar de ser la más frecuente (Tabla 5), fue la que menos aumentó, multiplicándose por 1,5.

Gráfico 4. Evolución de los tres tipos de colaboración



Dentro de la colaboración española (Tabla 5), las cuatro comunidades autónomas con las que Cataluña colaboró más frecuente fueron las Islas Baleares (24%⁸), Galicia (18%), Andalucía (16%) y la Comunidad Valenciana (13,3%). Además, aunque menos frecuentemente, Cataluña colaboró con otras ocho comunidades autónomas (porcentajes inferiores al 10%). Por otra parte, dentro de la colaboración internacional, los cuatro países con los que más colaboró Cataluña fueron el Reino Unido (14%⁹), Holanda (13%), Italia (11%) y Estados Unidos (10%). Adicionalmente, Cataluña colaboró, pero menos, con otros 23 países.

⁸ Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con la comunidad autónoma en cuestión, respecto al total de colaboraciones con comunidades autónomas españolas.

⁹ Este porcentaje se refiere a la proporción que representan las colaboraciones (de Cataluña) con el país en cuestión, respecto al total de colaboraciones con países de fuera de España.

4.2. Análisis de redes sociales

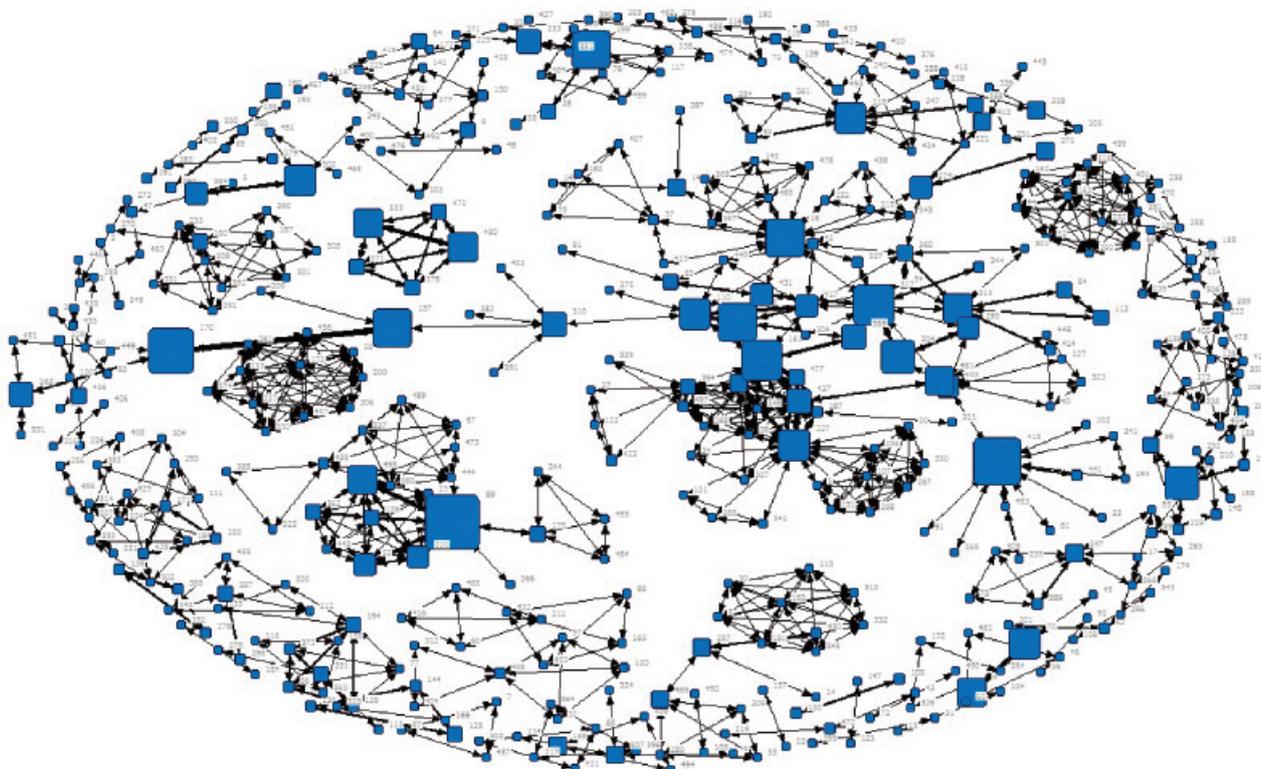
El estudio de la colaboración mediante el análisis de redes sociales se efectuó desde tres perspectivas: autores, instituciones y ubicación de éstas; y a dos niveles: macro y micro.

4.2.1. La red de coautores

El Gráfico 5 muestra la red para los 257 artículos escritos por los 346 autores que publicaron al menos un artículo en coautoría. Los nodos representan autores, las líneas que conectan los nodos muestran coautorías entre ellos y el grosor de las líneas indica el número de publicaciones conjuntas. Además, el tamaño del nodo es proporcional al número de artículos publicados (atributo producción).

A nivel macro se observa una red no conexas con varias subredes. Las medidas de centralidad dan cuenta una baja interrelación entre nodos, pues la densidad fue de 0,0067, que es resultado de dividir el número de relaciones (coautorías) existentes entre el total de posibles relaciones. Además, se obtuvo un grado de centralidad media para los actores de 3,417, lo cual implica que cada autor tuvo en promedio tres o cuatro coautorías con otros autores. El grado de centralización fue del 0,68% y la intermediación media, 13,844. Esto último hace referencia al número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos autores.

Gráfico 5. Red de colaboración entre autores



Para llevar a cabo el análisis a nivel micro, se elaboró la Tabla 6. Contiene la lista de autores con mayor número de relaciones (mayor vecindario), así como dos medidas de centralidad: el grado de centralidad (número de colaboraciones por autor) y la intermediación (número de veces que un autor fue intermediario entre otros dos investigadores). Las medidas de centralidad pueden ser entendidas como la importancia del autor, su influencia y la capacidad que tiene de acceder a otros autores dentro de la red (Benckendorff, 2010).

Tabla 6. Medidas de colaboración de 11 autores

Id	Autor	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
227	Jiménez, José A.	8	31	0,460	20
18	Anton, Salvador	9	16	0,390	16
437	Sardà, Rafael	6	20	0,196	13
394	Roca, Elisabet	3	15	0,155	13
161	Fluvià, Modest	11	26	0,709	13
23	Ariza, Eduardo	4	18	0,021	12
167	Fraguell, Rosa M.	2	11	0,046	11
497	Villares, Míriam	2	12	0,021	10
477	Valdemoro, Herminia I.	3	12	0,000	10
415	Russo, Antonio P.	13	12	0,260	10
89	Cànoves, Gemma	15	28	0,037	9

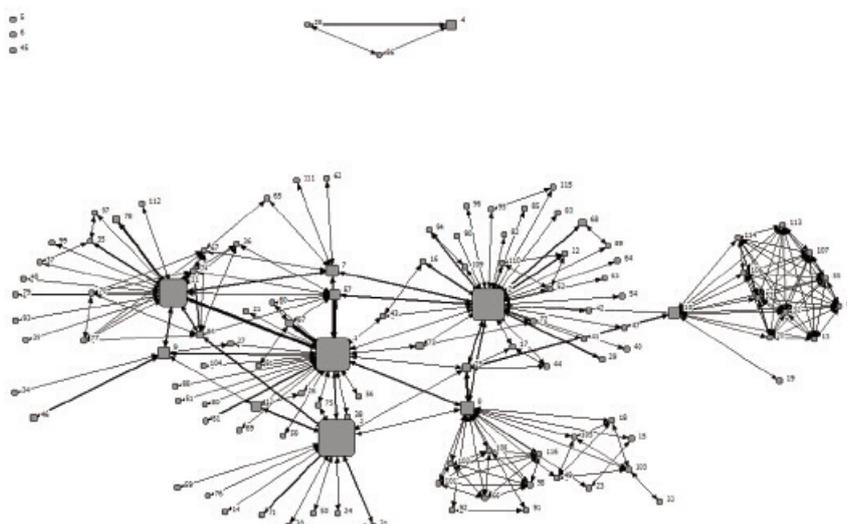
En este caso destacan los primeros cinco autores enlistados. Debido a que tuvieron un número importante de colaboradores y una producción de artículos significativa, tuvieron medidas de centralidad elevadas, tanto en el grado de centralidad como en la intermediación. Fueron autores *brokers*, investigadores clave, que mantuvieron la cohesión de la red y funcionaron como enlaces o puentes entre los demás nodos. Se deben destacar los autores 89 y 415. El primero mostró un grado elevado de centralidad y el segundo, de intermediación. Por tanto, fueron actores con roles importantes en la colaboración y la intermediación de la red.

Hay que aclarar que se excluyeron de la Tabla 6 un número considerable de autores que, aunque tuvieron un número importante de colaboradores (10), sólo publicaron un trabajo en coautoría. Además, otros autores no aparecen en la Tabla 6 por su reducido vecindario, aunque tuvieron un alto grado de centralidad (498, 143, 480, 110, 355, 220, 53, 118 o 213) o de intermediación (110, 310, 417, 317, 403, 137, 394, 213, 274, 170, 481 o 41).

4.2.2. Red institucional

El análisis institucional fue similar al de los autores, salvo que los nodos ahora representan instituciones. Pero las líneas representan igualmente colaboración entre nodos y su grosor denota intensidad en la colaboración. La red incluye los artículos publicados por 116 instituciones. Está algo más conectada que la de autores (Gráfico 6). En este caso, la densidad fue de 0,043, lo que indica una cohesión también baja y que la red de instituciones está dispersa. El grado de centralidad media fue de 5,052, lo que significa que, en promedio, cada institución mantuvo poco más de cinco colaboraciones. El grado de centralización de la red fue del 5,19% y la intermediación media, 211.379.

Gráfico 6. Red de colaboración entre instituciones



El grafo da cuenta de una red en la que existieron diferentes subgrupos. Pero destacaron seis instituciones que, por su mayor número de colaboradores y artículos publicados, tuvieron un rol fundamental en la conectividad de la red. Lo anterior se corrobora con los datos contenidos en la Tabla 7.

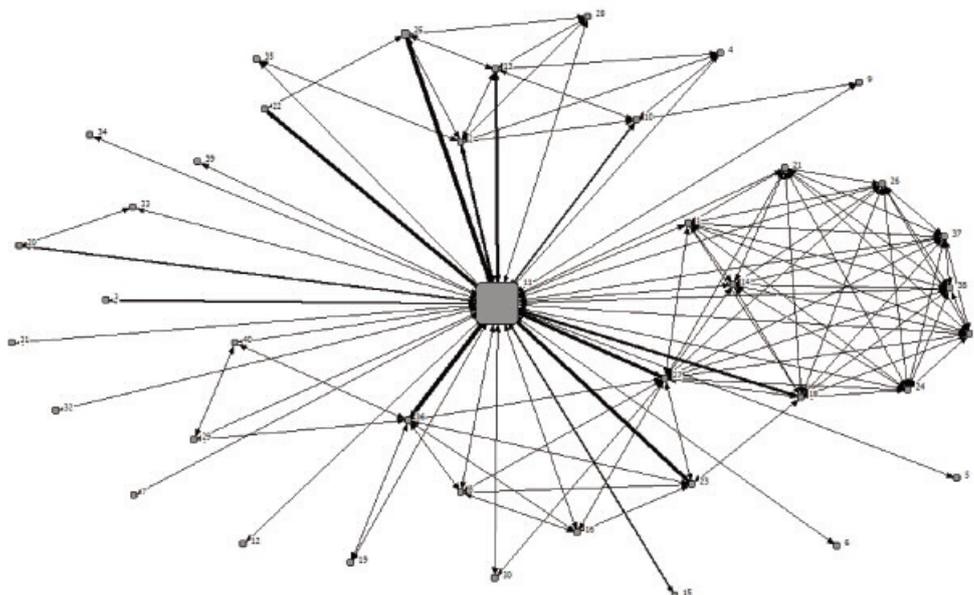
Tabla 7. Medidas de colaboración de 11 instituciones

Id.	Institución	Artículos	Centralidad	Intermediación	Colaboradores
2	UB	129	45	40,366	32
1	UAB	136	52	38,243	27
11	URV	105	36	18.419	20
8	UPC	41	24	23,648	18
3	UdG	151	21	14,335	14
10	URL	29	14	16,514	13
57	UIB	20	16	5,043	8
84	U. Jaume I	5	11	2,487	8
7	UOC	31	10	7,407	7
25	CEAB-CSIC	12	12	13,883	7
9	UPF	27	9	3,496	6

4.2.3. Red territorial

Por último, se realizó un análisis de redes a partir del atributo sobre la ubicación de las universidades de adscripción de los autores (Gráfico 7). Destacó la relación con los nodos 27 (Italia), 18 (Estados Unidos), 36 (Reino Unido), 25 (Islas Baleares), 2 (Andalucía), 23 (Holanda) y 13 (Comunidad Valenciana). A nivel macro, se observa una red mucho más conectada, con una densidad de 0,247, un grado de centralidad media de 9,650 y un grado de centralización de la red de 25,85%.

Gráfico 7. Red de colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas y países



5. CONCLUSIONES

Los investigadores de las universidades catalanas publicaron el 60% de los artículos sobre turismo en colaboración. La mayor parte de las colaboraciones fueron entre dos o tres autores. Durante la década, el porcentaje de colaboración aumentó, pero el número de autores por artículo no varió. En cuanto a las revistas, hubo diferencias en el porcentaje de colaboración y en el índice de coautoría. Y también las hubo entre las revistas indexadas y las no indexadas. Por otra parte, no se hallaron diferencias en la colaboración entre las revistas, ni entre los artículos, unidisciplinarios y multidisciplinarios. Hubo colaboración entre instituciones en el 31% de los artículos. En el 8% de los artículos hubo colaboración entre Cataluña y otras comunidades autónomas de España, y en el 12%, entre Cataluña y otros países.

En relación al análisis de redes, en términos generales se puede hablar de una red dispersa o no conexa, con varias subredes. Destaca además el importante rol que juegan algunos autores e instituciones en la vinculación de la red. Sin embargo, no se puede negar la baja interrelación que en general existe entre los autores, máxime si se observa que el periodo estudiado comprende diez años, en los que varios de los autores han publicado un número muy reducido de artículos en coautoría. En este sentido, se debe resaltar la gran cantidad de autores aislados que, aunque no aparecen en el grafo (debido a que se eliminaron para facilitar el análisis), demuestran lo desconectada que se encuentra la red. Aunque también es importante considerar que por las características del tema analizado y tal como se menciona más adelante, difícilmente se podría tener una red completamente conectada.

Los resultados obtenidos son, hasta cierto punto, similares a los reportados por Benckendorff (2010), pues muestran un alto grado de dispersión y, simultáneamente, de agrupamiento. Situación que se hace evidente cuando se comparan los resultados con los reportados por otras disciplinas científicas. Otra coincidencia con el estudio referido es que los nodos (autores o instituciones) más productivos están generalmente más conectados y, además, son quienes frecuentemente lideran algunas de las subredes identificadas.

Así mismo, existe coincidencia con los resultados reportados por Ye et al. (2011), puesto que la red de colaboraciones de los autores catalanes parece ser muy holgada o flexible. Esto pudiera estar determinado, coincidiendo con los autores, por el hecho de que la investigación en turismo esté sufriendo un proceso de maduración y consolidación. O bien, debido a lo multidisciplinario del turismo, que resulta en una red de colaboración que incorpora muchos investigadores periféricos (de otras áreas o disciplinas), los cuales colaboran en proyectos esporádicos, con lo que los indicadores de la red disminuyen significativamente.

Por otro lado, el estudio abre líneas de investigación, como la posibilidad de ampliar el trabajo incorporando ciertos atributos, como podrían ser los grupos de investigación a los que pertenecen muchos de los autores analizados. Lo anterior, sin duda, daría luces para identificar si efectivamente estos grupos de investigación incentivan la producción científica o si, por el contrario, se constituyen más como unidades formales que funcionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBACETE, C.A.; FUENTES, M. (2010) Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico*, 9, 14-29.
- ARDANUY, J. (2012) Scientific collaboration in Library and Information Science viewed through the Web of Knowledge: the Spanish case. *Scientometrics*, 90, 877-890.
- BARRIOS, M.; BORREGO, A.; VILAGINÉS, A.; OLLÉ, C.; SOMOZA, M. (2008) A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77, 453-467.
- BEAVER, D. DEB. (2001) Reflections on scientific collaborations (and its study): Past, present and prospective. *Scientometrics*, 52, 365-377.
- BENCKENDORF, P. (2009) Themes and trends in australian and new zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994-2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 1-15.
- BENCKENDORFF, P. (2010). *Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research*. Proceedings of the 20th Annual CAUTHE Conference, 151-174.
- CEBALLOS, C.; ARIAS, C.; RUIZ, A.; ET AL. (2010) La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Turismo*, 25, 45-67.
- CHANG, C.; MCALEER, M. (2012) Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives*, 1, 2-8.
- DE Solla Price, D. J. (1966) *Little Science, Big Science*. Nueva York: Columbia University Press.
- DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (2011) *Catalunya turística en xifres 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- EUROSTAT (2011) *Europe in figures. Eurostat yearbook 2011*. Luxemburgo: Eurostat.
- FAULKER, H.W. (2003) *Progressing Tourism Research*. Clevedon: Channel View.
- FREEMAN, L.C. (1979) Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- GARAY, L.A.; CÀNOVES, G. (2010) Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 52, 43-58.
- GLÄNZEL, W.; SCHUBERT, A. (2004) Analysing scientific networks through coauthorship. En H. Moed; W. Glänzel; U. Schmoch (Eds.). *Handbook of quantitative science and technology research*. Netherlands: Springer, 257-276.
- GONZÁLEZ-ALBO, B.; MORENO, L.; APARICIO, J.; ET AL. (2009) *La investigación española sobre turismo a través de publicaciones científicas de difusión nacional e internacional*. IEDCYT, CCHS, CSIC. Documento no publicado.
- HERNÁNDEZ, J. M.; CAMPÓN, A. M.; FOLGADO, J. A. (2011) La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. *Revista de Análisis Turístico*, 12, 1-9.
- KATZ, J.S.; MARTIN, B.R. (1997) What is research collaboration? *Research Policy*, 26, 1-18.
- MCKERCHER, B.; LAW, R.; LAM, T. (2006) Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27, 1235-1252.
- MOLINA, J.L. (2004) La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11, 36-42.
- PULIDO, J.I. (Coord.) (2006) ¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida y valorada en España? *Revista de Análisis Turístico*, 2, 103-112.
- RACHERLA, P.; HU, C. (2010) A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37, 1012-1034.
- SÁNCHEZ, M.; MARÍN, M.B. (2003) La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001. *Papers de turisme*, 33, 6-39.
- SONNENWALD, D.H. (2007) Scientific collaboration. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, 643-681.
- TORRES, A. (2010) Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 56, 479-502.
- XIAO, H.; SMITH, S.L.J. (2006) The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33, 490-507.
- YE, Q.; LI, T.; LAW, R. (2012) A coauthorship network analysis of tourism and hospitality research collaboration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. En prensa.
- ZHAO, W.; RITCHIE, J.R.B. (2007) An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004. *Tourism Management*, 28, 476-490.

Impacto sobre la creación de valor de la presencia de la mujer en los órganos de gobierno de la empresa: organizaciones turísticas.

Marta Rodríguez de La Fuente.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es revisar la literatura científica sobre la influencia que ejerce en la creación de valor empresarial la presencia femenina en los diferentes puestos de responsabilidad de la organización, así como la actitud de la mujer como emprendedora, dentro del sector turístico.

La mujer desempeña diferentes papeles en la empresa familiar entre los que podemos citar esposa, hija, hermana, viuda, etc. En concreto, podemos señalar, que el principal apoyo de la mayoría de mujeres directivas es su marido, que habitualmente ocupa también un cargo directivo.

La discriminación laboral femenina se sigue manifestando actualmente en menores posibilidades de promoción profesional y en las dificultades que tienen que superar en su acceso a ocupar posiciones de cargos directivos, idea que se ha acuñado con el término conocido como “Techo de Cristal”, referido a que el principal freno en la trayectoria profesional de las mujeres es la cultura de la empresa, siendo al contrario sus principales impulsores, la formación, la motivación, el esquema de valores y la fuerza psicológica. Asimismo, es conveniente destacar que la relevancia otorgada por las mujeres directivas a dichos obstáculos disminuye con el estatus profesional y la edad.

El turismo, con sus características propias de estacionalidad y horarios, es un entorno que presenta mayores dificultades para las mujeres en relación con otros sectores donde se articulan políticas activas de igualdad entre sexos. Incluso estas empresas turísticas deben asumir, en ocasiones, el coste económico que les supone el riesgo de abandono prematuro de la trayectoria profesional femenina.

2. LA MUJER EN LA SUCESIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR

Ante la ambigüedad entre la que se mueve el concepto de empresa familiar, vamos a tratar de definirla. Ariza, Molina y Ramírez (2005), poniendo de manifiesto que en la empresa familiar los directivos percibían la lealtad como algo fundamental, llegaron a definirla como sigue: “La empresa familiar se caracteriza fundamentalmente por la implicación familiar en el negocio –lo que provoca efectos tanto positivos como negativos-, por el reto que constituye la continuidad a largo plazo y por la difusa línea que existe entre la dirección y el gobierno en el ejercicio del poder”.

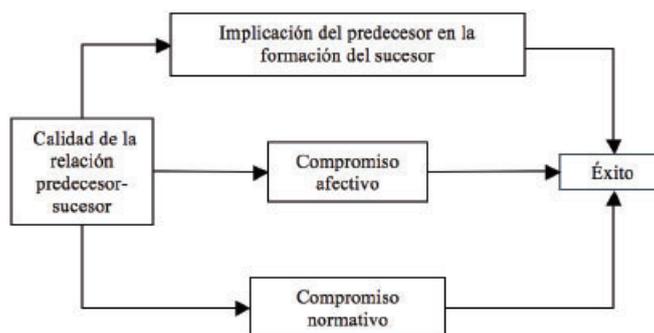
Dichos autores en el citado estudio destacan la implicación como factor relevante que caracteriza a una empresa familiar, resaltando que la contribución de la empresa familiar a los miembros de la familia y el orgullo de pertenecer a la familia empresaria son los rasgos que ejercen mayor influencia. Además, Gilding (2000) señala que se ha propiciado la evolución de las empresas basadas en núcleos familiares debido a que las familias han asumido una necesidad creciente de autonomía personal y una mayor confianza entre sus miembros.

De este modo, una persona se sentirá más comprometida con la empresa y alcanzará un sentimiento de satisfacción, identidad personal y productividad si piensa que su necesidad de logro y sus aspiraciones profesionales pueden ser satisfechas en el entorno de la empresa familiar (Barach y Ganitsky, 1995; Handler, 1989; Lansberg, 1999). De hecho, los sucesores pueden acabar manifestando sentimientos de enfado, resentimiento y cinismo acerca de su experiencia en la empresa familiar en el caso de que los motivos de su incorporación a la misma sean sentimientos de obligación y deber, pero no la percepción de que puedan satisfacer sus aspiraciones y necesidades (Handler, 1989).

Considerando el liderazgo como fuente de ventaja competitiva, se percibe como factor estratégico clave para la supervivencia de la empresa el desarrollo de los líderes futuros (Day, 2001). En nuestro caso, diversos autores consideran que la esencia propia de la naturaleza de las empresas de tipo familiar es la transferencia intergeneracional del liderazgo dentro de la familia (Goldberg, 1996; Goldberg y Woolridge, 1993; Handler, 1989; Lansberg, 1999; Ward, 1987; Westhead, 2003). Por tanto, la transferencia de liderazgo es uno de los aspectos más investigados a la hora de abordar el proceso de sucesión en la empresa familiar (Handler, 1994; Wortman, 1994).

Cabrera y Martín (2010) señalan que, en contra de lo esperado, el éxito del proceso de sucesión no se ve influido positivamente por la implicación del predecesor en la formación del sucesor, sino por la dimensión normativa y afectiva del compromiso del sucesor. Además, el nivel de calidad de la interacción entre predecesor y sucesor influye positivamente sobre el grado de compromiso afectivo y su implicación en la formación del sucesor, pero no así sobre el grado de compromiso normativo (figura 1). Es decir, existen diversas variables que también pueden influir en el éxito del proceso de sucesión como, por ejemplo, las características de la empresa y el sector al que pertenece, el método de elección del sucesor, las relaciones familiares o las actitudes de empleados no familiares.

Figura 1: Modelo estructural del éxito del proceso de sucesión

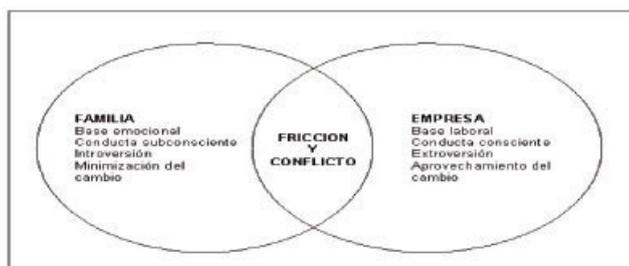


Fuente: Cabrera y Martín (2010)

Tal vez el alto índice de mortandad de las empresas familiares se explique no sólo por la inexistencia de un plan de sucesión definido, sino también por aplicar como criterio tradicional para acceder al puesto de máximo responsable exigir como único requisito ser el primogénito varón, menospreciando un elemento clave en la empresa familiar: las habilidades de las hijas del fundador (Barbeito et al., 2005). No obstante, supone un importante avance el hecho de que hoy en día un 48% de los actuales máximos responsables reconozcan la existencia de un plan de sucesión definido en sus empresas (Barbeito Roibal, 2002a).

En la actualidad, el rol desarrollado por las hijas¹ del fundador en la planificación del proceso de sucesión implica un mejor desempeño de sus capacidades directivas y de liderazgo, orientándolas hacia papeles más activos y con mayor poder en la gestión del grupo familiar (Dumas, 1989, 1992; Dumas et al., 1995; Friskoff y Brown, 1993; Cabrera, 1998). El criterio de primogenitura conlleva cierta comodidad al evitar a los padres la responsabilidad de tener que elegir al hijo más capacitado (Ussmane, 1996; Cabrera, 1998) y, por ello, se ha convertido en el criterio más utilizado a través de los tiempos, siendo palpable en este tipo de empresas (figura 2) la dificultad que existe para separar los ámbitos de familia y empresa al abordar el criterio de primogenitura.

Figura 2: Sistemas superpuestos



Fuente: Leach (1993)

La futura tendencia que refleja la revisión bibliográfica sobre sucesión en la empresa familiar refleja un destacado cambio desde un criterio de primogenitura hacia otro basado en la cualificación del sucesor y sustentado en su pertenencia a la familia (Pérez, 1995; Ussmane, 1994; Barbeito, 2002), de forma que ejerzan puestos de alta dirección los más capacitados y los mejor preparados dentro del ámbito de la familia.

Según Barbeito Roibal (2002a), destacan dos aspectos significativos en el inicio de este cambio de tendencia en las empresas familiares gallegas: a) el sexo del actual máximo responsable, y b) la transmisión de la dirección de la empresa familiar en línea directa de padres a hijos (gráfico 1).

Gráfico 1: Sexo del actual máximo responsable



Fuente: Barbeito Roibal (2002a)

La incorporación de las hijas del fundador a la dirección de la empresa se vería propiciado por la aplicación del criterio de capacidad.

Asimismo, se aprecia la existencia de una actitud distinta de los progenitores en razón de su sexo: las empresarias que son sucedidas por sus propias hijas no propician el proceso, por lo que éstas últimas se encuentran con un rechazo de sus madres por abandonar la gestión de la empresa (Vera y Dean, 2005).

Puede originar situaciones de conflicto y estrés la confusión de los roles de hija y profesional, al no conseguir establecer límites definidos en el momento en que ésta se incorpora a la empresa (Gómez Rodríguez et al., 2007). Además, es factible que la estrecha colaboración entre padre e hija genere un cambio en las relaciones familiares, así como suspicacias en los empleados que no pertenezcan a la familia.

Según Cadieux, Lorrain y Hugron (2002), en los casos de compañías propiedad de mujeres la sucesión en la empresa familiar se caracteriza por ausencia de planificación hasta que es elegido el sucesor más cualificado, teniendo éste que demostrar sus habilidades, ganarse la credibilidad de la empresaria, y ser reconocido como válido para gestionar la organización tanto por el propietario como por los restantes miembros de la organización.

¹ En un entorno empresarial parece ser que las relaciones con las hijas son menos conflictivas (Dumas, 1989, 1992; Kets de Vries, 1996).

3. PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

La teoría de agencia (Carter et al., 2003) y la de identidad social (Krishnan y Park, 2005) han sido utilizadas fundamentalmente para valorar el efecto (positivo) de la presencia femenina en alta dirección y consejos de administración.

Según un estudio de Daily et al. (1999) referido a las empresas listadas *Fortune 500*, las mujeres han avanzado significativamente cuando se trata de estar representadas en la alta dirección, pero todavía el porcentaje es pequeño en posiciones de liderazgo. Bilimoria (2000) concluye que siguen siendo escasas las empresas que han incorporado de forma activa a mujeres y que persisten todavía estereotipos en los consejos de administración con participación femenina.

En un estudio realizado por Burke (1997) en Canadá sobre los consejos de administración en organizaciones del sector público y empresas privadas se observa la incertidumbre que poseían los directores seniors masculinos sobre las competencias de la mujer ejecutiva para desarrollar su tarea a este nivel originado por su falta de experiencia, la dificultad de encontrar candidatas cualificadas o el miedo a que pudiesen tener una "agenda femenina", otorgando prioridad a los asuntos familiares sobre los profesionales. Similar resultado arroja el estudio de Ragins et al. (1998).

Zelechowski y Bilimoria (2004) analizaron las capacidades de hombres y mujeres que eran miembros de los consejos de administración de las empresas de la lista *Fortune 1000*, concluyendo que la representación femenina aumentaba en los consejos de administración, pero sin asociarse a influencia, prestigio e impacto.

En España no existen estudios sobre la relación entre la inclusión de mujeres en equipos de alta dirección y en consejos de administración, y los resultados de la empresa, no obstante, Olcese et al. (2005) y Mateos et al. (2006) evidencian que la presencia femenina es mayor en las empresas familiares y cooperativas, así como en los sectores intensivos en mano de obra y orientados a los servicios, siendo mucho menor en los sectores industriales y tecnológicos. Finalmente, encontramos a más mujeres en empresas con mayor nivel de sensibilización en cuanto a la conciliación de la vida laboral y familiar.

La mayoría de los estudios, sobre todo los más recientes, señalan que el éxito en las empresas propiedad de mujeres está condicionado por la elección sectorial de los negocios (Bates, 2002).

Sin embargo, considerando a Luis Carnicer et al. (2007), estos trabajos no abordan un análisis sobre las capacidades directivas y el estilo de liderazgo de las mujeres directivas, cuyo grado de representación se correlaciona con los resultados de la empresa. Sería preciso incluir esta variable para estudiar la reacción de la cotización bursátil de una empresa ante el anuncio de la incorporación de una mujer al consejo de administración y/o a un puesto de alta dirección.

4. TOMA DE DECISIONES DE LA MUJER EN LA EMPRESA

La "racionalidad femenina" (Bologh, 1990) hace referencia a que las mujeres en su elecciones integran sentimientos y emociones, tanto propios como ajenos, siendo de gran relevancia en el lugar que suelen desempeñar dentro de la jerarquía empresarial.

Algunos autores coinciden en destacar el menor tamaño de las empresas considerando el sexo como factor explicativo, al basarse en la premisa de la discriminación, frente a sus homólogos masculinos, de las mujeres empresarias en su acceso a los mercados financieros, viendo entorpecido así el crecimiento de sus empresas (Hisrich y Fülöp, 1997). En este contexto, la probabilidad de concesión de un préstamo de las entidades financieras es menor para las mujeres que para los hombres (Buttner y Rosen, 1992).

Los proyectos liderados por mujeres se caracterizan por una menor propensión al riesgo, lo cual en muchas ocasiones lleva consigo un menor empleo de recursos que los gestionados por hombres, siendo similares las rentabilidades (Carter, Williams y Reynolds, 1997). Lo anteriormente citado explica la razón por la que evitan la financiación externa o son reacias a asumir las garantías solicitadas para obtener un préstamo. Otros autores destacan que ellas son más conservadoras y autónomas, limitan el crecimiento de sus empresas y no buscan el reconocimiento de terceros. Sexton, y Bowman-Upton, (1990), Brush (1992) y Cole (1997) destacan sus habilidades directivas, interpersonales, comerciales y presupuestarias, siendo más conciliatorias, más atentas, menos directivas y menos competitivas.

Es clave un reparto claro de responsabilidades con el fin de fomentar la confianza, según recomiendan Ponthieu y Caudill (1993), ya que el empresario presenta cierta tendencia a asumir el rol de jefe mientras que la mujer se considera un igual en la empresa.

5. MUJERES DIRECTIVAS

Según lo indicado en diversos estudios (Agut, 1996; Martínez, 1999), los hombres obtienen mejores resultados en su trayectoria profesional, aún sin existir diferencias significativas con las mujeres respecto al nivel de formación o el estatus logrado en la empresa. Respecto a los resultados de Tharenou y Conroy (1994) tanto en hombres como en mujeres, observamos que para predecir el estatus profesional, el nivel de estudios es una variable relevante. Incluso, el nivel de estudios en las mujeres es la única variable personal significativa que pueden acreditar para demostrar su capacidad de progreso profesional ya que, para los hombres (Marini, 1989), al contrario de ellas, los años en el mundo laboral y los esfuerzos que realicen para promoverse, constituirían variables personales de mayor impacto para alcanzar el nivel deseado en la organización.

A través de la metáfora "Techo de Cristal" de la actividad femenina, intentamos explicar actualmente la discriminación de género todavía existente tanto en los niveles ocupacionales en la jerarquía empresarial (vertical), como en los diferentes sectores laborales (horizontal) en los que hombres y mujeres desarrollan su actividad (Sarrió, Barberá, Ramos y Candela, 2002).

Durante los años 80, como respuesta a esta discriminación laboral en cargos directivos, surge el término "Techo de Cristal" (Segerman-Peck, 1991), aludiendo a las potenciales barreras transparentes que dificultan a muchas mujeres con contrastada competencia profesional y personal, promocionarse a posiciones de mayor categoría en contextos directivos. Recientemente, la complejidad que entrañan dichas barreras ha dado lugar a la nueva denominación "Laberinto de Cristal" (Berenguer et al., 1999).

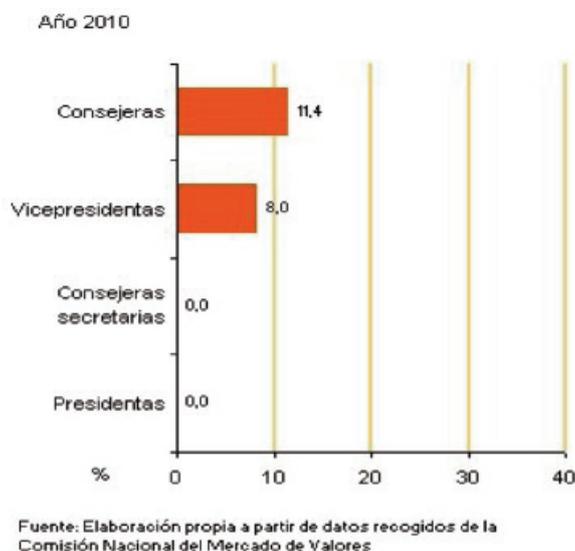
Analizando los factores que configuran el “techo de cristal” en la trayectoria directiva de las mujeres incluye tanto barreras internas como barreras externas (Ramos et. Al, 2002). Las internas se relacionan con características de la personalidad, actitudes, identidad de género, intereses profesionales o condiciones familiares y de aprendizaje de las propias mujeres. La cultura organizacional, los prejuicios sociales, las responsabilidades familiares y las políticas de selección forman las barreras externas.

Según Calás *et al.* (2007, páginas 99-100), en la sociedad actual «la ausencia de medios económicos en la familia puede ser la principal razón para que la mujer emprenda un nuevo negocio, más que eludir el *techo de cristal* u obtener un equilibrio con la vida familiar (...); las diferencias de sexo/género son el efecto y no la causa de los múltiples condicionamientos estructurales; y la creencia en *un camino propio de la mujer* puede contribuir a una mayor explotación y devaluación de las actividades emprendedoras de la mujer».

Si analizamos comparativamente rasgos motivacionales y de personalidad (Monaci, 1997), a pesar de sus múltiples semejanzas, se manifiestan pequeñas diferencias que otorgan a las mujeres mayor capacidad de comunicación o empatía, y a los hombres niveles elevados en ambición personal, atracción por el poder y fidelidad a la empresa.

Cox y Harguail (1991) comentan que la estructura de oportunidades en empresas grandes es mayor, pero que se tarda más tiempo en lograr ascender a niveles superiores (gráfico 2). Desde un punto de vista organizacional, los límites que impone la estructura de posibilidades de promoción acostumbran a ser más estrictos con las mujeres que con los hombres (Guttek, 1988). Asimismo, se aprecia que en las organizaciones públicas, las oportunidades de las mujeres son similares a las de los hombres dada la existencia de sistemas de selección y promoción más objetivos, situación que no es habitual en empresas privadas (Keller y Klein, 1994). Por otro lado, se ha señalado también que las mujeres tienden a centrarse en determinadas profesiones y sectores productivos, concretamente aquellos con escasas posibilidades de crecimiento (Nicholson y West, 1988).

Gráfico 2: Mujeres en diversos puestos cargos de la empresa



En los estudios sobre la vida profesional de las mujeres resulta un tópico habitual las situaciones de conflicto entre responsabilidades familiares y laborales. Por ello, es frecuente que las mujeres directivas tengan la sensación de “doble jornada”, en especial en las grandes empresas. En concreto, diversas investigaciones manifiestan que por lo anteriormente citado las mujeres situadas en puestos de dirección están expuestas a una mayor presión que los hombres debido fundamentalmente a la falta de una política de flexibilidad (Cooper y Davidsson, 1982; Greenhaus y Beutell, 1985; Jick y Mitz, 1985). Hewlett (2002) también señala que la mayoría de las mujeres que ocupan puestos directivos deben elegir entre continuar su carrera profesional y la familia. Según sus investigaciones, las mujeres directivas se inclinan favorablemente hacia sistemas que les permitan disponer de lo que se conoce como “the gift of time”.

Alguno de los obstáculos en el desarrollo de la carrera profesional lo señala Tharenou (2001) al hallar que las mujeres que trabajaban en empresas con elevada proporción de mujeres directivas contaban con más posibilidades de alcanzar la promoción que las que se movían en estructuras jerárquicas regidas por hombres. En sistemas de liderazgo autoritario, todavía predomina la percepción de un buen directivo con género masculino (Powell et al., 2002). Antal e Izraeli (1993), tras un análisis de la situación en diferentes partes del mundo, opinaban que “probablemente la barrera más importante para las mujeres en el mundo industrializado sea el persistente estereotipo que asocia la dirección con ser un hombre”.

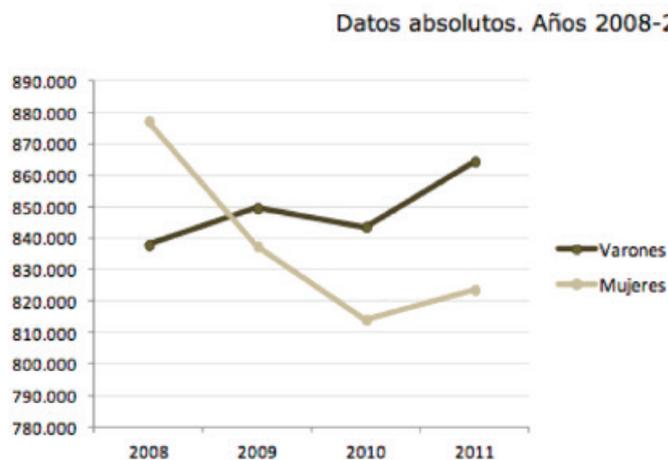
6. PRESENCIA DE LA MUJER EN EMPRESAS TURÍSTICAS

El sector turístico español ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas por su gran importancia económica y por el impacto positivo que se aprecia en el desarrollo de diferentes zonas de nuestra geografía. Brevemente trataremos de resaltar en qué medida la presencia femenina en la organización empresarial de las empresas turísticas dota de valor añadido a la dirección y gestión de éstas.

Es de sobra conocido que el sector turístico constituye la principal fuente de ingresos de muchos lugares y sabemos también la variedad de oportunidades que este negocio lleva consigo. De hecho, es la industria que más personas emplea, según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, a uno de cada seis trabajadores (Apostolopoulos y Sonmez, 2001), y el sector más grande del mundo (Alonso, 2009). Sin embargo, también hay que considerar ciertos aspectos negativos para las mujeres que trabajan en esta industria (de Kadt 1984; Faulkenberry

et al., 2000; Levy y Lerch, 1991; McLaren 1998; Momsen 1994; Smith 1989). Bolles (1997) indica que la presencia de las mujeres en puestos directivos y en los consejos de administración es mínima, a pesar de su importancia en la industria turística (gráfico 3).

Gráfico 3: Asalariados por sexo empleados en el sector turístico



Fuente: Elaboración del IET a partir de los datos de la EPA realizada por el INE.

Un estudio de la Universidad de Barcelona (Escuela de Turismo-CETT, 2010) pone de relieve que la ciudad, cuenta con 220 hoteles de 5,4 y 3 estrellas, estando sólo 69 dirigidos por mujeres, en total el 31%.

Tabla 1: Porcentaje de mujeres directivas en los hoteles de de 3 a 5 estrellas de Barcelona

CATEGORÍA	HOTELES BARCELONA	EN	HOTELES DIRIGIDOS MUJERES	POR	PORCENTAJE DE HOTELES DIRIGIDOS MUJERES	DE POR
5 estrellas GL	12		3		25%	
5 estrellas	7		1		14%	
4 estrellas	113		34		30%	
3 estrellas	88		31		35%	
TOTAL	220		69		31%	

Fuente: "El techo de cristal en Barcelona. El caso hoteles 3 a 5 estrellas" Proyecto CETT, 2010.

Meliá Hotels International, en su Memoria de 2009, apunta que el 53% de la plantilla de esta cadena hotelera en España está formada por mujeres. Sin embargo, explica que el 80% de sus puestos de director y subdirector de hotel en España están ocupados por hombres.

Bajo diversos enfoques sobre la empleabilidad en el sector turístico, (De Kadt 1984; Levy y Lerch 1991; McLaren 1998; Robson 2002; Smith 1989), las investigaciones llevadas a cabo han debatido sobre la estacionalidad de dicho empleo, (Faulkenberry et al., 2000; Gmelch 2004), los bajos salarios, la poca cualificación profesional y las escasas oportunidades de una óptima carrera profesional (Chant 1997).

Tanto el informe Higgs en Gran Bretaña (2003) como el Código Unificado sobre Buen Gobierno Corporativo en España, aprobado el 19 de mayo de 2006, insisten, como recientes intenciones de reforma del gobierno de las compañías en todo el mundo, en la relevancia de la incorporación femenina a consejos de administración con escasa o inexistente representación de mujeres.

Asimismo, el art. 75 de la Ley de Igualdad, aprobada en el primer semestre del 2007, indica que las empresas que presenten cuentas de resultados no abreviadas, en un plazo de 8 años, procurarán equilibrar sus consejos de administración incluyendo a mujeres en éstos.

Los consejos de administración suelen ser grupos homogéneos, generalmente formados por hombres que siguen un mismo perfil, en cuanto a edad, formación e incluso una misma visión empresarial. Por el contrario, las empresas turísticas se desenvuelven en economías complejas, donde su gestión precisa de personas con grandes capacidades y habilidades. El aumento de la cualificación entre géneros se relaciona con un incremento de mujeres cuyo desarrollo de aptitudes les permita apostar por los puestos de poder en las estructuras económico-empresariales (Alonso, 2009).

7. CONCLUSIONES

Las mujeres tienden a supeditar los objetivos exclusivamente económicos frente a valores de dimensión humana y social, considerando su organización como una red de cooperación más que como un negocio, lo que influiría en el menor tamaño de las empresas dirigidas por mujeres y, a su vez, explicaría la mayor facilidad con que éstas acceden a puestos directivos en empresas pequeñas.

Quizá lo manifestado anteriormente propicie una mayor aversión al riesgo, un ahorro en el empleo de recursos y una menor necesidad de acceso al mercado financiero. Asimismo, los responsables de la concesión de créditos, a pesar de la similitud en los resultados económicos de empresarios y empresarias, discriminan los proyectos presentados por mujeres para la obtención de préstamos o la solicitud de mayores garantías, porque en ocasiones dudan de la viabilidad y solvencia de sus negocios, debido a un menor empleo de recursos y a que no logran entender la particular estructura empresarial de aquéllas.

Tanto en hombres como en mujeres, la carrera profesional desarrollada en la empresa tiene su origen en el nivel de estudios, sin embargo existen ciertas diferencias, ya que el estatus final que consigan las mujeres dependerá de otros criterios como su esfuerzo en promocionarse y sus años de permanencia en la empresa.

El comúnmente conocido "Techo de Cristal" está formado por rigurosas estructuras que caracterizan los ámbitos directivos, por concepciones desfasadas en relación al papel social y profesional femenino y, de modo especial, por la ausencia de equidad en el reparto de las tareas domésticas y la escasez de soporte social. El aspecto principal que influye negativamente en la satisfacción con la vida profesional es la ausencia de comprensión de jefes y compañeros, cuando las mujeres directivas otorgan prioridad a sus responsabilidades familiares.

Los esfuerzos dedicados a favorecer la presencia de mujeres en entornos directivos precisan, como medida necesaria para ser efectivas, equilibrar las responsabilidades domésticas y familiares con los hombres, conseguir una mayor adaptación hacia las demandas del contexto empresarial y propiciar un cambio en el vigente sistema de creencias. A lo mejor de esta manera conseguiremos una sociedad más adecuada e igualitaria.

Reconociendo la crucial importancia que el sector servicios representa para las economías de la mayoría de los países, en España el turismo constituye uno de los sectores de servicios con mayor aportación al PIB.

Acontecimientos como el acceso de las mujeres al mercado laboral, a puestos directivos y a cargos en el consejo de administración de organizaciones empresariales han ido llamando la atención de diferentes autores (Daily et al., 1999; Erhardt et al., 2003). De entre las ideas aportadas concluimos que no existe un equilibrio de poder entre hombre y mujeres en la toma de decisiones a nivel empresarial, a pesar de la creciente incorporación femenina a puestos de mayor responsabilidad que se ha ido sucediendo en las últimas décadas en países con destacado nivel de desarrollo y bienestar.

A modo de conclusión, podemos decir que aún hay mucho por hacer si tomamos como referencia los estudios universitarios de turismo en España, donde más del 85% de los matriculados son mujeres y se constata una importante existencia de mujeres en este sector.

Esto nos lleva a la idea de que las empresas no están realizando bien su papel, ya que no están aprovechando todo el capital laboral que representan las mujeres, debido a ciertas culturas empresariales que funcionan como barreras para la promoción femenina a puestos de alta dirección empresarial. Por ello, es necesario que se establezcan políticas empresariales que favorezcan la integración de la mujer en la gestión directiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ANTAL, A.B. y IZRAELI, D.N. (1993): "A global comparison of women in management: Women managers in their homelands and as expatriates", en "Women in Management: Trends, Issues, and Challenges in Managerial Diversity", por E.A. Fagenson, (ed.), Sage, Newbury Park, 52-96.
- AGUT, S. (1996): Las mujeres y el mundo del trabajo: Una perspectiva psicosocial. Tesis de Licenciatura. Universitat Jaume I. Castellón.
- ALONSO ALMEIDA, M.M. (2009): "Los consejos de administración de las cadenas hoteleras mundiales: Análisis desde la perspectiva de género". Estudios y Perspectivas en Turismo, 18, 112-125.
- ARIZA MONTES, J.A.; MOLINA SÁNCHEZ, H. Y RAMÍREZ SOBRINO, J. (2005): "El concepto de empresa familiar". Comunicación presentada al XIII Congreso de AECA, Oviedo.
- APOSTOLOPOULOS, Y. Y SONMEZ, S. (2001): Working Producers, Leisured Consumers: Women's Experiences in Developing Regions. In Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions. Y. Apostolopoulos, S. Sonmez and D. Timothy, eds., 3-17. Westport: Praeger.
- BARACH, J.A.; GANITSKY, J.B. (1995): "Successful Succession in Family Business". Family Business Review, 8, 131-155.
- BARBEITO ROIBAL, S. (2002a): *Análisis descriptivo y propuestas sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar gallega*. (Tesis doctoral). Universidade da Coruña.
- BARBEITO ROIBAL, S. (2002b): "El protocolo familiar, una respuesta a la problemática de la sucesión en las empresas familiares". Círculo de Dirigentes, 50-51, 30-33.
- BARBEITO ROIBAL, S.; GUILLÉN SOLÓRZANO, E.; MARTÍNEZ CARBALLO, M.; DOMÍNGUEZ FEIJÓO, G. (2006): "El criterio de elección del sucesor en las empresas familiares gallegas". Revista Galega de Economía. 15, 2, 1-16.
- BATES, T. (2002): "Restricted access to markets characterizes women-owned businesses". *Journal of Business Venturing*, 17, 313-324.
- BERENQUER, G.; CASTELLVÍ, J. M.; CERVER, E.; JUAN, C.; TORCAL, V. y DE LA TORRE, A. (1999): El laberinto de cristal. Un estudio sobre el acceso de las mujeres a los puestos de dirección en las cooperativas de trabajo asociado valencianas. Dificultades y oportunidades. Valencia: FVECTA.
- BILIMORIA, D. (2000): "Building the Business case for women corporate directors", en R. Burke y M. Mattis (editors), Women on Corporate Boards of Directors: Internacional Challenges and Opportunities. Amsterdam, Holanda, Kluwer Academic, 25-40.
- BOLOGH, R. (1990): Love or Greatness: Max Weber and Masculine Thinking – A Feminist Inquiry. Londres: Unwin Hyman.
- BOLLES, A. (1997). Women as a Category of Analysis in Scholarship on Tourism: Jamaican Women and Tourism Employment. In Tourism & Culture: An Applied Perspective, E. Chambers, ed., Albany: State University of New York Press.
- BRUSH, C. (1992): "Research on Women Business Owners; Past Trends, a New perspective and Future Directions". *Entrepreneurship, Theory &*

Practice, Summer, 5-30.

BURKE, R. (1997): "Women on corporate boards of directors: a needed resource". *Journal of Business Ethics*, 16, 9, 909-915.

BUTTNER, E.H. y ROSEN, B. (1992): "Rejection in the Loan Application Process: Male and Female Entrepreneurs' Perceptions and Subsequent Intentions". *Journal of Small Business Management*, January, 58-65.

CABRERA SUÁREZ, K. (1998): Factores determinantes del éxito y fracaso del proceso de sucesión en la empresa familiar. (Tesis doctoral). Las Palmas de Gran Canaria.

CABRERA SUÁREZ, M.K.; MARTÍN SANTANA, J.D. (2010): "La Influencia de las relaciones intergeneracionales en la formación y el compromiso del sucesor: efectos sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 2, 111-128.

CADIEUX, L.; LORRAIN, J. y HUGRON, P. (2002) : "Succession in Women-Owned Family Businesses: A Case Study". *Family Business Review*, March, 17-30.

CALÁS, M.B.; SMIRICH, L. y BOURNE, K.A. (2007): *Knowing Lisa? Feminist Analyses of "Gender and Entrepreneurship"*, en BILIMORIA, D. y S. K. PIDERIT (eds.), *Handbook on Women in Business and Management*, Edward Elgar Publishing, Northampton, Massachusetts, 78-105.

CARTER, D.; SIMKINS, B. y SIMPSON, W. (2003): "Corporate governance, board Diversity and firm value". *The Financial Review*, 38, 1, 33-53.

CARTER, N.M.; WILLIAMS, M. y RYNOLDS, P.D. (1997): "Discontinuance among new firms in retail. The influence of initial resources, strategy and gender". *Journal of Business Venturing*, March, 125-145.

CHANT, S. (1992): Tourism in Latin America: Perspectives from Mexico and Costa Rica. In *Tourism and the Less Developed Countries*. D. Harrison, ed., 85-101. London: Belhaven.

CHINCHILLA, N.; LEÓN, C.; TORRES, E. y CANELA, M.A. (2006): Frenos e Impulsores en la trayectoria profesional de las mujeres directivas. IESE Business School. Universidad de Navarra.

COLE, P.M. (1997): "Women in Family Business". *Family Business Review*, December, 353-372.

COOPER, C. y DAVIDSSON, M. (1982): "Women as Leaders". Nordstedts. Estocolmo.

COX, T.H. y HARQUAIL, C.V. (1991): Career paths and careers success in the early career stages of male and female MBA. *Journal of Vocational Behavior*, 39, 54-75.

CUADRADO, I. (2003): "¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. 18, 3, 283-307.

DAILY, C.; CERTO, S. y DALTON, D. (1999): "A decade of corporate women: some progress in the boardroom, none in the executive suite", *Strategic Management Journal*, 20, 1, 93-99.

DAY, D.V. (2001): "Leadership Development: A Review in Context". *The Leadership Quarterly*, 11, 581-613.

DE KADT, E. (1984). *Tourism: Passport to Development?* (2nd ed.) Oxford: Oxford University Press.

DUMAS, C. (1989): *Daughters in Family-owned Businesses. An Applied Systems Perspective*. UMI Dissertation Services.

DUMAS, C. (1992): "Integrating the Daughter into Family Business Management". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 41-55.

ERHARDT, N. L.; VERBERL, J. D.; SHRADER, C. B. (2003). "Board of director diversity and firm financial performance". *Corporate Governance: an International Review*, 11, 102-111.

FAULKENBERRY, L.; COGGESHALL, J.; BACKMAN, K. Y BACKMAN, S. (2000): "A Culture of Servitude: The Impact of Tourism and Development on South Carolina's Coast". *Human Organization*, 59, 86-95.

FRISHKOFF, P.A.; BROWN, B.M. (1993): "Women on the Move in Family Business". *Business Horizons*, 36, 66-70.

GILDING, M. (2000): "Family Business and Family Change: Individual Autonomy, Democratization and the New Family Business Institutions". *Family Business Review*, September, 239-250.

GMELCH, S., ed. (2004): *Tourists and Tourism: A Reader*. Long Grove: Waveland Press.

GOLDBERG, S.D. (1996): "Effective Successors in Family-Owned Businesses: Significant Elements". *Family Business Review*, 9, 185-197.

GOLDBERG, S.D.; WOOLDRIDGE, B. (1993): "Self-Confidence and Managerial Autonomy: Successor Characteristics Critical to Succession in Family Firms". *Family Business Review*, 6, 55-73.

GÓMEZ RODRÍGUEZ, I.; MOLINA SÁNCHEZ, H.; RAMÍREZ SOBRINO, J.N. (2007): "Revisión de los estudios realizados en el ámbito internacional sobre el papel de la mujer en la toma de decisiones en la empresa familiar". *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. 67, 359-376.

GOMIS RODRÍGUEZ, A.; ÁLVAREZ SOUSA, A.; REGO VEIGA, G.; LEIRA LÓPEZ, J.; CARAMÉS VALO, R.; ANDRADE SUÁREZ, M.J. (2009): "La Responsabilidad Social Corporativa como oportunidad para las empresas turísticas". *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 2, 11-43.

GREENHAUS, J. y BEUTELL, N. J. (1985): "Source of conflict between work and family roles". *Acadmy of Management Review*, 10, 76-88.

GUTEK, B.A. (1988): Sex Segregation and women at work. *Applied Psychology: An International Review*, 37, 10-27.

HANDLER, W.C. (1989): *Managing the Family Firm Succession Process: The Next-Generation Family Member's Experience*. UMI Dissertation Services.

HANDLER, W.C. (1994): "Succession in Family Business: A Review of the Research". *Family Business Review*, 7, 133-157.

- HEWLETT, S.A. (2002): "Executive women and myth of having it all". *Harvard Business Review*, abril, 66-73.
- HISRICH, R.D. y FÜLLÖP, G. (1997): "Women Entrepreneurs in Family Business: The Hungarian Case". *Family Business Review*, September, 281-302.
- JICK, T.D. y MITZ, L.F. (1985): "Sex differences in work stress". *Academy of Management Review*, 10, 408-420.
- KELLER, B. y KLEIN, T. (1994): *Berufseinstieg und Mobilität von Akademikern zwischen Öffentlichem Dienst und Privatwirtschaft: Evidenz aus der Konstanzer Absolventenbefragung bei Diplom-Verwaltungswissenschaftlern (The contrast between the Public and the Private Sector with Regard to Career Entry and Graduate Mobility, English Summary)*. *Mittlungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 27, 2, 152-160.
- KETS DE VRIES, M. (1996): *Family Business: Human Dilemmas in the Family Firm*. London: International Thomson Business Press.
- KRISHNAN, H. y PARK, D. (2005): "A few good women –on top management teams". *Journal of Business Research*, 58, 12, 1712-1720.
- LANSBERG, I.S. (1999): *Succeeding Generations* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- LEVY, D. Y LERCH, P. (1991). "Tourism as a Factor in Development: Implications for Gender and Work in Barbados". *Gender and Society*, 5, 67-85.
- LUIS CARNICER, P.; MARTINEZ SÁNCHEZ, A.; PÉREZ PÉREZ, M. ; VELA JIMÉNEZ, M.J. (2007) : "La diversidad de género en la alta dirección de las mayores empresas españolas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 13, 2, 33-53.
- MARINI, M. M. (1989). Sex differences in earnings in the United States. *Annual Review of Sociology*, 15, 343-380.
- MARTÍNEZ, V. (1999): *La mujer en el mundo*. En V. Martínez (Coord.), "Mujer y participación en las organizaciones: Trayectorias y tendencias en la sociedad actual", 13-41. *Estudios de la UNED*. Madrid.
- MCLAREN, D. (1998). *Rethinking Tourism and Ecotourism: The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It*. West Hartford: Kumarian Press.
- MONACI, M. (1997). *Genere e organizzazione. Questioni e modelli interpretative*. Milán: Guerini e Associati.
- NICHOLSON, N. y WEST, M.A. (1988): *Managerial Job Change: Men and Women in Transition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PÉREZ GARCÍA, L.E. (1995): *La sucesión en la empresa familiar catalana*. (Tesis doctoral). (Edición microfotográfica). Universitat Autònoma de Barcelona.
- PONTHIEU, L.D. y CLAUDILL, H.L. (1993): "Who's the Boss? Responsibility and Decision Making in Corporate Ventures". *Family Business Review*, March, 3-18.
- POWELL, G.N., BUTTERFIELD, D.A. y PARENT, J.D. (2002): "Gender and managerial stereotypes: Have times changed?" *Journal of Management*, 28, 2, 177-193.
- RAMOS, A.; SARRIÓ, M.; BARBERÁ, E.; CANDELA, C. (2002): "Mujeres directivas y demandas organizacionales". *Revista de Psicología Social*. 17, 2, 183-192.
- ROBSON, E. (2002). *A Nation of Lace Workers and Glassblowers? Gendering of the Maltese Souvenir Handicraft Industry*. In *Gender/Tourism/Fun*, M. Swain and J. Momsen, eds., 109-117. Elmsford: Cognizant.
- SARRIÓ, M.; BARBERÁ, E.; RAMOS, A. y CANDELA, C. (2002): "El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres". *Revista de Psicología Social*. 17, 2, 167-182.
- SEGERMAN-PECK, L. M. (1991): *Networking and mentoring. A woman's guide*. Londres: Judy Piatkus Ltd.
- SEXTON, D.L. y BOWMAN-UPTON, N. (1990): "Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and their Role in Gender related Discrimination". *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.
- SMITH, N.; SMITH, V.; VERNER, M. (2005). "Do women in top management affect firm performance? A panel study of 2500 Danish firms". Department of Economics. Aarhus School of Business, Working Paper.
- THARENOU, P. y CONROY, D. (1994): *Men and women managers' advancement: Personal or situational determinants?* *Applied Psychology: An International Review*, 43, 5-31.
- THARENOU, P. (2001): "Going up? Do traits and informal social processes predict advancing in management?". *Academy of Management Journal*, 44, 5, 1.005-1.017.
- USSMANE, A.M. (1994): *A transferência de geração na direção das empresas familiares em Portugal*. (Tesis doctoral). Covilha: Universidade da Beira Interior.
- USSMANE, A.M. (1996): "As empresas familiares, características e problemática". *Estudos de Gestao*, III, 1, 19-26.
- VERA, C.F. y DEAN, M.A. (2005): "An Examination of the Challenges Daughters Face in Family Business Succession". *Family Business Review*, December, 321-345.
- WARD, J.L. (1987): *Keeping the Family Business Healthy*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- WESTHEAD, P. (2003): "Succession Decision-Making Outcomes Reported by Private Family Companies". *International Small Business Journal*, 21, 369-401.
- WORTMAN JR., M.S. (1994): "Theoretical Foundations for Family-Owned Business: A Conceptual and Research-Based Paradigm". *Family Business Review*, 7, 3-27.
- ZELECHOSKI, D. y BILIMORIA, D. (2004): "Characteristics of women and men corporate inside directors in the US". *Corporate Governance: An International Review*, 12, 3, 337-342.

Análisis del uso de las fuentes de información en distintas etapas del proceso de decisión de los turistas.

Analysis on the information sources use during the different periods of the tourist decision process.

Gonzalo Luna Cortés.

Universidad de Valencia. España.

Gloria Berenguer Contri.

Universidad de Valencia. España.

1. INTRODUCCIÓN.

La búsqueda de información juega un papel fundamental para los turistas, por las características de los procesos de decisión que realizan en relación con sus desplazamientos vacacionales. Estos viajes implican tomar una serie de decisiones importantes, pudiendo las empresas, a través de sus acciones de marketing, influir sobre las decisiones de los turistas (Gursoy y McClery, 2004).

En esta línea de análisis, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés de investigación, centrada en examinar el proceso de búsqueda de información en relación al momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones (Di Pietro et al., 2007). Estos estudios son pocos y recientes (Fesenmaier y Jeng, 2000; Jeng y Fesenmaier, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007), lo que abre una interesante línea de trabajo. Algunas de estas investigaciones han puesto de manifiesto la importancia de centrarse en la búsqueda de información realizada en destino, para así diferenciarla de la etapa previa de planificación (Rompf, 2001; Di Pietro et al., 2005, 2007).

Así, el objetivo de esta investigación es analizar las fuentes de información utilizadas y las decisiones tomadas durante dos períodos de tiempo esenciales en la toma de decisiones: la planificación del viaje y en destino. Además, se pretende analizar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas y la importancia que otorgan los mismos a las fuentes en ambos períodos. A partir del planteamiento de objetivos e hipótesis de investigación, se desarrolla un trabajo empírico para su contrastación. Por últimos se presentan los resultados y las implicaciones para la gestión empresarial.

2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN TURISMO.

Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad, se han elaborado un gran número de trabajos sobre búsqueda de información en el ámbito del turismo (p. e. Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Fesenmaier y Vogt, 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994; Fodness y Murray, 1997; Fodness y Murray, 1998; Vogt y Fesenmaier, 1998; Lo, Cheung y Law, 2002; Kerstetter y Cho, 2004; Bieger y Laesser, 2004; Ortega y Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Alen et al., 2009; Carneiro y Croptom, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011; Ramkissoon y Nunkoo, 2012). De éstos se desprende que el interés por las fuentes de información utilizadas por los turistas ha estado presente como un núcleo de investigación, relevante tanto a nivel conceptual como empírico. Así, más allá de las aproximaciones generalista a la descripción del proceso de decisión del turista, en donde la búsqueda de información se incardina como una etapa más (Moutinho, 1987; Jeng y Fesenmaier, 2002), los trabajos conceptuales han descrito el uso y tipo de fuentes más relevantes y utilizadas por los turistas (Nolan, 1976; Spengler y Spengler, 1993; Gursoy y McCleary, 2004; Jung, 2005). Ya desde planteamientos empíricos, y aunque resulta complicada una clasificación de las investigaciones realizadas en torno a la búsqueda de información en turismo, pueden diferenciarse diversos núcleos de interés. Casi todos los trabajos se han centrado en la etapa de planificación previa a la elección del destino. Algunas aproximaciones son meramente descriptivas, identificando las fuentes de información que utiliza el turista (Fesenmaier y Vogt, 1992), mientras que otros trabajos se centran en la descripción de las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas (Stewart y Vogt, 1999; Fodness y Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan y Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007; Kenneth, 2008). Muchas investigaciones han analizado la diversidad de perfiles de turistas en función de su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información que utilizan (Gitelson y Croptom, 1983; Shul y Croptom, 1983; Perdue, 1985; Spengler, 1987; Fodness y Murray, 1997, 1998) o diferentes tipos de variables sociodemográficas y/o psicológicas (Gursoy y Chen, 2000; Bieger y Laesser, 2000; Gursoy y Umbreit, 2006; Park y Kim, 2009; Dey y Sarma, 2009; Ramkissoon y Nunkoo, 2012).

Otro núcleo importante de investigaciones trata de identificar variables que pueden influir sobre la selección de una determinada fuente de información, o en las características que presenta la propia búsqueda de información. Variables como los motivos del viaje (Gursoy, 2003; Chiang et al., 2011) la experiencia (Stewart y Vogt, 1999), el conocimiento previo y la credibilidad de la fuente, (Kerstetter y Cho, 2004), el tipo de destino y las características del viaje, (Bieger y Laesser, 2004; Gronflaten, 2009), el nivel de implicación (Cai et al. 2004; Ramkissoon y Nunkoo, 2012) o las características sociodemográficas y el uso de internet (Lou et al, 2005; Jun et al, 2007) han sido analizadas.

Los trabajos de Um y Crompton (1989), Lo et al, (2002 y 2004), Ortega y Rodriguez (2005), Govers et al. (2007) y McCartney et al, (2008) ponen de manifiesto la relevancia de las fuentes de información utilizadas por los turistas en la selección de los destinos turísticos. Más recientemente, algunos autores se han centrado en el análisis y descripción de la búsqueda de información en destino (Di Pietro et al., 2007; Ortega y Rodríguez, 2007, 2009; Alen y Rodríguez, 2009; Carneiro y Croptom, 2010).

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN TURISMO.

Los primeros autores que profundizaron en el estudio de las fuentes de información utilizadas en el ámbito del turismo, se centraron en espe-

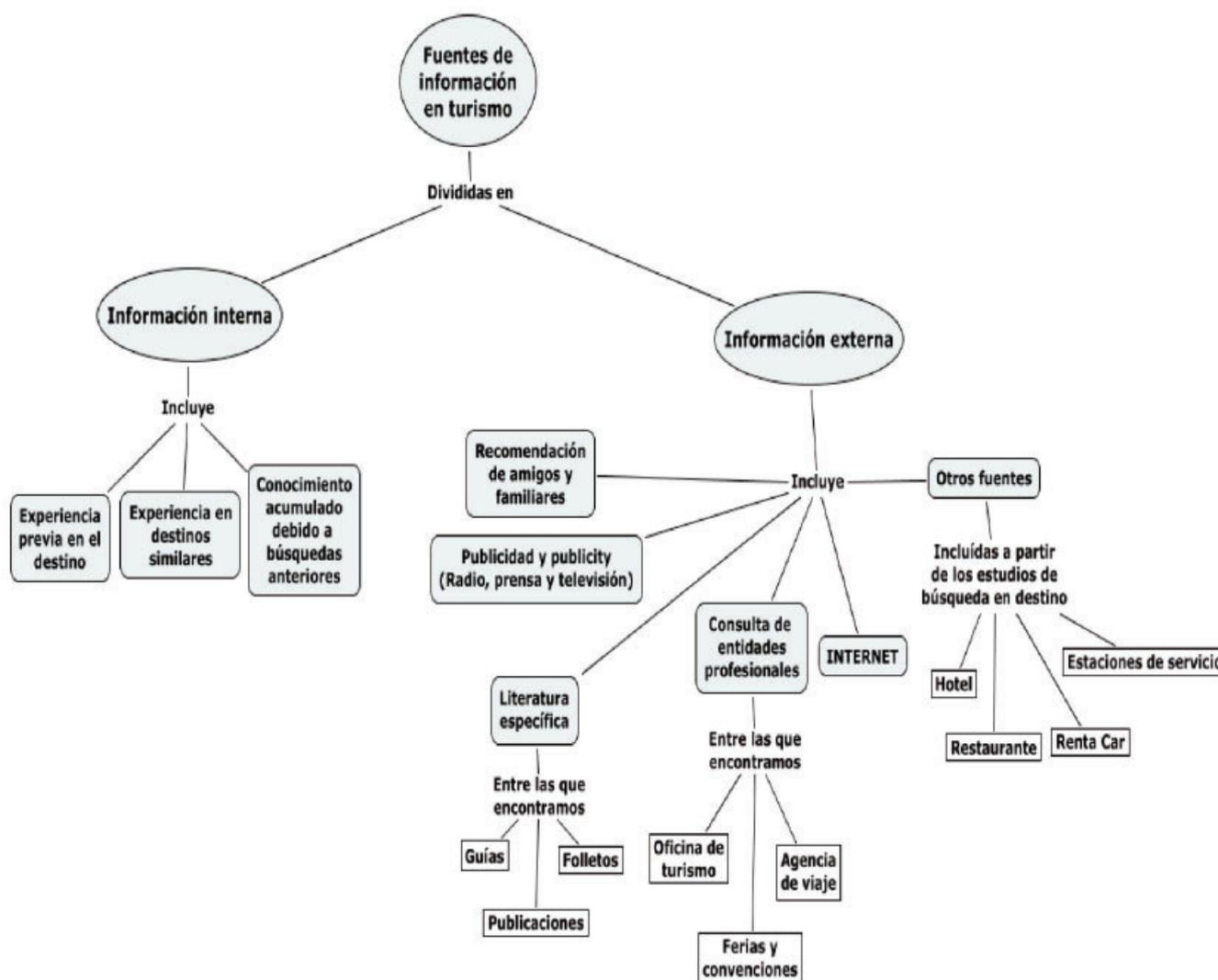
cificar aquellas que utilizaban los turistas, que hasta entonces no habían sido debidamente identificadas (Fesenmaier y Vogt 1992; Vogt, Fesenmaier y MacKay, 1994).

Este objetivo de estudio ha sido considerado de gran importancia en el área y ello motivó que se realizaran una gran variedad de investigaciones para analizar las fuentes de información utilizadas en distintos ámbitos, tanto geográficos, temporales, como según los tipos de turistas y los tipos de viajes. (Orni, 2004; Di Pietro et al., 2007; Hyde, 2007; Rodríguez y Ortega, 2005, 2007, 2009; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Cho y Jang, 2008 Chiang, King y Nguyen, 2011).

Aunque en estudios posteriores, para muchos de los autores identificar las fuentes de información no fuese el objetivo principal de su estudio, se realiza en muchos de ellos una gran revisión de la literatura al respecto, y una apropiada identificación de las fuentes de información utilizadas en turismo, de acuerdo al momento temporal en que se realizó cada investigación (Lo, Cheung y Law, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Lo, Cheung y Law, 2004; Orni, 2004; Lou, Feng y Cai, 2005; Pan y Fesenmaier, 2006; Lou y McKercher, 2006; Di Pietro et al., 2007; Jun, Vogt y MacKay, 2007; Govers, Go y Kumar, 2007; Hyde, 2007; Hyde, 2008; Cho y Jang, 2008; McCartney, Butler y Bennet, 2008; Gr n-flaten, 2009; Chiang, King y Nguyen, 2011).

En la figura 1 presentamos una clasificación con las fuentes de información que han sido utilizadas en los estudios de búsqueda de información en turismo a lo largo de los años:

Figura 1: Clasificación de las fuentes de información en turismo



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en los últimos años se ha abierto una nueva vía de análisis, tras la necesidad identificada por algunos autores de dividir el proceso de búsqueda de información en distintas etapas temporales, según el momento en el que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones y el tipo de decisiones que éste va tomando (Bieger y Laesser, 2004). Recientes estudios han puesto énfasis en la necesidad de analizar la búsqueda de información diferenciando el proceso de búsqueda para la elección y planificación de las vacaciones y la búsqueda de información realizada una vez el turista se encuentra en destino (Di Pietro et al., 2007). A continuación nos adentramos en la literatura referente a la búsqueda de información de acuerdo al momento en que se encuentra el turista.

4. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN DESTINO.

Debido a la incertidumbre que genera al turista tomar la decisión sobre los diversos lugares a visitar o actividades a realizar, algunas decisiones se posponen hasta que éste ha alcanzado el destino (Jeng and Fesenmaier, 2002, 2004; Di Pietro *et al.*, 2007)

Algunos estudios ponen de manifiesto que el turista busca gran cantidad de información al principio, cuando va a realizar la elección del viaje. Posteriormente su motivación hacia la búsqueda de información externa empieza a decrecer. No obstante, dicha motivación vuelve a alcanzar de nuevo un máximo cuando el turista se ha familiarizado con el lugar, se ve envuelto por éste, y siente la necesidad de aprender más para conseguir nuevos objetivos. Por tanto, en una gráfica donde pusiésemos en relación el conocimiento del consumidor y la intensidad de la búsqueda, ésta tendría la forma de una U (más intenso al principio y al final, como hemos explicado) (Gursoy and McCleary, 2004). Por ello, la información que el individuo obtenga durante su estancia, puede suponer el motivo de la elección de futuras decisiones (Di Pietro, 2007).

Los estudios de Rompf (2001), Bieger y Laeser (2004), Romp, Di Pietro y Ricci (2005), Pearce y Schott (2005), Wang, Severt y Rompf (2005), Di Pietro *et al.* (2005, 2007), Ortega y Rodríguez (2005, 2007, 2009) y Alen y Rodríguez (2009), analizan la búsqueda de información en destino identificando las distintas fuentes de información disponibles y su finalidad de uso, concluyéndose que estas fuentes se utilizan en destino para tomar las decisiones sobre restaurantes, actividades nocturnas y otras propuestas de ocio, mientras que la búsqueda de información referente a las decisiones consideradas "primarias" (destino, alojamiento y transporte) (Fesenmaier y Jeng, 2000; Jeng y Fesenmaier, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004) se realiza previa llegada al destino.

Por otro lado, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo, así los trabajos de Shul y Croptom (1983), Gitelson y Croptom, (1983), Fodness y Murray, (1997) Bieger y Laesser, (2000), Gursoy y Chen, (2000), Kerstetter y Cho, (2004) Hyde, (2007), Carneiro y Croptom, (2010) ponen de manifiesto que la intensidad de la búsqueda de información depende de las decisiones que toma el turista en relación a la planificación del viaje.

Además, la importancia que un turista otorgue a una fuente de información en concreto, tiene una relación significativa con la utilización de dicha fuente, que influirá finalmente en la toma de decisiones (Ortega y Rodríguez, 2004, 2007).

Atendiendo a los análisis sobre el tipo y uso de fuentes e intensidad de la búsqueda de información, en los estudios mencionados se concluye que ésta difiere en función del momento en la que el turista la realice a lo largo del proceso de planificación y desarrollo del viaje. Basados en estas premisas formulamos las siguientes hipótesis:

H1: El número de fuentes utilizadas, variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H3: La intensidad de la búsqueda de información realizada por los turistas variará en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

H4: La importancia otorgada a las fuentes de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se realizó una investigación de corte cuantitativo, seleccionando como metodología de investigación la encuesta personal, utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó en mayo de 2011, siendo los sujetos a entrevistar turistas, los cuales habían estado de vacaciones en una ciudad española de más de quinientos mil habitantes. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose al final una muestra de 162 sujetos. Para realizar las encuestas, se eligieron la zona de "salidas" del aeropuerto, las salidas de trenes de la ciudad y la terminal de pasajeros del puerto.

En la encuesta, el entrevistado debía señalar cuáles habían sido las fuentes de información utilizadas antes de llegar al lugar de vacaciones y en destino, y la importancia otorgada a las mismas, debiendo indicar en ambos casos las decisiones para las cuales fue consultada cada una de las fuentes (transporte, alojamiento, actividades de ocio, lugares que podía visitar en destino, otras localidades, bares y restaurantes, otras decisiones), así como las horas que utilizó cada fuente. Para cada fuente, la importancia se midió en una escala Likert unidimensional de 1 a 10.

Para cada sujeto, el número de fuentes en origen podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal de la agencia de viaje, folletos de la agencia de viaje, periódicos o revistas, radio o televisión, otras fuentes de información). En destino, el número de fuentes de información utilizadas podía oscilar entre 0 y 8 (amigos y familiares, Internet, guías turísticas, personal del hotel, folletos del hotel, Oficina de Turismo, personal de restaurantes, otras fuentes en destino).

La intensidad de la búsqueda de información se ha medido habitualmente a partir del número de fuentes utilizadas ponderado por el tiempo de uso de cada fuente, tal y como plantea Hyde (2007). En su estudio, el autor mide la intensidad de la búsqueda a partir del número de fuentes utilizadas multiplicado por las horas de uso de cada fuente. Reteniendo esta aportación, en nuestra investigación, la intensidad se calculó en dos momentos de tiempo, esto es, para la planificación del viaje y en destino.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados descriptivos muestran que para la planificación, las fuentes de información más utilizadas son Internet (88%)¹, amigos y familiares (72%), libros o guías turísticas (40%) y la agencia de viajes (34%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para buscar información sobre el destino a elegir para las vacaciones, el alojamiento y el transporte.

En destino, las fuentes de información más utilizadas son el personal del hotel (100%), folletos en el hotel (51%), la Oficina de Turismo (48%), personal de restaurantes (48%) y las guías turísticas (37%). Estas fuentes de información se utilizan mayoritariamente para informarse sobre

actividades de ocio, restauración y visitas.

A continuación, en la Tabla 1 mostramos los descriptivos en relación al número de fuentes utilizadas para la planificación y en destino. Posteriormente, en la Tabla 2 presentamos la prueba T para la diferencia de medias del número de fuentes utilizadas por los turistas en cada período:

Tabla 1: Número medio de fuentes utilizadas en cada etapa.

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Numero de fuentes usadas antes de llegar al destino	162	2.72	.92	0.00	5.00
Número de fuentes usadas en destino	162	4.06	2.40	1.00	8.00

Tabla 2: Prueba T de diferencia de medias de las fuentes de información utilizadas en cada etapa.

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de la media	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
Diferencia media: nº de fuentes utilizadas	162	3.393	1.665	0.0727	-1.477	-1.189	-18.321	161	0.000

Así, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = -18.321$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en el número de fuentes utilizadas por los turistas, siendo mayor su número en destino (4,06) que en el momento de la planificación (2,72).

A continuación, presentamos la Tabla 3, donde incluimos los descriptivos sobre la utilización de fuentes de información en relación a cada decisión. En la Tabla 4, presentamos las pruebas T de diferencia de medias relativas al número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Tabla 3: Número medio de fuentes utilizadas para cada decisión.

Toma de decisión.	Momento de la búsqueda	Media de número de fuentes consultadas	Desv. Típica.
Transporte	Planificación	1.71	0.94
	Destino	0.77	0.85
Alojamiento	Planificación	1.69	0.89
	Destino	0.17	0.33
Restaurantes	Planificación	1.04	0.92
	Destino	1.48	1.63
Ocio	Planificación	1.67	0.91
	Destino	2.61	1.96
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.10	1.01
	Destino	2.57	1.56
Otras localidades	Planificación	1.62	0.79
	Destino	2.49	1.61

¹ En el paréntesis se indica el porcentaje de individuos del total de la muestra que utilizó dicha fuente de información para tomar alguna decisión sobre sus vacaciones.

Tabla 4: Pruebas T de diferencia de medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión.

Diferencia de medias, nº de fuentes utilizadas para cada decisión	Momento de la búsqueda	Media de Transporte	Desv. Típica.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					Inferior	Superior			
Transporte	Planificación	0.944	0.992	0.077	0.790	1.098	12.115	161	0.000
	Destino								
Alojamiento	Planificación	1.512	0.757	0.059	1.394	1.629	25.399	161	0.000
	Destino								
Restaurantes	Planificación	1.232	0.939	0.152	-0.737	-0.131	-2.835	161	0.005
	Destino								
Ocio	Planificación	1.938	1.202	0.173	-0.127	-0.596	-5.428	161	0.000
	Destino								
Visitas a lugares en destino	Planificación	2.369	1.783	0.140	-0.749	-0.192	-3.347	161	0.001
	Destino								
Otras localidades	Planificación	2.048	1.811	0.141	-1.151	-0.589	-6.116	161	0.000
	Destino								

Como puede observarse en la Tabla 4, las pruebas T confirman que las medias del número de fuentes utilizadas para cada decisión son estadísticamente diferentes a un nivel de significatividad del 0.05. Se observa cómo para las decisiones sobre transporte y alojamiento se utilizan un número mayor de fuentes durante la planificación del viaje, mientras que para informarse sobre restaurantes, actividades de ocio, visitas a lugares en destino y otras localidades, los turistas utilizaron un número significativamente mayor de fuentes en destino que cuando estaba planificando.

Contrastamos por tanto la Hipótesis 1 y 2:

H1: El número de fuentes utilizadas varía en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

H2: El tipo de decisiones para las que se utiliza cada fuente de información variará en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones.

Para contrastar la diferencia de media en la intensidad de la búsqueda de información medida en número de horas de utilización durante la planificación del viaje y en destino, se han utilizado pruebas T de diferencia de medias. En la Tabla 5 presentamos los descriptivos, y en la Tabla 6 se muestran los resultados de la prueba T.

Tabla 5: Intensidad media de la búsqueda de información en cada período.

	N	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
INTENSIDAD de la búsqueda antes de llegar al destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	9.48	8.86	0.00	8.87
INTENSIDAD de la búsqueda en destino (Número de fuentes X horas de uso de cada fuente):	162	3.19	2.45	0.40	8.00

Tabla 6: prueba de diferencia de medias de la intensidad de la búsqueda en cada período.

	N	Media	Desv. típ.	Error típico de medida	Intervalo de confianza (95%)		Valor T	gl	Sig. (p-valor)
					inferior	superior			
Diferencias Intensidad de la búsqueda de información	162	6.33	5.65	0.0698	4.912	7.679	9.009	161	0.000

En este caso, la prueba de diferencia de medias ($t(161) = 9.009$, $p\text{-valor} = 0.000$) para un nivel de significatividad de 0.05, nos permite concluir que existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda en ambos períodos temporales, siendo mayor para la planificación (9.48 horas) que en destino (3.19 horas).

Contrastamos por tanto la Hipótesis 3: Existen diferencias significativas en la intensidad de la búsqueda de la información en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

Finalmente, aceptando que existen fuentes de información que no pueden ser consultadas si el turista no se encuentra en destino, como el personal del hotel y la Oficina de Turismo, vamos a realizar el contraste de nuestra tercera hipótesis atendiendo a los resultados de la información otorgada a Internet, amigos y familiares y guías turísticas, que han sido usadas y calificadas como importantes en ambos períodos de tiempo. En la Tabla 7 se pueden observar los descriptivos referentes a la importancia otorgada a las fuentes en cada período, posteriormente, en la Tabla 8, se presentan las pruebas T de diferencia de medias en relación a la importancia otorgada a las fuentes en ambas etapas.

Tabla 7: Importancia de las fuentes en función del momento de la búsqueda.

	N	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

Tabla 8: Pruebas T de diferencia de medias de la importancia otorgada a las fuentes en ambos períodos.

	N	Media	Desv. típica	Mínimo	Máximo
Importancia de Internet para la planificación del viaje	132	7.12	2.32	0	10
Importancia de Internet en destino	132	6.35	2.15	0	10
Importancia de amigos y familiares para la planificación del viaje	112	8.16	1.52	0	10
Importancia de amigos y familiares en destino	112	7.79	1.69	0	10
Importancia de las guías turísticas para la planificación del viaje	79	8.03	1.28	0	10
Importancia de las guías turísticas en destino	79	8.31	1.38	0	10

Así, las pruebas T presentadas en la Tabla 8, muestran cómo las medias de la importancia otorgada a distintas fuentes difieren significativamente en función del momento de tiempo, a un nivel de significatividad de 0.05. De este modo, aparte de que para muchos turistas la información obtenida de la Oficina de Turismo y el personal del hotel es especialmente importante para la búsqueda de información en destino, y estas fuentes no se usan para la planificación del viaje, otras fuentes como Internet y amigos y familiares son consideradas como más importantes para la planificación, mientras que las guías turísticas son una fuente de información más importante en destino que para la planificación. Sin duda, la existencia en destino de otras fuentes de información a las que el turista otorga más confianza y credibilidad, influye sobre la importancia otorgada a Internet, amigos o guías turísticas. Además, factores circunstanciales como su disponibilidad quizás afecten a su uso en destino.

Se contrasta la Hipótesis 4: Existen diferencias significativas en la importancia percibida de las fuentes de información utilizadas en función del momento en el que se realiza la búsqueda.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ÁMBITO EMPRESARIAL.

En nuestra investigación hemos analizado los tópicos que se han estudiado con mayor asiduidad en el área de búsqueda de información en turismo. El valor que añadimos en este estudio es haber analizado estas variables en función del momento en el proceso de decisión en que se realiza la búsqueda. Así, se ha constatado que los turistas realizan un proceso de búsqueda para tomar las decisiones sobre el viaje y planificar sus vacaciones, muy diferente del que realizan una vez se encuentran en destino. En este sentido, los turistas realizan una búsqueda de información mucho más intensa en la etapa de planificación, para tomar las decisiones principales sobre el destino, el transporte y el alojamiento, así como para estructurar una serie de actividades que consideran especialmente importantes en sus vacaciones. Una vez en destino realizan un proceso de búsqueda de información menos intenso. De esta forma, aunque en destino se utilizan más fuentes, la información se consulta de forma más rápida. Además, se ha puesto de manifiesto que la importancia de las fuentes de información para los turistas difiere significativamente en función del momento de tiempo en que el turista realiza la búsqueda de información.

Así, podemos señalar que los turistas toman las decisiones principales sobre lugar, transporte y alojamiento antes de llegar a su destino. Por ello, las fuentes de información que éstos utilicen durante la planificación del viaje pueden suponer una oportunidad para las empresas o entidades relacionadas con el turismo. No obstante, en destino los turistas también toman algunas decisiones importantes, especialmente relacionadas con las actividades de ocio y la elección de bares y restaurantes. El tiempo con el que cuentan para tomar estas decisiones es menor, por lo que utilizan fuentes personales a las que otorgan gran credibilidad y confianza y resolviendo a través de la interacción las dudas que se les puedan suscitar. Las fuentes de información utilizadas por los turistas en destino pueden afectar a la decisión final. Por tanto, las empresas que ofertan ocio en destino, así como los bares y restaurantes, deben utilizar en la medida de lo posible estos canales comunicación, para lograr aumentar su demanda.

En destino muchos turistas también se informan sobre otras localidades que pueden visitar, por tanto, algunas de las fuentes de información que el turista utiliza en destino puede suponer una oportunidad para localidades de interés turístico cercanas al destino principal.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN, M. E.; RODRÍGUEZ, L. (2009): "Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino." *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 18* (2009) pp. 546 – 566
- BECKEN, S.; GNOTH, J. (2004): "Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand." *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 375-385.
- BIEGER, T; LAESSER, C. (2000): "Information Sourcing by Swiss Travelers— A Market Segmentation Approach." *Tourism Analysis*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-31.
- BIEGER, T; LAESSER, C. (2004): "Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 357-371.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991) A multistage model of customer' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, Marzo. pp. 375-384.
- BON, M.; FURR, H; SUSSKIND, A (1998): "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- BOTHA, C.; CROMPTON, J.; KIM, S. (1999): "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa." *Journal of Travel Research*, Vol.37, pp. 341-352.
- BROWNE, M. W.; CUDECK, R. (1993): "Alternative ways of assessing model fit." En K. A. Bollen y J.S. Long (eds). *Testing Structural Equation Models*, pp. 445-455.
- CAI, L. A.; FENG, R.; BREITER, D. (2004): "Tourist purchase decision involvement and information preferences." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 138-149.
- CARNEIRO, M. J.; CROMPTON, J. L. (2010): "The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations". *Journal of Travel Research* 2010, Vol. 49, pp. 451-472.
- CHEN, C.; TSAI, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28, 1115–1122.
- CHIANG, Ch.; KING, B. E.; NGUYEN, T. H. (2011): "Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study." *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp.1 -13.
- DEY, B.; SARMA, M. K. (2010): "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations". *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 341–344.
- DI PIETRO, R.B.; SEVERT, D.; ROMPF, P.; RICCI P. (2005): "Visitor at-destination search for travel related services". *FIU Hospitality Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 51-64.
- DI PIETRO, R. B.; WANG, Y.; ROMPF, P.; SEVERT, D. (2007): "At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies." *International journal of tourism research*, Vol. 9, pp. 175-188.
- FESENMAIER D. R.; VOGT, C. A. (1992): "Evaluating the Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-18.
- FODNESS D.; MURRAY, B. (1997): "Tourist information search". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 503-523.
- FODNESS D.; MURRAY B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research* Vol. 37, pp. 220-232.

- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, no 4., pp. 7-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 39 – 50.
- GARTNER, W. C. (1993): "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 191-212.
- GITELSON, R.; CROMPTON, J. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers". *Journal of Travel Research*, Vol. 1, pp. 2-7.
- GRØNFLATEN, Ø. (2009): "Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 230-246.
- GURSOY, D. (2003): "Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 113 — 131.
- GURSOY D.; CHEN, J. S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior." *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 583-590.
- GURSOY D.; MCCLEARY, K. W. (2004): "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 353-373.
- GURSOY, D.; UMBREIT, W. T. (2004): "Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states". *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 55-70.
- HYDE, K. (2007): "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63 - 76.
- HYDE, K. (2008): "Information processing and touring planning theory". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 712-731.
- JANG S. (2005): "The Past, Present, and Future Research of Online Information Search". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 41 -47.
- JENG, J.; FESENMAIER D. (2000): "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments." *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 15-32.
- JUN, S. H.; VOGT, C. A.; MACKAY, K. J. (2007): "Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts". *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 266 – 274.
- KERSTETTER, D.; CHO, M. (2004): "Prior knowledge, credibility and information search". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 961-985.
- LAU, G.; MCKERCHER, B. (2007): "Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 39-49.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2002): "Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers—a comparison of business and leisure travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 61-81.
- LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. (2004): "Information Search Behavior of Mainland Chinese Air Travelers to Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 43 - 51.
- LOU, M.; FENG, R.; CAI, L. A. (2005): "Information Search Behavior and Tourist Characteristics". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 15 – 25.
- McCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. (2008): "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 183-196.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism." *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 5 – 26.
- NOLAN, S. D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions." *Journal of Travel Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 6-8.
- OORNI, A. (2004): "Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 3 – 14.
- ORTEGA, E.; RODRÍGUEZ, B. (2005): "La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales". *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, No. 15, pp. 169 – 188.
- ORTEGA E.; RODRÍGUEZ, B. (2007): "La comunicación en los destinos turísticos". XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDM, Vol. 2, pp. 22. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302251>.
- PAN B.; FESENMAIER, D. R. (2006): "Online information search. Vacation Planning Process." *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 809-832.
- PARK, S. W.; KIM, D. (2009): "Information search behaviors of college students for spring break trip in the USA: an application of specialization concept". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 640 -655.
- PEARCE D.G; SCHOTT C. (2005): "Tourism distribution channels: the visitors' perspective." *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 50-63.
- PERDUE, R. R. (1985): "Segmenting State Information Inquirers by Timing of Destination Decision and Previous Experience." *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No.3, pp. 6-11.

- RODRIGUEZ, B. (2009): "La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España." Tesis Doctoral por Beatriz Rodríguez Herra, dirigida por Enrique Ortega Martínez. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis." *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No.4, pp. 17-26.
- ROMPF, P. (2001): "Recommending travel-related services: a rural case study". *The Hospitality Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 46-51.
- ROMPF P. (2002): "Comparative studies on gratuitous referrals: some cross-cultural connotations" *Frontiers in Southeast*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-3.
- ROMPF P, RICCI, P. (2005): "Gratuitous referrals: a subset of visitor search activities and decision strategies at destination for travel-related services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 125-142.
- ROMPF, P; DI PIETRO RB, RICCI P. 2005. Locals' involvement in travelers' informational search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 11-22.
- RÚZ-MOLINA, M. E. (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista". *Universia Business Review*, No. 3, pp. 102-118.
- SNEPENGGER, D. (1987): "Segmenting the Vacation Market by Novelty-Seeking Role". *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, pp. 8-14.
- SNEPENGGER, D.; SNEPENGGER, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travelers." In *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, edited by M. Kahn, M. Olsen, and T. Var. New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 830-5.
- STEWART, S. I.; VOGT, C. A. (1999): "A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning", *Leisure Sciences*, Vol. 21, No. 2, pp. 79 — 95.
- UM, S. ; CROMPTON, J. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice." *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. (1998): "Expanding the functional information search model." *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 551_578.
- VOGT, C. A.; FESENMAIER D. R.; MACKAY, K. (1994): "Functional and Aesthetic Information Needs Underlying The Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 133 – 146.
- WANG Y.; SEVERT D.; ROMPF P. (2005): " Examining the nature and dynamics of at-destination recommendations: the local experts' perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 13, No. 3: pp. 139-160.

Propuesta de herramienta de representación gráfica para las actitudes de los residentes.

Proposal graphical tool for residents' attitudes.

José Ramón Cardona.

Universidad de las Islas Baleares. España.

Antoni Serra Cantallops.

Universidad de las Islas Baleares. España.

1. INTRODUCCION

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams & Lawson, 2001). La segmentación es una aproximación factible a la situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo. Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y analizan las relaciones causa-efecto que determinan la respuesta media (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Gursoy, Chen, & Yoon, 2000; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002; Mason & Cheyne, 2000; Perdue, Long, & Allen, 1990; Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980), pero en estos casos se considera que las actitudes son homogéneas en un momento dado y variables en el tiempo. Al considerar factores como edad, idioma, tiempo de residencia y distancia relativa a las zonas turísticas no sorprende observar diferencias (Belisle & Hoy, 1980). En las últimas décadas se han realizado algunos estudios empíricos que segmentan los residentes, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el turístico:

- Una de las primeras segmentaciones la encontramos en un estudio realizado en la península de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham & Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos.
- En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los "Lovers" (20%), los "Haters" (16%), los "Cautious Romantics" (20%), los "In-Betweeners" (18%) y los "Love 'em for a Reason" (26%). Los autores determinaron que las variables sociodemográficas no eran estadísticamente significativas a excepción del lugar de nacimiento y el conocimiento sobre los impactos de la industria.
- Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawái), y Schroeder (1992) detectó tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona).
- En el estudio de Evans (1993) realizado con datos de Nueva Zelanda se identificaron cuatro grupos: los "Lovers" (20%) poseen un alto nivel de renta, están casados, poseen trabajo, pertenecen a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y son de mediana edad; los "Haters" (11%) tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados y no-Pakeha (Maorís o grupos étnicos del Pacífico); los "Controlled" (32%) son mayoritariamente casados, retirados o con empleo y Pakeha, y los "Selfish" (37%) se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha. En este caso se encontraron diferencias estadísticamente significativas en relación a las variables demográficas.
- El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados: los "Enthusiast" (22%), los "Somewhat Irritated" (24%) y los "Middle-of-the-Roaders" (54%). Al igual que en Florida, los autores determinaron que las variables demográficas no eran estadísticamente significativas a excepción de la presencia de niños en la familia y el tiempo que se lleva residiendo en la población.
- En el estudio de Madrigal (1995) se comparaban dos destinos, uno rural (Sedona) con un destino urbano (York). En ambos destinos fueron hallados los mismos tres grupos: los "Haters" (31%), los "Lovers" (13%) y los "Realists" (56%). Los "Realists" son la "mayoría silenciosa", no muestran interés en participar en debates sobre la planificación turística. Este estudio encuentra mayores diferencias entre grupos que entre ciudades.
- Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) detectaron en Rangitikei (Nueva Zelanda) tres grupos de residentes: los "Moderate Enthusiasts" (42,5%), los "Extreme Enthusiast" (17,5%) y los "Cautious Supporters" (40%).
- El estudio de Fredline y Faulkner (2000) hace referencia a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race (Australia), y determina cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento: los "Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)" (29%) viven fuera de la zona afectada por el evento; los "Haters" (15%) está constituido por residentes de edad avanzada que se oponen a la continuidad del evento y viven en la región desde hace más de 20 años; los "Realists" (24%) trabajan en turismo o en sectores con dependencia del turismo; los "Lovers" (23%) son defensores entusiastas del evento, y los "Concerned for a Reason" (9%) muestran preocupación por elementos puntuales.
- Tamborine Mountain se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver y Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los "Supporters" (27%), los "Opponents" (22%) y los "Neutrals" (51%). Los "Opponents" son de edad más avanzada y residen en la región desde hace más tiempo que el resto de grupos, además el motivo de su llegada a la región se encuentra vinculado con la búsqueda de un lugar tranquilo, de retiro.
- El trabajo de Williams y Lawson (2001) analiza las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Christchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos: los "Lovers" (45%) son personas casadas, con casa propia y con mayor riqueza que el grupo de los "Cynics"; los "Cynics" (10%) son más viejos, tienen

menos renta, una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra; los “Taxpayers” (25%) se caracterizan por ser residentes que viven en la población desde hace menos de dos años, y los “Innocents” (20%) son personas que viven en zonas con muy poca presencia turística.

- Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region, en Nueva Zelanda, con una muestra de 1.094 encuestas válidas y obtuvieron cuatro grupos: Lovers (14%), We Miss Out (40%), Self-Interest Supporters (30%) y Critics (16%).
- En un estudio realizado en Creta con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos: los “Advocates” (42,5%), los “Socially and Environmentally Concerned” (39,5%) y los “Economic skeptics” (18%).
- En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) en Baleares aparecen cinco grupos: los “Development Supporters” (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades económicas y que el balance global es positivo; los “Prudent Developers” (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local; los “Ambivalent and Cautious” (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance general su valoración está por debajo de la media; los “Protectionists” (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance global es negativo, y los “Alternative Developers” (18%) son partidarios de nuevos proyectos.
- Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Italia) cuatro grupos: los “Environmental Supporters” (40%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales; los “Development Supporters” (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos; los “Protectionists” (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos, y los “Ambivalents” (18%) tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales.
- En estas segmentaciones se detecta siempre la presencia de dos grupos, aunque con proporciones variables: los defensores y los detractores acérrimos. Además, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más. Los paralelismos son difíciles de realizar pero suelen poseer una postura hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas. Todo ello lleva a plantear una Segmentación Teórica que puede servir de modelo general a los gestores de los destinos turísticos y que se menciona de forma breve en el siguiente apartado.

En este trabajo se plantea avanzar sobre la Segmentación Teórica propuesta y plantear su interacción con el tiempo de residencia en la región y si el individuo es nativo o no. Estos dos elementos permitirían pasar a nuevas dimensiones de desglose que buscan un mayor detalle y claridad en la descripción de la población residente. Tras este planteamiento se procede a la realización de una aplicación práctica para el caso de Ibiza que busca mostrar la viabilidad de la propuesta teórica realizada y plantear una nueva forma de representación gráfica simplificada de la información obtenida: el Mapa de Actitudes.

2. PROPUESTA TEÓRICA

Al revisar los estudios antes indicados se observan paralelismos, pudiendo establecerse una Segmentación Teórica que resume la heterogeneidad de la población en cinco grupos:

- *Partidarios Entusiastas* (entre 10% y 25%). Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.
- *Partidarios con Opinión Matizada* (entre 20% y 60%). Este grupo aumenta su presencia con el desarrollo turístico y se encuentra vinculado a la dependencia turística de la región. Las opiniones expresadas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos.
- *Partidarios Interesados* (entre 10% y 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos por los que emigraron de su región.
- *Críticos* (entre 10% y 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede llegar a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo pero si los costes.
- *Sin Opinión Formada* (entre 0% y 60%). En los destinos maduros este grupo es muy pequeño o inexistente, pero puede existir un grupo de Neutros en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico.

La Segmentación Teórica plantea la posibilidad de que se den hasta cinco grupos claramente diferenciados por sus actitudes. No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos.

Esta Segmentación Teórica aporta un primer desglose de la población residente pero es posible analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en las segmentaciones empíricas: el tiempo de residencia en la región (Aguiló & Rosselló, 2005; Brida, Osti & Barquet, 2010; Ryan & Montgomery, 1994; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló & Rosselló, 2005; Canan & Hennessy, 1989; Davis, Allen & Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995). Parece ser que estas variables muestran cierta relación con los valores y prioridades de los individuos, es decir, actúan como aproximación de los elementos personales que afectan de forma directa a las actitudes y opiniones. Por tanto, es de esperar una cierta relación entre estas variables y las actitudes. Estos dos elementos permitirían pasar de las segmentaciones actuales a nuevas dimensiones de desglose que permitan una mayor descripción de la población residente.

Tomando como base las variables demográficas indicadas se puede proponer una clasificación de los residentes de un destino turístico en grupos como los siguientes (basado en el estudio histórico del turismo de Ibiza):

- El primer grupo estaría formado, mayoritariamente, por nativos de la región. Este grupo de personas lleva toda la vida residiendo en la localidad y desciende de personas que residen o residieron en la región. Poseen un conocimiento muy amplio de la cultura y las tradiciones locales, y lo sienten como propio. Este grupo suele tener actitudes favorables hacia el turismo en el inicio de la actividad turística. El grado de euforia por el desarrollo turístico depende del nivel económico local y la forma de implantar la actividad turística. Con el desarrollo del turismo la actitud de los nativos del lugar sufre cambios. Por tanto la actitud hacia el turismo de este grupo depende de las perspectivas de ganancia económica, en un principio, y posteriormente también de los beneficios realmente obtenidos.
- El siguiente grupo está formado por los residentes que no nacieron en la región pero que se trasladaron a vivir a la zona antes del inicio del turismo o en sus inicios. Este grupo no tiene como suya la cultura de la región pero la admira y conoce. Es este motivo el que impulsó a estas personas a residir en la región. Son personas que conocían y admiraban la cultura y el modo de vida local, y decidieron abandonar su anterior lugar de residencia para vivir en un ambiente distinto. En este caso se trata de personas más satisfechas con el modo de vida tradicional y sus posibles deficiencias económicas que las personas nativas. Por tanto tienen mayores reticencias al cambio que la población nativa, ya que el desarrollo turístico significa para ellos renunciar a lo que habían buscado durante mucho tiempo, una vez lo han conseguido.
- Otro grupo estaría formado por los recién llegados. Son personas que residen desde hace poco tiempo en el lugar y que han llegado impulsadas por las perspectivas de obtener un beneficio económico que en su lugar de origen se les resistía. Suelen ser personas jóvenes o de mediana edad que viven solas o familias jóvenes. Su única prioridad es el beneficio económico, siendo los costes sociales poco importantes para ellos, y si los beneficios económicos son demasiado bajos o los costes demasiado elevados para seguir viviendo en la localidad se trasladan a donde haya mejores perspectivas económicas. Los costes más importantes para ellos son los costes económicos (nivel de precios, impuestos) y de una forma secundaria la inseguridad ciudadana. Este grupo de personas son las causantes de que haya una gran rotación de población residente en los destinos con un importante atractivo turístico.
- Existe un grupo de residentes que llevan mucho tiempo en la región que podrían considerarse un subgrupo del anterior. En este caso se trata de personas que llegaron buscando una mejora económica personal y que al no encontrar una opción mejor fuera de la región han permanecido en ella de forma indefinida. Estos residentes se comportan en sus inicios como recién llegados a los que sólo les importa el beneficio personal, pero con el paso del tiempo su comportamiento va asemejándose al de los nativos y forman el núcleo no nativo de la población.
- Existe un grupo formado básicamente por gente joven. Forman este grupo jóvenes nacidos y criados después del total desarrollo del turismo en el destino y algunos foráneos con ganas de unas “vacaciones continuas”. Se trata de personas que han vivido siempre dentro del bullicio turístico y han asimilado tanto el estereotipo que se “vende” a los turistas que han llegado a considerarlo lo normal. Por tanto estas personas enfocan su existencia de cara al ocio y a las actividades típicamente ofrecidas a los turistas. Su actitud hacia el turismo es muy confusa mezclándose ideas de protección del medio ambiente y reducción de impactos ambientales con una gran afición por la oferta comercial y de ocio generada por el turismo.

Tabla 1: Modelo de Mapa de Actitudes.

Destino Turístico (100%)		Con Opinión Formada y Clara (%)				Sin Opinión Clara (%)	
		Partidarios Entusiastas (%)	Partidarios con Matices (%)	Partidarios Interesados (%)	Críticos (%)	Sin Opinión Formada (%)	Neutros o Moderados (%)
Nativos (%)	Menos de a años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre a y b años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre b y c años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre c y d años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre d y e años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Más de e años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Foráneos (%)	Menos de f años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre f y g años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre g y h años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre h y i años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Entre i y j años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	Más de j años (%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)

Fuente: elaboración propia.

La población residente puede dividirse de dos formas, según la opinión expresada o según las características demográficas que posean sus miembros, tal y como se ha comentado. Pero se puede ir un paso más allá de esta división teórica de la sociedad local mediante la intersección de ambas segmentaciones. El resultado es una tabla o Mapa de Actitudes que contiene frecuencias relativas y resume las actitudes generales de los residentes en una región y momento concretos en relación a una variable demográfica, permitiendo realizar comparaciones entre regiones y momentos distintos (Tabla 1). El dato contenido en cada una de las casillas de la tabla es el porcentaje de la muestra que posee una determinada actitud y una determinada categoría de la variable demográfica. De los segmentos de actitudes, uno de los dos de la parte de *Sin Opinión Clara* desaparecerá con gran probabilidad y en la parte *Con Opinión Formada y Clara* puede desaparecer uno de los grupos de partidarios moderados o fusionarse ambos, en casos excepcionales. En todo caso, es muy recomendable mantener siempre las mismas divisiones en las aplicaciones empíricas para posibilitar las comparaciones en el tiempo y en el espacio, aunque existan divisiones sin datos. También es posible crear otros mapas de actitudes cruzando los grupos de actitudes con otras variables demográficas que resulten significativas y compliquen la representación gráfica tradicional.

A esta tabla y a sus representaciones gráficas le llamamos Mapa de Actitudes, por el tipo de gráfico usado para visualizar los datos del cuadro. Puede representarse como una tabla, reforzada con colores, o como una imagen bidimensional o tridimensional, parecida a un mapa topográfico, resumiendo en una imagen la composición de la sociedad local según sus actitudes y características demográficas. Esta técnica de representación es una aplicación a pequeña escala de las técnicas usadas en las áreas biomédicas para representar un gran volumen de información en poco espacio y de forma intuitiva. En el siguiente apartado se realiza un estudio empírico para el caso de Ibiza que pone a prueba estas posibles segmentaciones y el uso del Mapa de Actitudes como herramienta de resumen de la información generada.

3. ESTUDIO EMPÍRICO: MAPA DE ACTITUDES DE IBIZA

Ibiza es una isla del Mediterráneo caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo y que recibe cerca de 2.000.000 de turistas al año. En la actualidad se encuentra en la fase de Estancamiento del Ciclo de Vida del Destino Turístico. El primer paso para conocer la estructura de la comunidad local de Ibiza es la realización de una segmentación de los residentes según sus actitudes hacia el turismo. De los diversos métodos de segmentación existentes, el más usado es el análisis clúster (Brida, Osti, & Barquet, 2010; Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Fredline & Faulkner, 2000; Madrigal, 1995; Ryan & Montgomery, 1994; Schroeder, 1992; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001). En este caso concreto se ha optado por la realización de una segmentación de los residentes mediante un análisis clúster jerárquico descendente (Algoritmo de Howard-Harris) mediante el programa DYANE 4 (Santesmases, 2009) y se ha conservado la segmentación mayor que cumpla dos criterios: en todos los grupos hay al menos un 10% de la muestra contenido, y una nueva segmentación explicaría menos del 2% de la varianza.

Para la realización de esta segmentación se ha tomado como punto de partida un conjunto de 60 ítems que miden diversos aspectos de las actitudes de los residentes hacia el turismo. Estos ítems utilizaban una escala Likert de 5 puntos (Maddox, 1985), siendo 1 "Muy en Desacuerdo", 3 "Indiferente" y 5 "Muy de Acuerdo", pero con el añadido de una sexta opción de "No sabe / No contesta" (Weaver & Lawton, 2001). El trabajo de campo se realizó entre febrero y marzo de 2011 y como resultado se obtuvieron 418 encuestas válidas, obtenidas mediante un procedimiento aleatorio de selección. Tras la segmentación, se realizó el cálculo de la tabla ANOVA correspondiente y la tabulación cruzada de los grupos con las variables demográficas. El resultado es la generación de cinco grupos o segmentos, y la definición de sus características.

El grupo de los "Partidarios Entusiastas" (19,6%). Este grupo es el que muestra las opiniones más positivas hacia el turismo. Respecto al total de la muestra, tiene más hombres, son personas más viejas y hay menos individuos que lleven toda la vida en la isla. En este grupo hay muchos empresarios y profesionales liberales y pocos empleados y estudiantes. Es el grupo con la mayor proporción de personas que trabajan en contacto con los turistas y, por tanto, son los que consideran en mayor grado que sus ingresos bajarían mucho en caso de crisis turística. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco menos que la media (57,3%).

Son las personas con la imagen más positiva de los impactos económicos del turismo. Aunque consideran que el turismo de la isla es de baja calidad, la postura de este grupo es la más benévola de la muestra. Son los más partidarios de que, gracias al turismo, se ha producido una mejora en los servicios públicos y se ha generado oferta lúdica de la cual se benefician los residentes. Son los más partidarios de considerar la cultura local como algo dinámico y cambiante. Poseen la visión más positiva de los impactos del turismo sobre la sociedad y la cultura local. Este grupo considera que el turismo no ha incrementado la delincuencia e inseguridad y no hay conflicto cultural con inmigrantes o turistas. Consideran que el turismo favorece la conservación y no degrada medioambientalmente la isla. En cuanto a la evolución futura, este grupo se caracteriza por ser partidario de un aumento en el volumen de turistas. Consideran que el turismo genera beneficios para todos y se reparten de forma muy igualitaria. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan con mucho a los negativos, y la calidad de vida se ha elevado mucho.

El grupo de los "Críticos" (23,5%). Este grupo está formado por las personas con peor valoración del turismo. Hay menos empresarios que en los otros grupos y más empleados y estudiantes. Es el grupo con menos personas trabajando en contacto con los turistas y, consecuentemente, el grupo que considera que se vería menos afectado en sus ingresos familiares en caso de crisis turística. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco más que la media (73,5%).

Este grupo posee la postura más crítica con la generación de inflación y pago de impuestos y tasas, sólo superada ligeramente por el grupo de los "Partidarios Interesados". Este grupo es el que considera con mayor intensidad que el turismo de la isla es de baja calidad. Tienen la opinión mayoritaria de que el turismo no ha mejorado los servicios públicos, ni cuantitativamente ni cualitativamente. Es el grupo con la peor opinión de los impactos del turismo sobre la sociedad y la cultura local. Ven un conflicto cultural con inmigrantes y turistas. Es el grupo más crítico con los impactos medioambientales del turismo y considera que el turismo causa la degradación y saturación del medioambiente. En cuanto a la evolución futura, se oponen más que el resto a seguir aumentando el número de turistas, ven bien que se mantenga el nivel actual y son los únicos que estarían de acuerdo con una reducción progresiva. Son los más partidarios de las tasas turísticas. Consideran que el turismo genera beneficios pero el reparto es muy desigual. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y muchos impactos negativos, siendo los negativos superiores a los positivos. Finalmente hay que decir que consideran que el turismo no debe de seguir siendo la principal actividad económica.

El Grupo de los “Partidarios Interesados” (20,3%). Perciben con fuerza los impactos negativos del turismo pero apoyan el desarrollo del sector por su elevado nivel de preocupación económica. Es el grupo con menor uso del ibicenco en su entorno familiar (55,3%).

Es el grupo que se muestra más de acuerdo con la afirmación de que el turismo genera inflación y mayores tasas e impuestos. Son los más partidarios de la existencia de conflicto cultural, tanto con turistas como con inmigrantes. Consideran que el turismo genera beneficios para todos pero se reparten de forma desigual. Son el grupo más preocupado por la situación económica de la isla. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan a los negativos y la calidad de vida ha aumentado bastante.

El Grupo de los “Partidarios con Opinión Matizada” (23%). Respecto al total de la muestra, tiene más hombres, sus miembros son más viejos y hay más individuos que llevan toda la vida en la isla. Este grupo tiene mayor proporción de funcionarios y empresarios y menor proporción de estudiantes, parados y empleados. En este grupo hay más personas trabajando en contacto con los turistas que la media y consideran que sus ingresos bajarían pero, en general, no de forma dramática. Este grupo posee la mayor proporción de usuarios del ibicenco en su entorno familiar (78,1%).

Poseen una valoración de los impactos económicos del turismo superior a la media y similar a la del grupo de los “Partidarios Interesados”. Consideran que se ha producido una mejora cualitativa y cuantitativa de los servicios públicos. Este grupo posee una valoración positiva de los impactos del turismo en la cultura y el patrimonio local, no considerando al turismo el causante de un gran cambio en la cultura local y mucho menos de la pérdida de las costumbres e identidad local. Consideran que no hay conflicto cultural con inmigrantes y turistas, pero esta opinión no es tan rotunda como la del grupo de los “Partidarios Entusiastas”. De cara al futuro, consideran que se debe mantener el volumen actual de turistas y mejorar la calidad del turismo. Son moderadamente partidarios de las tasas turísticas. Son los más partidarios de que la gestión se realice a nivel insular. Creen que el turismo genera beneficios para todos pero hay cierta desigualdad en el reparto. Les preocupa menos que a la media de la muestra la situación económica de la isla. Globalmente, el turismo ha tenido impactos positivos y negativos, pero los positivos superan a los negativos y la calidad de vida ha mejorado.

El Grupo de los “Neutros” (13,6%). Muestran opiniones confusas y ambiguas. Es el grupo con mayor proporción de mujeres, el más joven y el que tiene más individuos residiendo toda la vida en la isla. Tiene mayor proporción de empleados, estudiantes y parados y menor proporción de empresarios y profesionales liberales. En este grupo hay menos personas trabajando en contacto con los turistas que la media y consideran que una crisis turística no les afectaría o lo haría de forma moderada. Este grupo usa en el entorno familiar el ibicenco menos que la media (57,9%).

Los Neutros poseen las valoraciones más bajas de los impactos económicos y su principal crítica es cualitativa no cuantitativa. Es el grupo con la postura más contraria a pensar que el turismo satura los servicios e infraestructuras de la isla. Es el único grupo con una visión de la cultura local mayoritariamente estática. Este grupo muestra una postura ambigua de cara al futuro. Son moderadamente partidarios de las tasas turísticas. Consideran que se generan beneficios para todos pero se reparten de forma desigual. Junto al grupo de los “Partidarios con Opinión Matizada” son los menos preocupados por la situación económica de la isla. Globalmente reconocen impactos positivos y negativos, y consideran que los positivos son algo superiores a los negativos, pero no tienen claro si la calidad de vida ha mejorado.

La segmentación empírica obtenida encaja con gran exactitud en la Segmentación Teórica expuesta en el apartado anterior y las pocas variaciones existentes son fácilmente achacables a la crisis económica existente cuando se realizó el trabajo de campo. El siguiente paso es cruzar la segmentación obtenida con las variables demográficas con mayor probabilidad de poseer diferencias significativas según las actitudes hacia el turismo y representarlo mediante el Mapa de Actitudes. A priori, y en base a la literatura existente, parece que las variables más interesantes para el cruce son los años de residencia y si se ha nacido en el destino turístico. El objetivo pretendido con la idea del Mapa de Actitudes es conseguir resumir la información más relevante de un análisis descriptivo de las actitudes de los residentes en una imagen lo más intuitiva y sencilla posible.

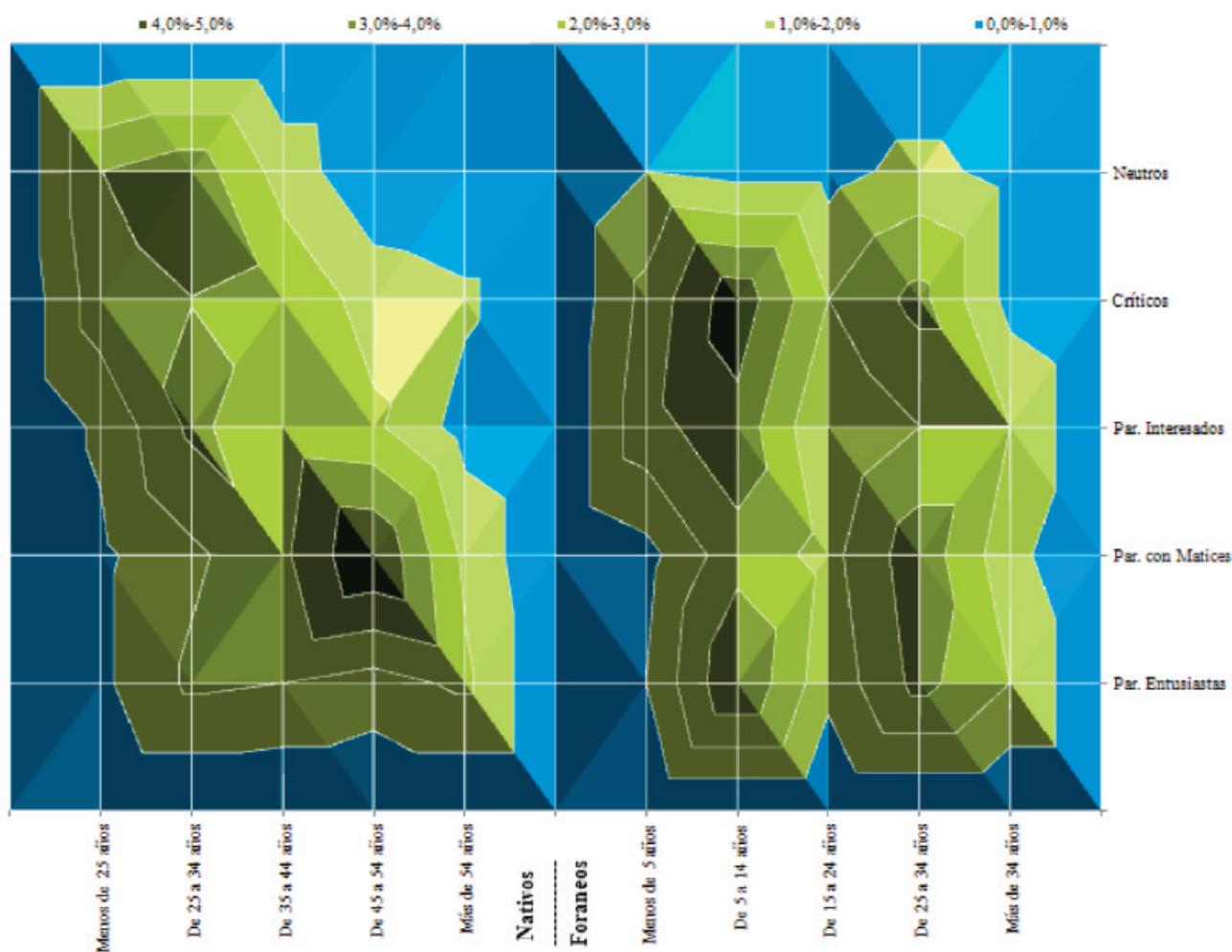
A continuación se presenta el Mapa de Actitudes de los residentes de Ibiza, tomando las dos variables demográficas antes expuestas (años residiendo en la isla y si se ha nacido o no en ella). La distribución por tramos de edad es muy parecida a la que muestran los datos poblacionales. La proporción entre nacidos en la isla y nacidos fuera se ha corregido parcialmente con la finalidad de evitar un excesivo sesgo entre la muestra y la población, ya que los nacidos en Ibiza han contestado en una proporción mayor que los nacidos fuera de la isla. Los tramos de años, tanto para los nativos como para los foráneos se han diseñado para que sean equivalentes. Existe una relación entre los años que llevan en la isla y la edad de los individuos significativa al 0,01 para la población foránea. Según los datos de la muestra, parece ser que la gran mayoría de las personas nacidas fuera de la isla se establecieron en ella a una edad comprendida entre los 20 y los 30 años.

Tabla 2: Mapa de Actitudes de Ibiza (datos).

ISLA DE IBIZA 2011 (100%)		Con Opinión Formada y Clara (87,3 %)				Sin Opinión Clara (12,7 %)
		Partidarios Entusiastas (20,4 %)	Partidarios con Matices (22,1 %)	Partidarios Interesados (20,8 %)	Críticos (24,1 %)	Neutros (12,7 %)
Nativos (62,4 %)	Menos de 25 años (8,4 %)	0,8%	0,8%	1,2%	2,6%	3,0%
	De 25 a 34 años (13,7 %)	2,2%	1,8%	3,2%	3,0%	3,6%
	De 25 a 34 años (11,6 %)	2,0%	2,8%	2,4%	2,8%	1,6%
	De 25 a 34 años (10,6 %)	1,6%	5,0%	2,2%	1,6%	0,2%
	Más de 54 años (5,8 %)	2,2%	1,8%	0,6%	1,2%	0,0%
Foráneos (37,6 %)	Menos de 5 años (7,6 %)	1,0%	0,7%	2,6%	2,3%	1,0%
	De 5 a 14 años (15,6 %)	4,0%	2,6%	3,6%	4,6%	0,7%
	De 15 a 24 años (6,6 %)	1,3%	1,7%	1,0%	2,0%	0,7%
	De 25 a 34 años (13,6 %)	3,3%	3,6%	2,0%	3,3%	1,3%
	Más de 34 años (6,6 %)	2,0%	1,3%	2,0%	0,7%	0,7%

En las Figuras 1 y 2 vemos la tabla del Mapa de Actitudes (Tabla 2) convertido en algo semejante a un mapa topográfico. Las montañas muestran grupos de población que destacan por una combinación de variables demográficas y actitudes hacia el turismo. Los valles muestran grupos poco significativos, cuantitativamente hablando. Al realizar las tabulaciones cruzadas de las variables usadas vemos que las personas nativas muestran actitudes significativamente distintas según el grupo de edad (lado izquierdo de las figuras), pero las personas nacidas fuera no muestran diferencias significativas en sus actitudes en relación a los años residiendo en la isla (lado derecho de las figuras). Este hecho se puede observar en la existencia de una "formación montañosa" situada en diagonal en el lado izquierdo y dos "cordilleras" paralelas en el lado derecho.

Figura 1: Mapa de Actitudes de Ibiza (imagen 2D).



La “formación montañosa” de la izquierda indica que con la edad varía la actitud de los nacidos en la isla, siendo más positivas las personas de más edad y más negativas o neutras las personas jóvenes. Las dos “cordilleras” de la derecha corresponden a las personas nacidas fuera de la isla e indican que no son significativos los años que se lleve viviendo en la isla en la actitud hacia el turismo. El valle entre las dos “cordilleras” es explicable por la crisis de finales de los ochenta y principios de los noventa. El resultado de esta forma de representación gráfica es que de un rápido vistazo se observa que:

Los dos grupos más voluminosos de residentes son los nativos que rondan los 50 años y son *Partidarios con Matices*, y las personas que llegaron entre finales de los noventa y principios del siglo XXI y son *Críticos* con el sector.

Los *Neutros* destacan por ser mayoritariamente jóvenes de menos de 35 años nacidos en la isla. Posiblemente exista en la población de la isla un importante grupo de *Neutros* entre los inmigrantes llegados en los últimos años, pero este grupo es muy reacio a contestar cuestionarios.

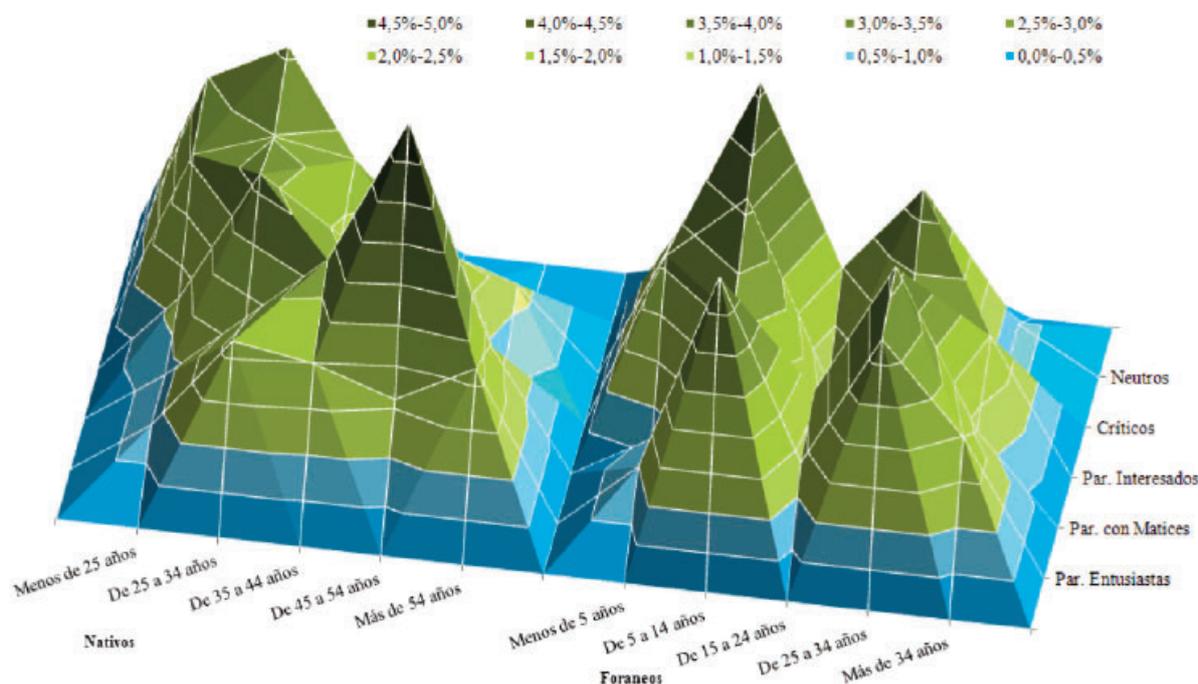
Los *Partidarios Entusiastas* son personas llegadas desde fuera de la isla en su mayoría. Parece que entre los grandes beneficiados del desarrollo turístico hay más personas llegadas desde fuera de la isla que nacidas en ella.

La crisis económica de finales de los ochenta y principios de los noventa se hizo notar en la población de la isla, en especial entre las personas no nacidas en ella. Este hecho lo vemos en el valle central de la formación de la derecha.

Los *Partidarios con Matices* son mayoritariamente personas mayores y en gran parte nacidas en la isla. La edad y, sobretudo, conocer la evolución de la isla a lo largo de muchos años facilita que se conozcan los pros y contras del turismo con gran profundidad.

Las personas con pocos años en la isla son el grupo más abundante dentro de los *Críticos* con el turismo. Los recién llegados tienen la capacidad de detectar los contrastes y peculiaridades de la isla en relación a otras regiones, haciéndolos más críticos.

Figura 2: Mapa de Actitudes de Ibiza (imagen 3D).



De los grupos propuestos en el anterior apartador en relación a las variables demográficas, vemos que: los nativos de mayor edad poseen una valoración positiva del turismo pero también perciben muchos costes; no se detecta la presencia de un grupo crítico de foráneos llegados en los inicios del turismo al tratarse de un destino con muchos años de desarrollo; entre los recién llegados hay muchos críticos y personas preocupadas por la situación económica; las personas llegadas hace más años parece que han evolucionado en sus opiniones hacia posturas parecidas a las de los nativos de similar edad pero no es un dato suficientemente significativo, y los jóvenes nacidos en la isla forman el grueso del grupo de los Neutros. Posiblemente la gestión de las actitudes de los residentes se pueda resumir en intentar conciliar la visión de los recién llegados *críticos*, con la visión de los nativos de más edad y *partidarios con matices*.

El Mapa de Actitudes podría crearse usando otras variables demográficas, pero en este estudio ninguna otra variable muestra las cualidades necesarias para que resulte interesante su uso: Ji cuadrado de la tabulación cruzada significativa y variable demográfica con suficientes categorías como para generar una imagen más visual con el Mapa que con otro tipo de gráficos más convencionales. La mayoría de variables demográficas no muestran diferencias significativas en la tabulación cruzada con los grupos de actitudes. Las que muestran diferencias significativas son en su mayoría de dos o tres categorías. La única excepción es la variable edad, la cual cumple ambas condiciones.

4. CONCLUSIONES

La segmentación realizada concuerda en gran medida con la Segmentación Teórica propuesta a partir de la revisión de estudios previos. Los "Partidarios Entusiastas" son poco numerosos, situación esperable en destinos maduros. Las personas con pocos años en la isla son el grupo más abundante dentro de los "Críticos". El porcentaje de población englobado en este grupo es muy superior al de destinos con un nivel de desarrollo menor, resultado esperable dada la literatura teórica existente (Doxey, 1975), pero podría ser superior a tenor de los resultados obtenidos en estudios realizados en otros destinos maduros y masificados. Los "Partidarios con Opinión Matizada" y los "Partidarios Interesados" poseen una postura general positiva pero no tanto como los "Partidarios Entusiastas". Los "Partidarios con Opiniones Matizada" son mayoritariamente personas mayores y en gran parte nacidas en la isla. Los "Partidarios Interesados" son los residentes menos integrados en la comunidad y con la peor situación económica, lo cual genera que muestren preocupación y desencanto, sobre todo con la crisis económica. Finalmente, existe un grupo formado por personas que por diversas causas no muestran una postura general clara, los "Neutros", son mayoritariamente jóvenes de menos de 35 años nacidos en la isla. Los dos grupos más abundantes son los "Críticos" y los "Partidarios con Opinión Matizada", lo cual es lógico si tenemos en cuenta que se trata de un destino maduro. Por contra, el grupo minoritario son los "Neutros".

Si avanzamos un paso más y cruzamos esta segmentación con las variables que más habitualmente muestran una relación significativa con las actitudes de los residentes (lugar de nacimiento y tiempo de residencia en el destino) podemos representar la información obtenida en forma de gráfico en dos o tres dimensiones, generando lo que hemos denominado Mapa de Actitudes. El Mapa de Actitudes es una evolución de la Segmentación Teórica planteada que busca aprovechar técnicas de representación de grandes volúmenes de datos, usadas en investigaciones biomédicas, para simplificar y clarificar los resultados de investigaciones descriptivas en ciencias sociales, en este caso actitudes de los residentes frente al turismo. En este trabajo se realiza un pequeño avance sobre la Segmentación Teórica propuesta, un primer esbozo teórico del Mapa de Actitudes y una aplicación práctica que permite mostrar en qué consiste la representación propuesta. La principal utilidad de esta herramienta es resumir la información generada en los estudios empíricos, de forma sencilla y gráfica, a los gestores de destinos turísticos.

Cabe indicar que sólo se ha planteado una primera idea y que necesita verificaciones y mejoras antes de convertirse en una herramienta que pueda resultar de aplicación rutinaria en los informes de análisis de destinos turísticos. Debe mejorarse la metodología para generar los datos del gráfico y el aspecto del gráfico. Además es necesario poner a prueba la técnica en diversos destinos turísticos antes de poder recomendar su uso rutinario.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005) Host Community Perceptions. A Cluster Análisis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R. (1993) Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(1), 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003) Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Creta. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980) The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Besculides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002) Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Brida, G. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010) Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981) A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Brougham, J. E. (1978) Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).
- Butler, R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Canan, P. & Hennessy, M. (1989) The growth machine, tourism and the selling of culture. *Sociological Perspectives*, 32, 227-243.
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988) Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- Doxey, G. V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. En *Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (San Diego)*, 195-198.
- Evans, T. R. (1993) Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000) Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Gursoy, D., Chen, J. S. & Yoon, Y. (2000) Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development. *Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association (Boise)*, 243-250.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Maddox, R. N. (1985) Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Madrigal, R. (1995) Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102.
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000) Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990) Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994) The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in comunity responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998) Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 115-30.
- Santesmases, M. (2009) DYANE Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Schroeder, T. (1992) Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis. *Visions in Leisure and Business*, 10(4), 43-48.
- Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. (2002) Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Thyne, M. & Lawson, R. (2001) Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 392-400.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2001) Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001) Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.

Los recursos como factor determinante de competitividad turística.

Lidia Blanco Cerradelo.
Isabel Diéguez Castrillón.
Ana Gueimonde Canto.
Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia mundial del turismo como fenómeno económico y social es indudable. Actualmente se registran 983 millones de llegadas de turistas internacionales mientras que en el año 1950 existían 25 millones, siendo uno de los pocos sectores que continúan creciendo en un escenario de crisis global (OMT, 2001; 2012). Concretamente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que en el año 2030 se alcance la cifra de 1.809 millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2012).

En este contexto, cabe destacar el turismo basado en la naturaleza debido a su notable incremento en las últimas décadas. Según Eagles *et al.* (2001:5) el turismo de naturaleza representa del 7% al 20% del mercado internacional de viajes. Por otra parte, según la Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES, 2006:2), a nivel mundial en el año 2004, el ecoturismo o turismo de naturaleza estaba creciendo tres veces más rápido que la industria global del turismo.

Del mismo modo, para la OMT la demanda internacional de ecoturismo está aumentando en un 20% al año y acrecentará más su popularidad (OMT, 2001:98).

En Europa, los viajes cuya motivación es la naturaleza se incrementaron en los últimos años representando en el año 2004 el 9% del total de los viajes realizados por los europeos (Marques *et al.*, 2010:971).

Además, el aumento del número de áreas protegidas en el mundo, el crecimiento del número de visitantes a estas zonas y la importancia de la protección medioambiental así como de la concienciación ciudadana, ha provocado una creciente importancia del turismo en los espacios protegidos. Sobre este aspecto, Saarinen (2004:445) expone que el turismo en las áreas protegidas es uno de los sectores de mayor crecimiento y que diferentes lugares se están planificando para atraer a más turistas interesados en la naturaleza. En consecuencia, las áreas protegidas son consideradas importantes atracciones turísticas (Wall y Fredman, 2007:839).

Asimismo, la apuesta de algunos países por desarrollarse como destinos turísticos, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación que acorta distancias entre territorios, así como las nuevas motivaciones de los turistas, que tienden a alejarse del turismo tradicional en beneficio de un turismo basado en el descubrimiento de nuevas sensaciones, son factores que repercuten en el crecimiento del número de destinos turísticos (Flores y Barroso, 2009:9).

En este contexto, el interés por el conocimiento de los factores determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, ha dado lugar a la existencia de distintos modelos conceptuales (Mazaro, 2007:326).

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de los diversos modelos teóricos de competitividad de destinos turísticos en la búsqueda de información sobre uno de los factores fundamentales determinantes de la misma, los recursos.

El trabajo se estructura en las siguientes secciones. En la primera se realiza una aproximación al concepto de competitividad de destino. En la segunda se analizan los modelos e investigaciones acerca de la competitividad de los destinos turísticos y se estudian específicamente los recursos como factor determinante de competitividad. En la tercera se aborda la medición de los mismos a través de indicadores específicos. En la última sección se exponen y comentan las principales conclusiones extraídas.

2. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Existe un amplio consenso entre autores que entienden que la competitividad es un concepto amplio, relativo, subjetivo, complejo y multidimensional (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hong, 2009; Kim, 2000; Sánchez 2006).

La literatura existente que profundiza en la definición de competitividad y más específicamente en el concepto de "competitividad" aplicado a los destinos turísticos, revela la existencia de una amplia variedad de enfoques y perspectivas para abordar el concepto.

Algunos autores vinculan la competitividad del destino a la competitividad de sus empresas argumentando que existe una relación recíproca entre la competitividad del destino y las empresas del mismo (Claver *et al.*, 2007:729; Dwyer y Kim, 2003:373-4; Monfort, 1999:133-4; Rodríguez, 2001:134).

Para otros autores, los destinos serán considerados competitivos si mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores (Hassan, 2000:239-40; D'Hautesserre, 2000:23; Ejarque, 2005:219).

Por otro lado, un gran número de autores relacionan la competitividad del destino turístico con la consecución de una mejora del nivel de vida de los residentes (Crouch y Ritchie, 1999:137; Bahar y Kozak, 2007:62; Dwyer y Kim, 2003:380; Dwyer *et al.* 2004:2; Kim, 2000:12; Ritchie y Crouch, 2003:2).

Así, una de las definiciones más citadas en la literatura específica es la de los autores Ritchie y Crouch (2003:2) que definen la competitividad del destino como "la capacidad de aumentar el gasto turístico, para atraer cada vez más visitantes mientras se les proporcionan con satisfacción experiencias memorables, y hacerlo de una manera rentable, al tiempo que se mejora el bienestar de los residentes y se preserva el capital na-

tural del destino para las futuras generaciones”.

Al asociar el término “sostenibilidad” al de competitividad, algunos autores aluden a la necesidad de que exista una relación de “simbiosis” o “interdependencia” entre ambos (Díaz, 2006; Mazaro, 2007; Flores, 2007; Ritchie y Crouch, 2003; Sancho *et al.*, 2001).

En este sentido, por ejemplo para Buhalis (2000:106), la competitividad de los destinos turísticos debe contemplar “*la sostenibilidad de los recursos locales para garantizar el mantenimiento a largo plazo del éxito, así como el logro del retorno equitativo sobre los recursos utilizados para satisfacer a todas las partes interesadas*”.

Se ha constatado por tanto, en los últimos años, un incipiente interés en cuanto al concepto de competitividad de los destinos, que se ha materializado en un aumento de la literatura científica específica (Bravo, 2004; Crouch y Ritchie, 1999; De Keyser y Vanhove, 1994; D’Hauteserre, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Dwyer *et al.*, 2000, 2004; Enright y Newton, 2004, 2005; Flores y Barroso, 2009; Garau, 2007; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Hassan, 2000; Hong, 2009; Kim, 2000; Kim y Dwyer, 2003; Kozak y Rimmington, 1999; Mihali, 2000; Monfort, 1999; Perles, 2011; Ritchie y Crouch, 2000, 2003; Sánchez, 2006).

3. LOS RECURSOS EN LOS MODELOS CONCEPTUALES DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

3.1.1. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie

Crouch y Ritchie proponen un modelo formado por un amplio número de factores. En primer lugar, exponen la importancia de considerar las ventajas comparativas y competitivas para entender y alcanzar la competitividad del destino (Crouch y Ritchie, 1999:142). Por otro lado, tienen en cuenta la influencia del macro y micro entorno. Y, por último, identifican cinco elementos clave que determinarán la competitividad del destino turístico: los factores y recursos de soporte, los recursos y atractores básicos, la gestión del destino, la política, planificación y desarrollo del destino y los determinantes calificativos y amplificadores (Ritchie y Crouch, 2003).

Cabe destacar que la clave en el modelo son los recursos, puesto que son los elementos básicos de atracción de un destino y los motivadores de la visita. Identifican como recursos y atractores básicos los siguientes factores: fisiografía y clima, cultura e historia, mezcla de actividades, eventos especiales, entretenimiento, superestructura turística y vínculos de mercado (Ritchie y Crouch, 2003:68).

En concreto, exponen que son los factores físicos (principalmente el clima, la naturaleza y el paisaje) los principales elementos en la competitividad del destino. Aunque también destacan la gran relevancia de los recursos culturales (Ritchie y Crouch, 2003:68)

Por otro lado, explican la importancia de los recursos de soporte, considerados como la base de un sector turístico competitivo. Aunque los recursos básicos son los que atraen primeramente a la demanda, son necesarios otros servicios para que el turismo se pueda desarrollar totalmente (Ritchie y Crouch, 2003:130). Algunos de estos recursos son: la infraestructura general, los recursos facilitadores, las empresas, la accesibilidad, la hospitalidad y la voluntad política (Ritchie y Crouch, 2003:70).

En síntesis, según Ritchie y Crouch (2003:69-70), los recursos y atractores básicos son los que motivan a los turistas a elegir el destino mientras que los recursos de soporte son los que proporcionan la base sobre la que asentar la industria turística (Tabla 1).

Tabla 1: Los “recursos y atractores básicos” y los “factores y recursos de soporte”.

RECURSO Y ATRACTOR BÁSICO
Fisiografía y clima (clima, topografía, tamaño, agua, bosque, desierto, áreas urbanas y rurales, calidad del aire, paisaje, flora, fauna, etc.)
Cultura e historia (tradiciones, gastronomía, historia, arquitectura, artesanía, actividades de ocio, arte y música, lenguaje, métodos de trabajo, ropa, educación, religión, etc.)
Mezcla de actividades (de aventura, interiores, exteriores, de invierno, de verano, educacionales, de relax, recreativas, de bajo o alto coste, etc.)
Eventos especiales (ferias mundiales/exposiciones, carnavales y festivales únicos, grandes eventos deportivos, eventos culturales y religiosos significativos, hitos históricos, eventos religiosos y comerciales clásicos, grandes eventos de personajes políticos, etc.)
Entretenimiento (celebraciones culturales, arte y entretenimiento, eventos de negocios y comercio, competiciones deportivas, eventos de educación y científicos, eventos recreativos, eventos políticos, eventos privados, etc.)
Superestructura turística (hoteles, restaurantes, centros de visitantes, aeropuertos, parques temáticos, centros de convenciones, centros de interpretación y sitios únicos, puertos de crucero, museos, zoos, edificios y torres oficiales únicas, sitios olímpicos antiguos, estadios deportivos, distritos residenciales comerciales únicos o bien conocidos, iglesias, catedrales, sitios industriales únicos, arquitectura única, universidades, puntos de referencia históricos, etc.)
Vínculos de mercado (vínculos profesionales/organizacionales como sistema monetario, geografía, vínculos militares, asociaciones profesionales, educación, organizaciones fraternales, vínculos corporativos; vínculos personales como familia, amigos, religión, deportes, origen y raíces étnicas, ciber tribus, etc.)
FACTOR Y RECURSO DE SOPORTE
Infraestructuras (infraestructura general como sistemas de transporte, seguridad pública, sistema de generación y transmisión eléctrica, sistemas de drenaje y saneamiento, servicio de gas natural, sistema de telecomunicaciones, sistema médico, sistema financiero, servicios administrativos, sistema educativo, sistema de defensa nacional, servicios de correos; infraestructuras de servicios básicos como tiendas, supermercados, gasolineras, peluquerías, lavanderías, etc.)
Accesibilidad (regulación de la industria aérea, visados de entrada y permisos, conexiones de ruta, competencia compañías aéreas, capacidades aeropuerto, etc.)
Recursos facilitadores (conocimiento humano, capital financiero, etc.)
Hospitalidad (actitud residentes hacia los turistas y el turismo)
Empresas
Voluntad política

Fuente: Elaboración propia a partir de Ritchie y Crouch, 2003.

Posteriormente, Crouch (2011) realizó un estudio para determinar el impacto y la importancia de los factores recogidos en su modelo. Tuvo en cuenta los treinta y seis atributos de competitividad contemplados en los cinco grupos de factores principales.

Los atributos y factores que, según el autor, son más importantes y/o determinantes en la competitividad de los destinos turísticos se pueden ver en la siguiente tabla (Tabla 2):

Tabla 2: Ranking de los atributos de la competitividad de los destinos.

Factores Principales			
Más importantes		Más determinantes	
1	Recursos y atractores básicos	1	Recursos y atractores básicos
2	Gestión del destino	2	Política, planificación y desarrollo del destino
3	Determinantes calificativos y amplificadores	3	Factores y recursos de soporte
4	Política, planificación y desarrollo del destino	4	Gestión del destino
5	Factores y recursos de soporte	5	Determinantes calificativos y amplificadores
Sub-factores principales			
Más importantes		Más determinantes	
1	Fisiografía y clima	1	Fisiografía y clima
2	Mezcla de actividades	2	Cultura e historia
3	Cultura e historia	3	Superestructura turística
4	Superestructura turística	4	Mezcla de actividades
5	Protección/Seguridad	5	Conciencia/Imagen
6	Coste/Valor	6	Eventos especiales
7	Accesibilidad	7	Entretenimiento
8	Eventos especiales	8	Infraestructura
9	Conciencia/Imagen	9	Accesibilidad
10	Localización	10	Posicionamiento/marca

Fuente: Crouch, 2011:41.

Como podemos comprobar, los recursos y atractores básicos son considerados los factores más importantes y determinantes de la competitividad de los destinos turísticos. Dentro de estos destaca el recurso “fisiografía y clima”.

3.1.2. Modelo Integrado de destino turístico competitivo de Dwyer y Kim

Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrador para la competitividad de destinos turísticos tomando como referencia, entre otros, el modelo de Crouch y Ritchie.

Los autores exponen que los recursos formados por los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, conforman los principales determinantes del éxito y atractivo del destino turístico y la base para la competitividad turística (Dwyer y Kim, 2002:4). El modelo, además de por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda.

Los recursos básicos de un territorio son entendidos como “aquellas características de un destino que lo hacen atractivo para visitarlo”, y se dividen en recursos heredados y recursos creados (Dwyer y Kim, 2003:380).

Según Dwyer y Kim (2003:380) los recursos heredados pueden clasificarse en naturales y culturales o patrimoniales. Estos recursos tienen una gran capacidad de atracción para algunas tipologías turísticas.

Mientras que los recursos creados refieren a las infraestructuras turísticas, los eventos especiales, la gama de actividades disponibles, el entretenimiento y el comercio (Dwyer y Kim, 2003:377).

Por otro lado, los recursos de soporte son los factores que consolidan o refuerzan la competitividad del destino (Dwyer y Kim, 2003:383). Estos son: la infraestructura general, la calidad del servicio, la accesibilidad del destino, la hospitalidad y las relaciones de mercado.

Cabe matizar que los autores consideran que la existencia de recursos sin el apoyo de otros factores creados, como infraestructuras turísticas, entretenimiento, comercio, etc., no pueden generar visitas (Dwyer y Kim, 2003:379).

Por lo tanto, contemplan la importancia de tener en cuenta las tres tipologías de recursos puesto que exponen que la competitividad va a depender del valor añadido a los recursos básicos por los factores de soporte (Dwyer y Kim, 2003:379) (Tabla 3).

Tabla 3: Los recursos según el modelo integrado de Dwyer y Kim.

RECURSOS	ELEMENTOS DEL RECURSO
Recursos Heredados	Recursos naturales
	Recursos culturales y patrimoniales
Recursos Creados	Infraestructuras turísticas
	Eventos especiales
	Gama de actividades disponibles
	Entretenimiento
	Comercio
Recursos de Soporte	Infraestructura general
	Calidad del servicio
	Accesibilidad del destino
	Hospitalidad
	Relaciones de mercado

Fuente: Dwyer y Kim, 2003:377.

3.1.3. Composición de la competitividad del turismo según Hong

El autor propone un modelo de análisis de la competitividad de un destino turístico que contempla las ventajas comparativas de Ricardo (exógenas: condiciones de los recursos naturales y endógenas: el grado de cambio tecnológico); las ventajas competitivas de Porter (explicando el aumento del comercio entre países con factores similares); la gestión del turismo (mejorar las ventajas comparativas y competitivas a través de una educación de calidad y capacitación de los trabajadores de turismo) y, por último, las condiciones del entorno (doméstico y global) (Hong, 2009:129).

Las ventajas comparativas se refieren a la dotación de recursos. Estas se dividen en ventajas comparativas exógenas (dotación de recursos que no se pueden cambiar por cualquier factor endógeno) y las ventajas comparativas endógenas (dotación de recursos que se pueden cambiar fácilmente por factores endógenos) (Hong, 2009:111) (Tabla 4).

Cabe destacar, que el autor concluye que las ventajas comparativas exógenas son el factor más importante para mejorar la competitividad de un destino turístico y, más concretamente, los recursos culturales y naturales (Hong, 2009:129).

Tabla 4: Las ventajas comparativas.

Dimensión: Ventajas comparativas (Dotación de recursos)	Elementos
Ventajas comparativas exógenas	Recursos Naturales
	Recursos culturales/patrimoniales
	Recursos de capital
Ventajas comparativas endógenas	Recursos humanos
	Recursos de conocimiento
	Innovaciones tecnológicas

Fuente: Hong, 2009:110.

4. INDICADORES DEL FACTOR “RECURSOS”

Con la intención de conocer cómo medir el factor recursos, se revisan distintas investigaciones para identificar que indicadores son utilizados.

Los autores Ritchie y Crouch (2003) crearon una serie de medidas operativas para facilitar el proceso de auditoría de un destino. Concretamente, proponen un índice denominado “Índice de la competitividad y sostenibilidad del destino (IDCS)”. Estos indicadores son creados para medir la competitividad y sostenibilidad del destino. Proponen más de doscientos setenta indicadores en total, teniendo en cuenta todas las variables que componen su modelo. Para ello utilizan dos enfoques diferenciados, por un lado, medidas subjetivas del consumidor; y por otro lado, medidas objetivas de la industria (Ritchie y Crouch, 2003:257). A continuación se exponen las medidas de competitividad específicas que los autores crearon para el factor “recursos y atractores básicos”, debido a que los consideran la razón fundamental por la que los visitantes eligen un destino y no otro (Crouch y Ritchie, 1999:146) (Tabla 5).

Tabla 5: Medidas de competitividad para “los recursos y atractores básicos”.

RECURSOS Y ATRACTORES BÁSICOS	
Medidas subjetivas del consumidor	Medidas objetivas de la industria
Componente: Fisiografía y clima	
Confort percibido	Cantidad de sol
Atractivo estético/visual	Promedio de temperatura
Variabilidad del terreno	Cantidad de precipitaciones (nieve, lluvia)
Majestuosidad del paisaje percibido	Existencia de montañas, mar
Percepción de los niveles de desarrollo apropiados	Existencia de fauna
Percepción de limpieza y naturaleza virgen	Existencia de naturaleza virgen
Como los valores de los diferentes tipos de destino cambian con el tiempo	Existencia de instalaciones complementarias para la fisiografía y clima
	Falta de basura/despojos
Componente: Cultura e historia	
Riqueza de cultura percibida	Edad de la cultura
Contribuciones para el desarrollo humano percibidas	Número de museos
Grado en que la cultura ha sido estudiada	Número de sitios históricos
Exotismo percibido	Citas literarias sobre cultura
Familiaridad del consumidor con la cultura	Nivel de inversión en instalaciones culturales
Unicidad de la cultura percibida	Grado de documentación histórica
Sofisticación de la cultura percibida	Estado de reparación de las instalaciones culturales
Vinculación de los consumidores con diferentes platos	Número de estrellas históricas identificables
Vinculación de los consumidores con la música local	Grado de duplicación internacional de esculturas/arte
Atractivo visual percibido de la arquitectura distintiva	Nivel de atención de los medios
Aceptación/temor de los consumidores de religiones diferentes	Diferente lengua
Aceptación/temor de los consumidores de diferentes razas	Número de diferentes comidas
Grado en el que la vestimenta distintiva crea una identidad cultural de las personas	Música distintiva
Interés creado por tradiciones	Arquitectura distintiva
Interés creado por los hábitos/prácticas de trabajo	Religión distintiva
Interés creado por los comportamientos y actividades de ocio	Raza dominante en la cultura
Interés creado por las estructuras familiares y sociales únicas	Modo de vestir distintivo (todos los días/ocasiones especiales)
Interés generado por las prácticas/sistemas educativos	Número de tradiciones distintivas
Diferentes percepciones del “viejo mundo” y un nuevo mundo	Prácticas/hábitos de trabajo distintivos
	Número de comportamientos/actividades de ocio
	Estructuras sociales y familiares únicas
	Sistemas/prácticas educativas distintivas
Componente: Vínculos de mercado	
Importancia que los residentes del destino conceden al mantenimiento de la relaciones de familia/étnicas	Porcentaje de población que tiene fuertes relaciones étnicas/personales con mercados clave
Grado en que los empleados de sectores clave de la industria conceden al mantenimiento de relaciones personales/de negocios con colegas en las ciudades hermanas	Alcance de los viajes de negocios en industrias específicas de importancia para los destinos (ej.: petróleo, ordenadores, moda, bancos)
Diferencia entre relaciones de pasado (histórico) y futuro (emergente)	Grado de relaciones deportivas
Componente: Mezcla de actividades	
Atractivo especial para la persona de actividades disponibles	Actividades únicas/distintivas dentro del destino
Preferencia individual de ciertas formas de actividad	Actividades particulares en cierta manera, que son

	un océano)
Calidad percibida de las instalaciones para actividades	Número de diferentes actividades disponibles
Vinculación para una mezcla de actividades vs. actividades individuales	Gama de actividades disponibles
Sensibilidad de precio de los individuos	Coste de las actividades
Componente: Eventos especiales	
Deseo/capacidad para participar en múltiples eventos durante la visita	Número de eventos por año
Importancia que los visitantes conceden a la singularidad	Calendario de eventos durante todo el año
Fuerza del deseo de ver mega-eventos	Unicidad de los eventos
Importancia concedida de haber visto un evento de renombre internacional	Mega-eventos anualmente recurrentes
Deseo de ver un evento que refleje la naturaleza del destino	Reputación internacional de los mega-eventos
Grado en que los visitantes identifican un evento con el destino (ej.: maratón de Boston)	Apoyo local para el evento
	Gastos en sitios/instalaciones para acoger eventos
Componente: Entretenimiento	
Preferencia de los consumidores por experiencias pasivas vs. activas	Cantidad de entretenimiento disponible
Deseo de los visitantes de expandir la gama de experiencias de la vida	Diversidad de entretenimiento disponible
Valores de los visitantes y dando como resultado la aceptación/vínculo de diferentes formas de entretenimiento	Tamaño y alcance del entretenimiento
Deseo por una experiencia de entretenimiento de primera mano vs. indirectamente	Singularidad del entretenimiento
Importancia de ver a personalidades	Oportunidad del entretenimiento para el destino
	Cobertura periodística del entretenimiento del destino
	Personalidad/ reputación de los animadores
Componente: Superestructura	
Vinculación de los consumidores por las atracciones construidas	Número de atracciones del destino
Preferencias de los consumidores por diferentes tipos de alojamiento	Inversión en atracciones
Preferencia por viaje profesional vs. personal	Gama de diferentes atracciones
Grado percibido de mantenimiento de las superestructuras	Número y calidad de las unidades de alojamiento
	Número de unidades independientes vs. cadenas
	Existencia y calidad de un centro de convenciones

Fuente: Ritchie y Crouch, 2003:257.

Dwyer y Kim (2003) desarrollaron un conjunto de más de 160 indicadores de competitividad de destinos turísticos distinguiendo entre indicadores de competitividad turística: subjetivos, suaves o cualitativos (belleza de los recursos del destino, la grandeza, etc.); objetivos, duros o cuantitativos (número de visitantes, estancia media etc.) e indicadores de prosperidad socioeconómica (nivel de empleo, ingresos per cápita, tasa de crecimiento económico, etc.) (Dwyer y Kim, 2003:399; Sánchez, 2006:9).

En la siguiente tabla se presentan específicamente la serie de indicadores que los autores proponen para la medición del factor "recursos" (Tabla 6).

Tabla 6: Indicadores de competitividad de destino seleccionados para el factor recursos.

RECURSOS DOTADOS
<i>Natural</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Clima confortable para el turismo - Limpieza/sanidad - Maravillas naturales/paisajes - Flora y fauna - Naturaleza virgen - Parques nacionales/reservas naturales
<i>Cultura/Patrimonio</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sitios históricos/patrimoniales y museos - Características artísticas/arquitectónicas - Artes tradicionales - Variedad de cocina - Alrededores culturales y pueblos (folclóricos)
RECURSOS CREADOS
<i>Infraestructura turística</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y variedad de alojamiento - Eficiencia y calidad de aeropuertos - Información y dirección turística - Eficiencia y calidad del transporte local - Accesibilidad del visitante a áreas naturales - Instalaciones de convenciones y exposiciones (capacidad y calidad) - Servicios de calidad y variedad de comida
<i>Gama de actividades</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Basadas en agua - Basadas en naturaleza - Actividades de aventuras - Instalaciones recreativas - Instalaciones deportivas
<i>Comercio</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de artículos de compras - Calidad de tiendas - Calidad de artículos de compra - Valor del dinero de los artículos de compra - Diversidad de experiencias de compras
<i>Entretenimiento</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Diversión/parques temáticos - Entretenimiento de calidad y variedad - Vida nocturna
<i>Eventos especiales/festivales</i>
FACTORES DE SOPORTE
<i>Infraestructura general</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación de la infraestructura para satisfacer las necesidades de los visitantes - Instalaciones de salud y médicas para atender al turista - Institución financiera y facilidades de cambio de divisas - Sistema de telecomunicaciones para turistas - Seguridad/protección para los visitantes - Sistemas de transporte local - Eliminación de desechos - Suministro de energía eléctrica
<i>Calidad del servicio</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de turismo y hostelería que tienen bien definidos los estándares de desempeño en la prestación de servicios - Empresas que tienen programas para asegurar/controlar la satisfacción del visitante - Satisfacción del visitante con la calidad del servicio - Apreciación de la industria de la importancia de la calidad del servicio - Desarrollo de programas de capacitación para mejorar la calidad del servicio - Velocidad/demora por aduanas/ inmigración - Actitudes de los funcionarios de aduanas e inmigración

Accesibilidad del destino
<ul style="list-style-type: none"> - Distancia /tiempo de vuelo al destino desde orígenes clave - Vuelos directos/indirectos al destino - Facilidad/coste para obtener visado de entrada - Facilidad de combinar viajes de destino con viajes a otros destinos - Frecuencia/capacidad de transporte de acceso al destino
Hospitalidad
<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad de los residentes hacia los turistas - Existencia de programas de desarrollo de hospitalidad para los residentes - Apoyo de los residentes a la industria del turismo - Facilidad de comunicación entre turistas y residentes
Relaciones de mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones de negocios/enlaces comerciales con los principales mercados turísticos de origen - Vínculos deportivos con los principales mercados turísticos de origen - Relaciones étnicas con los principales mercados turísticos de origen - Relaciones religiosas con los principales mercados turísticos de origen - Alcance de la inversión extranjera en la industria de turismo local

Fuente: Dwyer y Kim, 2003: 400.

Hong pondera y jerarquiza la importancia de cada factor e indicador de su modelo con respecto a la relevancia en su contribución a la competitividad del destino turístico. Los resultados revelan que las ventajas comparativas exógenas es la variable más importante de competitividad (49,18%). Específicamente destacan los recursos culturales/patrimoniales (la historia) y, posteriormente, los recursos naturales (las vistas y el paisaje) (Hong, 2009:129) (Tabla 7).

Tabla 7: Importancia de los elementos e indicadores de las ventajas comparativas exógenas.

Dimensión	Elementos	Indicadores
Ventajas comparativas exógenas (49,18%)	Recursos Naturales (29,85%)	Clima (27,60%)
		Vistas (32,68%)
		Paisaje (32,23%)
		Minerales (7,49%)
	Recursos culturales/patrimoniales (46,87%)	Historia (47,25%)
		Música (9,52%)
		Pinturas (7,14%)
		Folclore (5,86%)
		Templos (8,70%)
		Eventos especiales (21,53%)
	Recursos de capital (23,28%)	Inversión fija anual (58,58%)
		Ratio de crecimiento fijo en inversión por año (41,42%)

Fuente: Hong, 2009:124.

Flores (2007) analiza la competitividad de los espacios naturales protegidos, concretamente de dos parques naturales andaluces (“Sierra de Aracena y Picos de Aroche” y “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas”), como destinos turísticos a través del modelo del diamante de la competitividad de Porter.

Destaca que los recursos juegan un papel importante en el desarrollo turístico actual de dichos parques. Apunta a que la competitividad y el desarrollo turístico están basados en un enfoque macroeconómico y en las ventajas comparativas. Aunque concluye que para alcanzar un desarrollo turístico competitivo, futuro y sostenible será necesario atender a las ventajas competitivas (Flores, 2007:520).

A continuación, se presentan los indicadores utilizados para la variable “condiciones de los factores” en dicha investigación (Tabla 8).

Tabla 8: Indicadores de las “Condiciones de los factores”.

CONDICIONES DE LOS FACTORES	Paisaje sinuoso y de grandes contrastes
	Diversidad y singularidad de especies faunísticas
	Diversidad y singularidad de especies florísticas
	Clima suave
	Presencia de algunos días de nieve durante el año
	Abundantes recursos hídricos: ríos, lagos, etc.
	Situación cercana a grandes núcleos urbanos
	Importancia y diversidad del patrimonio histórico y cultural de la zona
	Elevado porcentaje de población en edad de trabajar (mano de obra abundante)
	Elevado nivel de formación de la población local
	Capacidad emprendedora de la población local
	Buena accesibilidad a los parques naturales
	Buena conexión entre los municipios y los recursos turísticos del parque
	Inversión en equipamiento sanitario
	Red eléctrica y de telecomunicaciones
	Importancia del despegue turístico temprano (experiencia turística)
	Cursos de formación y capacitación relacionados con la actividad turística
Concienciación y hospitalidad de la población local	

Fuente: Flores, 2007:582.

Gomezelj y Mihali (2008) analizan la competitividad de Eslovenia a partir del Modelo Integrado de competitividad de Dwyer y Kim (2003), y estudian como los factores son evaluados por los agentes turísticos de Eslovenia. En comparación con sus competidores, los resultados revelaron que el destino Eslovenia es más competitivo en los recursos heredados y en algunos recursos creados (recursos naturales, patrimonio cultural y spas). Los indicadores utilizados para medir el factor “recursos” aparecen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 9: Indicadores de competitividad del factor recursos.

RECURSOS	INDICADORES
Recursos heredados	Sitios históricos; características artísticas y arquitectónicas; patrimonio; parques nacionales; limpieza; arte tradicional; clima atractivo para el turismo; flora y fauna (ej. animales, aves, bosques); naturaleza virgen.
Recursos creados	Parques de atracciones y temáticos; apoyo de la comunidad para eventos especiales; vida nocturna (ej. bares, discotecas, baile); eficiencia y calidad aeropuertos; eficiencia y calidad del transporte local de turismo; actividades basadas en agua; entretenimiento (ej. teatro, galerías, cine); diversidad de experiencia de compra; eventos y festivales especiales; guía turística e información; existencia de programas de turismo para visitantes; actividades basadas en el invierno (esquiar, patinaje); actividades de aventura; instalaciones deportivas (ej. golf, tenis); turismo rural; instalaciones recreativas; congreso de turismo; instalaciones de servicio de comida; alojamiento (variedad/calidad); actividades basadas en la naturaleza; casino; variedad de cocina; accesibilidad del visitantes a las áreas naturales; resort de salud, spa.
Recursos de soporte	Animación; instalaciones de salud/médicas para turistas; actitudes de los funcionarios de aduanas/inmigración; requisitos de visado como impedimento para la visita; eficiencias aduanas/inmigración; vínculos del destino con la mayoría de los mercados de origen; instituciones financieras y facilidades de cambio de monedas; calidad de los servicios turísticos; sistemas de telecomunicación para turistas; accesibilidad del destino, comunicación y confianza entre turistas y residentes; hospitalidad de los residentes hacia los turistas.

Fuente: Gomezelj y Mihali, 2008.

Lee y King (2009), a través de la revisión de la literatura y específicamente de los estudios de Ritchie y Crouch (2000), Dwyer y Kim (2003) y Enright y Newton (2004), crearon un modelo de competitividad para el sector turístico termal de Taiwan. Contemplan 3 dimensiones: los recursos y atractores del destino, las estrategias del destino y el entorno del destino turístico.

Concluyen que los ítems más valorados corresponden a los recursos y atractores del destino y a la gestión del destino turístico.

Los autores recogen en su modelo los siguientes determinantes de la dimensión “Recursos y atractores del destino turístico” (Tabla 10):

Tabla 10: Determinantes de la dimensión “Recursos y atractores del destino turístico”.

RECURSOS Y ATRACTORES	DETERMINANTES
Recursos naturales	Alto grado de aguas termales naturales; abundantes aguas termales naturales; paisaje natural abundante y clima confortable.
Activos culturales	Los distritos comerciales de la comunidad con una mezcla de tiendas de recuerdos y turísticas; diversas tradiciones culturales locales y especialidades; visitas guiadas por el arte y la cultura local y notables monumentos históricos cerca.
Atracciones especiales	Actividades recreativas durante todo el año y eventos especiales y festivales que se celebran de forma regular.
Alojamiento	Experiencias de alojamiento auténticas; alojamiento confortable en un entorno natural, un alojamiento de nivel internacional y de alta calidad y la capacidad adecuada de los establecimientos de alojamiento.
Cocina	Auténticas recetas usando ingredientes y estilos de cocina étnicos, y orientada a la salud gourmet que utiliza productos de temporada.
Transporte	La facilidad de acceso a los baños termales; espacios amplios de estacionamiento; señales claras de orientación; red de transporte local sólida; servicios de transporte público seguros y amplia red de rutas internacionales desde y hacia Taiwán.
Seguridad y protección	Normas de higiene para el material del spa de aguas termales; la seguridad del entorno de baño; seguridad del destino general; normas básicas de seguridad e higiene del personal y responsabilidad; atención médica de emergencia y la disponibilidad de los servicios de ambulancia.

Fuente: Lee y King, 2009:251.

Por último, cabe destacar el trabajo de Perles *et al.* (2011) que propone un modelo de competitividad para destinos turísticos residenciales en España. Parte del modelo del Diamante de Porter pero también introduce diferentes variables e indicadores empleados en otros modelos. Los autores concluyen que son los factores avanzados los principales determinantes de competitividad.

Los indicadores que plantea para medir el constructo “condiciones de los factores”, se dividen en factores básicos y avanzados y aparecen recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 11: Identificación de los determinantes acerca de los factores básicos y avanzados.

DETERMINANTE	VARIABLE
Factores básicos	Superficie del término municipal (km ²); kilómetros de costa de un término municipal; paisaje del destino (espacios naturales); clima (días de sol anuales); cultura (bienes de interés cultural); superficie útil del destino (% solares en parcelas urbanas) y precios (precio medio del m ² de suelo urbano).
Factores avanzados	Infraestructura aeroportuaria (distancia en km al aeropuerto más cercano, número de aeropuertos en la isócrona 70 km); tecnologías de información y comunicación (conexiones telefónicas locales); paseos marítimos (número paseos marítimos); puertos deportivos (número puertos deportivos); calidad de las playas (número banderas azules); campos de golf (número campos de golf federados) y nivel educativo de la población (% de la población con estudios secundarios o universitarios).

Fuente: Perles et al., 2011:380.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente comunicación indagamos en el papel de los recursos como factor determinante de competitividad turística a través de una revisión de los modelos teóricos de competitividad de destino y de los indicadores planteados a partir de dichos modelos.

Una vez analizada la literatura acerca de la competitividad de los destinos turísticos concluimos que la mayoría de las investigaciones conceptuales y empíricas tienen en cuenta el factor recursos como determinante de competitividad. Incluso en algunas de estas es considerado como el principal elemento y atractivo de un destino.

Sin embargo, aunque todos los modelos e investigaciones concuerdan en considerar a los recursos como uno de los principales determinantes de competitividad, existen diferencias en cuanto a la importancia otorgada a algunos recursos concretos. Por ejemplo, la fisiografía y clima u otros recursos endógenos son considerados por algunos autores como el principal atractor de la demanda turística. Sin embargo, para otros autores son los recursos creados los elementos más determinantes en la competitividad del destino.

Se constatan también divergencias en la elección de los elementos que conforman el factor recursos según los diferentes autores y modelos estudiados.

Tampoco existe unanimidad en cuanto a los indicadores utilizados para medir los recursos, puesto que dependiendo del destino o sector turístico de aplicación se crean o utilizan medidas específicas. Es el caso del análisis de los destinos termales, los destinos turísticos residenciales o los espacios naturales protegidos.

Los recursos se consolidan, por tanto, como un importante determinante de competitividad, aunque la competitividad global del destino dependerá de la interrelación de un amplio conjunto de factores.

En el caso de las áreas protegidas, los recursos son clave por su singularidad con respecto a otros destinos. En este sentido, es interesante reparar en los determinantes de competitividad de estas áreas dada su importancia actual como referentes turísticos de naturaleza y avanzar en la identificación de indicadores de medición de los mismos.

Como continuación de este trabajo se plantea la necesidad de elaborar un modelo de competitividad específico para las áreas protegidas, ante la insuficiencia de investigaciones, a excepción de la de Flores (2007), que analicen dicha cuestión. En dicho modelo se pretende integrar el factor recursos con otras variables relacionadas con la gestión de estos espacios, contrastándolo empíricamente. Las posibles variables de gestión a contemplar estarían relacionadas con la gestión medioambiental, la categoría de protección y la cooperación en el sistema turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAHAR, D. & KOZAK, M. (2007): "Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2):61-71.
- BRAVO CABRIA, M. S. (2004): "La competitividad del sector turístico". *Boletín Económico*. Banco de España, 9:1-18.
- BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of future". *Tourism Management*, 21:97-116.
- CLAVER-CORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J.F. & PEREIRA-MOLINER, J. (2007): "Competitiveness in mass tourism". *Annals of Tourism Research*, 34 (3):727-745.
- CROUCH, G. I. (2011): "Destination competitiveness: An analysis of determinat attributes". *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45.
- CROUCH, G.I. & RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44:137-152.
- D'HAUTESERRE, A.M. (2000): "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". *Tourism Management*, 21: 23-32.
- DE KEYSER, R. & VANHOVE, N. (1994): "The competitive situation of tourism in the Caribbean area-Methodological approach". *Revue de Tourisme*, 3:19-22.
- DÍAZ PÉREZ, F.M. (Coord.) (2006): *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DWYER, L. & KIM, C. (2002): "Destination Competitiveness: A Model and Determinants", *Turismo Net, Biblioteca de Estudios Empresariales*, Universidad de Sevilla, 1-12.
- DWYER, L. & KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5):369-414.
- DWYER, L.; FORSYTH, P. & RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, 21(1):9-22.
- DWYER, L.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z.; EDWARDS, D. & KIM, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A factor analysis". *Tourism Analysis*, 9:1-11.
- EAGLES, P.F.J.; BOWMAN, M. E. & TAO, T.C.-H. (2001): *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- ENRIGHT, M.J. & NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, 25:777-788.
- ENRIGHT, M. J. & NEWTON, J. (2005): "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality". *Journal of Travel Research*, 43(4):339-350.
- FLORES RUIZ, D. (2007): *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía General y Estadística; Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva.
- FLORES RUIZ, D. & BARROSO GONZÁLEZ, M. (2009): *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Septem ediciones, Oviedo.
- GARAU TABERNER, J. (2007): "Propuesta de dos indicadores para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". *Revista de Análisis Turístico*, 4:50-67.
- GOMEZELJ, D.O. & MIHALI, T. (2008): "Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, 29:294-307.
- GOOROOCHURN, N. & SUGIYARTO, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1):25-43.
- HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*,

38:239-245.

HONG, W. (2009): "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2):105-132.

KIM, C. (2000): *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Korea Institute for International Economic Policy: Seoul, Korea.

KIM, C. & DWYER, L. (2003): "Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea". *The Journal of Tourism Studies*, 14 (2):55-67.

KOZAK, M. & RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, 18:273-283.

LEE, C-F. & KING, B. (2009): "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15(3):243-257.

MARQUES, C.; REIS, E. & MENEZES, J. (2010): "Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(8):971-996.

MAZARO, R. M. (2007): "A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos". *Turismo-Visão e Ação*, 9 (3):325-339.

MIHALI, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21(1):65-78.

MONFORT MIR, V.M. (1999): *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, Valencia.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001): *Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. OMT, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2012): *Tourism Highlights. 2012 Edition*. OMT, Madrid.

PERLES RIBES, J.F.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A. & SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2011): "Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain". *Tourism Economics*, 17(2):373-403.

RITCHIE, J.R.B. & CROUCH, G.I. (2000): "The Competitive Destination. A Sustainable perspective". *Tourism Management*, 21:1-7.

RITCHIE, J.R.B. & CROUCH, G.I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.

RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. (2001): "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías Bajas Gallegas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3):119-138.

SAARINEN, J. (2004): "Tourism and Touristic Representations of Nature", 438-449 en LEW, A.; HALL, M. & WILLIAMS, A. (Edit.) (2004): *A Companion to Tourism*. Malden, Blackwell.

SÁNCHEZ RIVERO, M. (2006): "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico*, 1:4-22.

SANCHO PÉREZ, A. (DIR.) GARCÍA MESANAT, G., PEDRO BUENO, A. & YAGÜE PERALES, R.M. (2001): *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*. MININ, Valencia.

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES) (2006): "TIES Global Ecotourism Fact Sheet" en www.ecotourism.org, 1-5.

WALL REINUS, S. & FREDMAN, P. (2007): "Protected areas as attractions". *Annals of Tourism Research*, 34:839-854.

Cuarenta años de la convención del patrimonio mundial.

Francisco Javier Melgosa Arcos

Universidad de Salamanca. España

1. INTRODUCCIÓN

El presente año se celebra el 40º aniversario de la “Convención del Patrimonio Mundial” y comprobamos que la declaración de un bien, como “patrimonio mundial” (o “patrimonio de la humanidad”) significa, entre otras muchas cosas, que ese bien aparecerá en los “mapas turísticos”. Si repasamos la lista de bienes¹, comprobamos que todos gozan de una gran capacidad de atracción turística. El último bien declarado en España, el “Yacimiento de arte rupestre prehistórico del valle del Cõa y Siega Verde” (2010), bastante desconocido hasta el momento, ya ha comenzado a ser visitado y ofertarse como recurso turístico con visitas organizadas². De entre los 962 bienes declarados en estos momentos –44 en España–, 745 tienen carácter cultural, 188 natural y 29 un carácter mixto. Dentro de los culturales, España tenemos ejemplos de ciudades históricas (Ávila, Cáceres, Segovia, Salamanca, Toledo, Santiago de Compostela, Córdoba, ...), yacimientos arqueológicos (Atapuerca, conjunto arqueológico de Tarraco, conjunto arqueológico de Mérida, ...), monasterios (El Escorial, Poblet, Guadalupe, Suso, Yuso, ...), catedrales (Burgos, Sevilla, ...), iglesias románicas, murallas, torres y otros monumentos. El monumento español más visitado –la Alhambra de Granada– es patrimonio mundial. Entre los naturales aparecen tres grandes espacios que tienen la condición de “parque nacional” (Garajonay, Doñana y Teide), y entre los mixtos están las declaraciones de Ibiza y Pirineos/Monte Perdido (que comprende el parque nacional de Ordesa).

España también cuenta con una buena representación de bienes en la “Lista representativa del patrimonio inmaterial de la humanidad”³ que se puso en marcha a partir de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial en 2003 (La Patum de Berga, el misterio de Elche, los tribunales de regantes del Mediterráneo, el silbo Gomero, el canto de la Sibila de Mallorca, los “castells”, la cetrería, la dieta mediterránea y el flamenco)⁴. Y también con una amplia representación entre las denominadas “Reservas de la Biosfera”⁵, que son zonas de los ecosistemas terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional (42 en 2012, están en territorio español).

MARTÍN MATEO⁶ identifica una *demanda cultural ambiental* que puede tener como objetivo la percepción de bienes físicos: muebles o inmuebles, artísticos, vivencias espirituales de base patrimonial, reminiscencias históricas, etnológicas y obtener informaciones o satisfacciones “ad hoc” esporádicas o periódicas de este signo.

Pertenecer a la Lista del Patrimonio Mundial es, sin ninguna duda, un reconocimiento internacional pero también supone una responsabilidad de preservar ese bien para disfrute de las generaciones futuras. En España ha servido para convertir territorios en destinos muy atractivos para el turismo, pero la filosofía de la Lista, que otorga más responsabilidades que privilegios, es relegada a un segundo plano; y los compromisos aceptados en el momento de la inclusión, son a menudo olvidados o sometidos a proyectos urbanos poco sensibles con el patrimonio⁷. Estos bienes necesitan un régimen especial de protección, un régimen de uso, un régimen de gestión, una rehabilitación, una puesta en valor, etc.

Uno de los problemas que acusa el patrimonio cultural en España es su sobreexplotación turística, bien por una presión de uso que supera su capacidad de acogida, bien porque se transforma para aparecer como un reclamo turístico atractivo. Desde un punto de vista jurídico, uno de los pilares fundamentales del turismo, junto a los turistas y a las actividades turísticas, son los recursos turísticos y las leyes de turismo de las Comunidades Autónomas dedican una parte de su articulado a la ordenación de los recursos turísticos.

2. LA CONVENCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL.

2.1. Antecedentes.

La idea de crear un movimiento internacional para proteger el patrimonio mundial compartido surgió después de la Primera Guerra Mundial por obra de la Sociedad de Naciones. Una conferencia internacional en Atenas en 1931 dio como resultado la primera iniciativa importante para estimular el debate y la cooperación internacional en materia de conservación, la Carta de Atenas. La segunda Guerra Mundial, con sus

¹<http://whc.unesco.org/en/list/>

²<http://www.siegaverde.es/>

³ Artículo 16 de la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial (París, 17 de octubre de 2003): “*Para dar a conocer mejor el patrimonio cultural inmaterial, lograr que se tome mayor conciencia de su importancia y propiciar formas de diálogo que respeten la diversidad cultural, el Comité, a propuesta de los Estados Partes interesados, creará, mantendrá al día y hará pública una Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. 2. El Comité elaborará y someterá a la aprobación de la Asamblea General los criterios por los que se registrarán la creación, actualización y publicación de dicha lista representativa*”.

⁴ Sobre patrimonio inmaterial, vid. LOPEZ BRAVO, C. “*El patrimonio cultural inmaterial en la legislación española. Una reflexión desde la Convención de la UNESCO de 2003*”, Patrimonio Cultural y Derecho, 8/2004, págs. 203 y ss.

⁵ El programa de la UNESCO sobre el hombre y la Biosfera (MAB) fue lanzado en 1971 con el fin de promover la investigación interdisciplinaria, la formación y la comunicación en el campo de la conservación de los ecosistemas y de la utilización racional de los recursos naturales.

⁶ MARTÍN MATEO, R. “*El binomio turístico-cultural*” (págs. 77–89) en la Revista “Patrimonio Cultural y Derecho” núm. 4–2000.

⁷ FERNÁNDEZ SALINAS, V. “*La protección del Patrimonio Mundial en España*”, en Revista electrónica de Patrimonio Histórico, núm. 2–junio de 2008.

destrucciones masivas, provocó una apreciación del patrimonio histórico perdido, cargada de simbolismo político y basada en la reivindicación de la identidad nacional. También acentuó la conciencia de que era preciso tomar medidas contra la destrucción, drástica, y sin precedentes históricos en algunos casos, sufrida por el patrimonio en tan breve lapso de tiempo⁸.

La Convención para la Protección de Bienes Culturales en caso de Conflictos Armados, también llamada Convención de la Haya, se aprobó en mayo de 1954. A raíz del tratado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) impulsó numerosas acciones, sea ejerciendo su autoridad moral o bien, proporcionando apoyo logístico y técnico en las tareas de reducir o reparar los daños causados por los conflictos.

Otro momento crucial surgió en 1960 cuando la UNESCO, accediendo a un llamamiento de Egipto y Sudán, lanzó una campaña internacional para salvar a Abu Simbel y los demás templos nubios de ser inundados por el Nilo a causa de la construcción de la presa de Assuán. La campaña internacional promovida por la UNESCO condujo a la reubicación de los monumentos en un terreno más elevado⁹.

La Convención sobre el Patrimonio Mundial¹⁰ se inspiró en la solidaridad internacional que generó este gran proyecto, junto a las campañas posteriores de la UNESCO en los años sesenta para conservar tesoros como la ciudad de Venecia en Italia después de las inundaciones en 1966. En 1968, la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza y sus Recursos (UICN) desarrolló propuestas similares. Finalmente, después de una Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo (1972) y del trabajo llevado a cabo por un grupo de expertos que involucró la UICN, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) y la UNESCO, se unieron todas las propuestas para redactar la Convención sobre el Patrimonio Mundial¹¹.

La coincidencia en el tiempo, y en la consecución de los mismos objetivos, de los movimientos ecológicos y de los responsables de la cultura en el mundo, explica la concreción de un espíritu, de unas medidas y la creación de un organismo que encarnó la *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*¹², aprobada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su reunión celebrada en París el 21 de noviembre de 1972. España se adhirió mediante el Instrumento de Aceptación, de 18 de marzo de 1982¹³.

2.2. La Lista del patrimonio mundial.

En 1978, la Comisión del Patrimonio Mundial, la autoridad principal encargada de implementar la Convención, desarrolló los criterios de selección para la inscripción de los bienes en la Lista del Patrimonio Mundial. En 1992, se estableció el Centro del Patrimonio Mundial en la sede de la UNESCO en París. En este Centro se vigila la gestión diaria de la Convención, organizando los encuentros anuales del Comité del Patrimonio Mundial y asesorando a los Estados signatarios en la preparación de la nominación de sitios. A raíz de la Convención se crearon una serie de organismos para proteger, conservar, restaurar y difundir en todo el mundo el patrimonio de la humanidad, entre los que cabe destacar: *el Comité del Patrimonio Mundial*¹⁴, *el Centro de Patrimonio Mundial*¹⁵. También es muy importante el papel de los órganos asesores que ayudan al Comité en el proceso de estudio de las candidaturas; especialmente el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios)¹⁶ y el UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y Recursos)¹⁷.

El Comité solicita a cada uno de los Estados Partes que le someta una lista indicativa de los bienes cuya inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial tiene la intención de proponer en el transcurso de los próximos cinco a diez años¹⁸. El objetivo de estas listas indicativas es permitir al Comité evaluar en el contexto más amplio posible el "valor universal excepcional" de cada bien cuya inscripción se propone. El Comité no tomará en consideración las propuestas de inscripción de bienes culturales mientras no haya recibido dicha lista. Los bienes naturales deberán agruparse según las provincias biogeográficas, y los bienes culturales según los periodos y las áreas culturales; también deberá indicarse el orden en que se propondrá la inscripción de esos bienes.

⁸ Vid. SUAREZ-INCLÁN DUCASSI, M.R. "La ciudad histórica patrimonio mundial. Valor, significado y exigencias", en "Ciudad Histórica y Calidad Urbana", Ed. Universidad de Burgos y Fundación "la Caixa", 1999, pág. 128.

⁹ FRANCESCO FRACIONI "Treinta años después: ¿está la Convención sobre el Patrimonio Mundial preparada para el siglo XXI?", en la Revista Patrimonio Cultural y Derecho, núm. 8, 2003, pág. 12.

¹⁰ A mayor abundamiento sobre esta Convención, vid. MELGOSA ARCOS, F.J. "Aplicación de la Convención sobre el patrimonio mundial", en la obra colectiva "Régimen jurídico de los centros históricos". Ed. Dykinson, 2007 (págs. 161 y ss.).

¹¹ www.unesco.org

¹² La Convención que entró formalmente en vigor tras su ratificación por los primeros 20 Estados Signatarios en 1975, estableció un Fondo del Patrimonio Mundial para financiar la cooperación técnica con el objeto de apoyar la protección, restauración y gestión de los bienes incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial a instancia de los Estados Signatarios interesados.

¹³ BOE de 1 de julio de 1982.

¹⁴ Órgano responsable de la aplicación de la Convención que tiene la última palabra en cuanto a la inscripción en la Lista del Patrimonio de la Humanidad.

¹⁵ Asesora en la preparación de candidaturas, organiza la demanda de asistencia técnica, custodia el estado de conservación de los bienes, emprende acciones de emergencia sobre bienes en peligro, etc.

¹⁶ <http://www.icomos.org>

¹⁷ <http://www.iucn.org/es>

¹⁸ Esta lista indicativa constituye "el inventario" (estipulado en el Artículo 11 de la Convención) de los bienes culturales y naturales situados en el territorio de cada Estado Parte y que éste considera aptos para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial.

Es muy importante la participación de la población local en el proceso de solicitud de inscripción para que ésta tome conciencia de la responsabilidad que comparte con el Estado parte en cuanto al mantenimiento del sitio.

En el caso de que un bien cultural y/o natural que responde a los criterios adoptados por el Comité se extiende más allá de las fronteras de un solo país, se aconseja a los Estados Partes interesados que presenten una propuesta de inscripción común. Igualmente, los Estados parte pueden proponer para una inscripción única un conjunto de bienes culturales o naturales que pueden encontrarse separados geográficamente, siempre que estén vinculados entre ellos por pertenecer a:

- un mismo grupo histórico-cultural o
- un mismo tipo de bien característico de dicha zona geográfica,
- una misma formación geomorfológica, una misma provincia biogeográfica o un mismo tipo de ecosistema y siempre y cuando sea el conjunto propiamente dicho, y no sus elementos constitutivos tomados individualmente, el que revista un valor universal excepcional.

Los criterios para la inclusión de los bienes culturales en la Lista de Patrimonio Mundial vienen recogidos en la Convención, pero con el tiempo, los conceptos “cultural” y “natural” han variado y las premisas más recientes se recogen en las “*Directrices prácticas sobre la aplicación de la Convención para la protección del patrimonio mundial*”¹⁹, que se elaboraron con el objeto de poner en conocimiento de los Estados Partes en la Convención los principios que guían la acción del Comité al establecer la Lista del Patrimonio Mundial y la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro, así como los principios que rigen la concesión de asistencia internacional con cargo al Fondo del Patrimonio Mundial. También aportan información sobre diversas cuestiones de procedimiento vinculadas a la aplicación de la Convención.

El Comité también dispone de un procedimiento para la exclusión de bienes de la Lista del Patrimonio Mundial en los casos en que un bien se haya deteriorado hasta el extremo de perder las características que habían determinado su inscripción; o no se hubieran tomado en el plazo de tiempo propuesto las medidas correctivas necesarias indicadas por el Estado parte para conservar un bien cuyas cualidades intrínsecas ya estuvieran en peligro debido a la actividad humana en el momento en que se propuso su inscripción²⁰.

La evaluación de los distintos sitios propuestos por los Estados parte con el fin de determinar si cumplen con el criterio y las condiciones de autenticidad e integridad será realizada por el ICOMOS cuando se trate de bienes culturales, y cuando se trate de bienes naturales por la UICN. Cuando lo que se proponga incluir en la Lista sean bienes culturales pertenecientes a la categoría de “paisajes culturales”, la evaluación se efectuará, como corresponde, en consulta con la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN).

3. PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL

La protección y la gestión de los bienes declarados Patrimonio Mundial deben garantizar que el valor universal excepcional y las condiciones de integridad y/o autenticidad en el momento de la inscripción en la lista se mantengan o mejoren en el futuro. Por ello, todos los bienes incluidos en la Lista deben contar con mecanismos de protección y gestión y un marco legislativo que garantice su salvaguarda a largo plazo.

Asimismo, los Estados Partes deberán demostrar un nivel de protección adecuado del bien propuesto a nivel nacional, regional o municipal. En la propuesta de inscripción tendrán que adjuntar textos que contengan una clara explicación sobre cómo se implementa la protección jurídica del bien en cuestión (medidas legislativas y reglamentarias en función de la distribución competencial sobre la materia del Estado parte). La definición de límites constituye un requisito indispensable para la protección eficaz de los bienes propuestos.

En el caso de los bienes propuestos según los criterios (vii) y (x)²¹, los límites tendrán en cuenta las necesidades de espacio de los hábitats, las especies y los procesos o fenómenos que justifiquen las propuestas de inscripción en la Lista. Estos límites incluirán suficientes zonas adyacentes a la zona de valor universal excepcional, a fin de garantizar que los valores patrimoniales del sitio queden protegidos de los efectos directos provocados por las intrusiones de la población y de las repercusiones del uso de los recursos fuera de la zona propuesta.

Los límites del bien propuesto podrán coincidir con una o varias zonas protegidas existentes o propuestas, como un parque nacional, una reserva natural, una reserva de biosfera o un barrio histórico protegido; si bien estas áreas de protección pueden abarcar varias unidades de gestión, y es posible que sólo algunas de esas zonas cumplan los criterios de inscripción.

En la Convención se plasma un principio de respeto a la soberanía nacional de los Estados parte según se desprende del propio artículo 6.1 (*Respetando plenamente la soberanía de los Estados en cuyos territorios se encuentre el patrimonio cultural y natural a que se refieren los artículos 1 y 2 y sin perjuicio de los derechos reales previstos por la legislación nacional sobre ese patrimonio, los Estados Partes en la presente Convención reconocen que constituye un patrimonio universal en cuya protección la comunidad internacional entera tiene el deber de cooperar*). Por tanto, se fija un sistema de protección nacional que es que debe aplicarse de forma prioritaria, porque el Estado parte asume la obligación de transmitir el bien a las futuras generaciones en un buen estado de conservación y para ello tiene que adoptar medidas de protección, de conservación, etc. (art. 4 de la Convención).

La Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, en su disposición adicional séptima, establece la obligatoriedad de cumplir

¹⁹Existe una versión de 2008 en francés e inglés. La versión en español más reciente es de 2005. WHC.05/2 (2 de febrero de 2005).

²⁰Cuando un bien incluido en la Lista del Patrimonio Mundial se haya deteriorado gravemente, o cuando las medidas correctivas necesarias no se hayan adoptado en el plazo de tiempo propuesto, el Estado parte en cuyo territorio se encuentra ese bien debería informar de tales circunstancias a la Secretaría del Comité.

²¹(vii) Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales; (x) contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación (pág. 55 de las Directrices Prácticas).

los acuerdos internacionales y sus resoluciones y recomendaciones (*Sin perjuicio de lo dispuesto en la presente Ley, las Administraciones a quienes corresponda su aplicación quedarán también sujetas a los Acuerdos internacionales válidamente celebrados por España. La actividad de tales Administraciones estará asimismo encaminada al cumplimiento de las resoluciones y recomendaciones que, para la protección del Patrimonio Histórico, adopten los Organismos internacionales de los que España sea miembro*).

Aunque el valor jurídico de las recomendaciones es, sobre todo, de índole moral y político, y no suele conllevar una ejecución estricta de su contenido, los Estados parte sí tienen en cuenta las distintas Recomendaciones de la UNESCO y, desde luego, a menudo se recogen en los textos normativos nacionales. En el ámbito del patrimonio cultural y natural existe ya una larga relación:

Recomendación que define los Principios Internacionales que deberían aplicarse a las Excavaciones Arqueológicas (5 de diciembre de 1956)

- Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y el Carácter de los Lugares y Paisajes (11 de diciembre de 1962)
- Recomendación sobre la Conservación de los Bienes Culturales que la Ejecución de Obras Públicas o Privadas pueda poner en Peligro (19 de noviembre de 1968)
- Recomendación sobre la Protección, en el Ámbito Nacional, del Patrimonio Cultural y Natural (16 de noviembre de 1972)
- Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos o Tradicionales y su Función en la Vida Contemporánea (26 de noviembre de 1976)
- Recomendación sobre el Intercambio Internacional de Bienes Culturales (26 de noviembre de 1976)
- Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles (28 de noviembre de 1978)
- Recomendación sobre el paisaje urbano histórico, con inclusión de un glosario de definiciones (10 de noviembre de 2011)

Estas recomendaciones forman parte de la función normativa de la UNESCO y tienen por objeto orientar el comportamiento de los Estados en distintos campos vinculados a la protección del patrimonio cultural.

La protección del patrimonio natural y cultural en España tiene reconocimiento constitucional en los artículos 45 y 46, respectivamente.

Artículo 45. Medio ambiente.

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.
2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.
3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la Ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Artículo 46. Patrimonio histórico, cultural y artístico.

“Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y de los bienes que lo integran, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad. La Ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio”.

Estos preceptos constitucionales se encuadran dentro de los principios rectores de la política social y económica que conforman el Capítulo tercero del Título I de la Constitución y que, de acuerdo con lo establecido en el art. 53.3 de la misma, *“informarán la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que los desarrollen”*. Se trata, como dice BLANCA LOZANO, de principios o valores informadores del ordenamiento jurídico pero que no son susceptibles de amparo constitucional, pues, como el Tribunal Constitucional ha declarado en diversas ocasiones, *“No todos los preceptos constitucionales, sino exclusivamente aquellos a los que expresamente se refiere el artículo 53.2 de la Constitución, contienen principios o derechos susceptibles de protección a través del recurso de amparo”* (SSTC 4/1989, de 18 de enero y 161/ 1987, de 27 de octubre, ATC 940/1985, de 18 de diciembre)²².

4. EL PATRIMONIO MUNDIAL Y EL TURISMO

En el contexto de bienes patrimonio mundial, cualquier estrategia turística ha de respetar los valores que han determinado la inscripción de un sitio y PEDERSEN recomienda estudiar el expediente de inscripción del sitio con objeto de formular las políticas futuras y los objetivos de la gestión; definir las diversas formas en que los valores de patrimonio mundial del sitio podrían reflejarse y plasmarse en los programas de interpretación; y definir las diversas formas de supervisar las atracciones turísticas que representan valores del patrimonio mundial²³.

En la *“Carta de turismo cultural”*²⁴, de 1976, ICOMOS concluía que el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier consideración por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede

²³PEDERSEN, Arthur *“Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para las administraciones de sitios del Patrimonio Mundial”*, Ed. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2005, pág. 19.

²⁴Adoptada por ICOMOS en su reunión de Bruselas, los días 8 y 9 de noviembre de 1976, con motivo del Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo.

asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no puedan ser ignoradas impunemente. En la “nueva carta²⁵”, tras la revisión de 1999, se comienza reconociendo que el turismo puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente; y que se pueden descubrir numerosas oportunidades y posibilidades conociendo la valiosa interacción existente entre los deseos y expectativas de los visitantes, potencialmente conflictivas, y de las aspiraciones y deseos de las comunidades anfitrionas o locales.

La Carta de 1999, tras argumentar la interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural, señala los objetivos perseguidos²⁵ y una serie de principios de actuación cuyos enunciados generales reproducimos seguidamente, con algunos de sus desarrollos en notas a pie de página:

Principio 1º: Desde que el turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad²⁶.

Principio 2º: La relación entre los sitios con patrimonio y el turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones²⁷.

Principio 3º: La planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio, debería garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable²⁸.

Principio 4º: las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del patrimonio y en la planificación del turismo.

Principio 5º: las actividades del turismo y de la conservación del patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona²⁹.

Principio 6º: Los programas de promoción del turismo deberían proteger y ensalzar las características del patrimonio natural y cultural.

Por su parte, la conclusión N° 12 de la *Declaración de La Haya sobre turismo*, de 1989, sostiene que los monumentos bien conservados, las formas de vida tradicionales y el medio natural intacto atraen a los turistas y los incitan a volver. A su vez, los gastos de esos turistas son una motivación económica para conservar la cultura y proteger el medio ambiente en la nación visitada. Por el contrario, si los monumentos y el entorno no se conservan debidamente, los turistas dejarán de sentirse atraídos y los beneficios económicos del turismo disminuirán.

El *Código Ético Mundial para el Turismo*, aprobado en la Asamblea General³¹ de la OMT celebrada en Santiago de Chile en octubre de 1999, que pretendió crear un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial, minimizando sus efectos negativos

²⁵Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999.

²⁶Por ejemplo: facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes; facilitar y animar a la industria del turismo para que éste se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas; facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.

²⁷Los programas para la protección y conservación del patrimonio natural y cultural en sus características físicas, en sus valores intangibles, expresiones culturales contemporáneas y sus variados contextos, deberían facilitar a la comunidad anfitriona y al visitante, de un modo equilibrado y agradable, la comprensión y el aprecio de los significados de este Patrimonio (1.1). La interpretación y presentación de los programas debería proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del Patrimonio natural y cultural a largo plazo (1.3).

²⁸La protección y conservación a largo plazo de las culturas vivas, de los sitios con Patrimonio, de sus variados objetos, de su integridad física y ecológica y de su contexto medioambiental, debería ser un componente esencial en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas (2.1).

Los proyectos e infraestructuras y los proyectos para el desarrollo turístico deberían tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con Patrimonio. Deberían utilizarse preferentemente los materiales propios de cada localidad y tomar en cuenta los estilos de la arquitectura local y de la tradición vernacular (2.5).

²⁹El carácter sagrado de los sitios con significación espiritual así como sus prácticas y tradiciones, constituyen un importante punto de reflexión para los gestores de los sitios, los visitantes, los legisladores, los planificadores y los operadores turísticos. Se debe animar a los visitantes para que se comporten como huéspedes bienvenidos, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad anfitriona, rechazando el producto de posibles robos o el comercio ilícito de propiedades culturales, comportándose de manera que inciten a ser nuevamente bienvenidos si alguna vez regresan (3.3).

³⁰Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en sitios con patrimonio, debería dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios sitios, incluyendo sus contextos naturales y culturales. Cuando así sea posible, los visitantes deberían ser informados acerca de esta distribución de la renta (5.3).

³¹La iniciativa se puso en marcha a raíz de otra Asamblea General de la OMT, celebrada en Estambul en 1997. La Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, reunida en Nueva York en 1999, aprobó el concepto del Código y pidió a la OMT que recabara nuevas informaciones.

sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural³². Dos años antes, la OMT había publicado una “*Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*”³³ con el objetivo de ayudar a la provisión de información para los gestores y administradores de la industria turística mundial a fin de que puedan estar mejor preparados para promover la sostenibilidad a largo plazo de esta industria. Los indicadores evalúan la información con la que las instancias decisorias pueden reducir las probabilidades de adoptar inadvertidamente decisiones des-

Indicadores clave de turismo sostenible	
INDICADOR	MEDIDAS ESPECÍFICAS
1. Protección del sitio	Categoría de protección del sitio según el índice de la UICN.
2. Presión sobre el sitio	Número de turistas que visitan el sitio (por año/mes) máximo.
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en temporada alta (persona/hectárea)
4. Impacto social	Ratio entre turistas y residentes (temporada alta y exceso de tiempo).
5. Control de desarrollo	Existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del sitio y densidades de uso.
6. Gestión de desechos	Porcentaje de aguas residuales del sitio receptor del tratamiento (entre otros indicadores adicionales pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del sitio, como el suministro de agua).
7. Proceso de Planificación	Existencia de un Plan Regional organizado para el destino turístico, con inclusión de los componentes turísticos.
8. Ecosistemas críticos	Numero de especies raras en peligro.
9. Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción de los visitantes basado en encuestas.
10. Satisfacción de la población local	Nivel de satisfacción de los residentes basado en encuestas.
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

afortunadas. Véase como ejemplo el siguiente cuadro sobre indicadores clave de turismo sostenible:

³²El tercer principio de este Código se refiere al *turismo como factor de desarrollo sostenible*, en los siguientes términos: 1). – Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. 2). – Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos. 3). – Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local. 4). – Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes de desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas. 5). – El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

³³OMT “*Lo que todo gestor turístico debe saber: Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*”, Madrid, 1997.

Indicadores suplementarios de turismo sostenible en Sitios culturales (Patrimonio artístico y monumental)		
CUESTIÓN	INDICADORES	EVALUACIONES SUGERIDAS
Degradación del sitio	Costes de restauración	Costes anuales estimados para mantenimiento/restauración del sitio
	Niveles de contaminación que afectan al sitio.	Acidez de las precipitaciones.
	Evaluación del comportamiento perjudicial para el sitio.	*Nivel del tráfico (nivel de ambiente). *Número de incidentes de vandalismo declarados.
Determinación de la capacidad turística	Intensidad de uso.	
Falta de seguridad	Tipos y tasa de delitos	Número y tipos de delitos declarados contra turistas.
Indicadores suplementarios de turismo sostenible en Sitios culturales (Comunidades tradicionales)		
CUESTIÓN	INDICADORES	EVALUACIONES SUGERIDAS
Violación de las normas sociales y culturales	Lenguas habladas por los residentes	Porcentaje de la comunidad que habla un idioma no local.
Desplazamientos de miembros de la población local.	Satisfacción social.	*Renta neta media de turistas/renta neta media de la población local. *Número de establecimientos minoristas/número de establecimientos para las necesidades locales (en oposición a los turistas). *Porcentaje de establecimientos abiertos todo el año.
	Satisfacción local	Número y tipo de quejas por parte de los residentes.

La citada guía contiene también una serie de indicadores suplementarios de turismo sostenible en “sitios culturales” que deben ser tenidos en cuenta por los gestores:

El incremento de los flujos turísticos es una amenaza creciente, que exige una planificación más precisa y de una gestión más eficaz del medio urbano, conducente a instaurar formas y comportamientos turísticos menos nocivos. El turismo es una oportunidad, pero también puede ser una amenaza si no se gestiona de una manera apropiada. Ya hay muchos ejemplos de ciudades que, como Évora o Santiago de Compostela, han arbitrado Planes Estratégicos de Turismo, íntimamente unidos a un planeamiento urbanístico de calidad, y se han trazado objetivos a medio plazo proyectando planes estratégicos de ensamblaje del planeamiento físico y la planificación económica en una ordenación integrada³⁴.

Una de las condiciones básicas para que una ciudad sea incluida en la Lista del Patrimonio Mundial por la UNESCO, es la gestión adecuada que garantice, entre otras cosas, la conservación y la protección de los materiales históricos (piedra, madera, bronce, hierro, etc.). La eficaz lucha contra la contaminación destructiva del patrimonio solo es posible mediante una adecuada gestión ambiental. Estas ciudades tienen que enfrentarse a una serie de problemas comunes, como el mantenimiento sus cascos históricos, las dificultades para el tráfico y aparcamiento de ve-

³⁴A mayor abundamiento sobre experiencias en ciudades patrimoniales, vid: MELGOSA ARCOS, F. J. “Turismo y sostenibilidad en las ciudades patrimonio de la humanidad. Principios, marco e instrumentos de actuación”, en la obra colectiva “Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y patrimonio histórico”, Ed. Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2001, págs. 197 a 220.

