

ISSN: 2183-0800



thij
tourism and Hospitality
International Journal

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Volume 4 | Número 2 | Maio 2015
Volume 4 | Number 2 | May 2015
Volumen 4 | Número 2 | Mayo 2015

www.isce-turismo.com



ISSN: 2183-0800



SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Volume 4 | Número 2 | Maio 2015
Volume 4 | Number 2 | May 2015
Volumen 4 | Número 2 | Mayo 2015

www.isce-turismo.com



departamento
turismo@ISCE

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS
HIGHER INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES
Presidente | President: Prof. Doutor Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department
Diretor | Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

THIJ - TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL
ISSN: 2183-0800
V. 4, n° 2 (Maio, 2015)

Endereço para correspondência do THIJ/Mailing adress of THIJ
Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada - Odivelas - Portugal

Contactos/Contacts
Tel.: +351 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688
Email: thijournal@isce.pt
URL: <http://www.isce-turismo.com>

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor
Nuno Alexandre Pereira Abranja ISCE, Portugal

EDITORES | EDITORS

Ana Patrícia Ricardo Marques ISCE, Portugal
Ana Catarina G. Afonso Alcântara ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias APIDT, Portugal
Donária Coelho Duarte Univ. de Brasília, Brasil
Gilson Zehetmeyer Borda Univ. de Brasília, Brasil
Jaime Serra ECS, Univ. de Évora, Portugal
Luiz Moutinho ASBS, Univ. of Glasgow, UK
Natasha Luzhkova V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS
Noémi Marujo Universidade de Évora, Portugal
Pauline Sheldon STIM, Univ. of Hawai'i, Hawai
Richard Butler Strathclyde University, UK
Rosário Borges Universidade de Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA
Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University
Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal
Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha
Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal
António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal
Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal
Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália
Chris Cooper Oxford Brookes University, UK
Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália
Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal
Eduardo Yázigí Universidade de São Paulo
Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal
Eva Corrêa ISCE, Portugal
Fernando Moreira ESHTe, Portugal
David Airey University of Surrey, UK
Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK
John Fletcher ST, Bournemouth University, UK
Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha
Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal
José Álvarez García FCET, Univ.de Vigo, Espanha
José d'Encarnação ULHT, Portugal
José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal
José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal
Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal
Luís Picado ISCE, Portugal
Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal
María de la Cruz del Río Rama U. de Vigo, Espanha
Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia
Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal
Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK
Nuno Gustavo ESHTe, Portugal
Paula Farinho ISCE, Portugal
Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal
Ricardo Martins ISCE, Portugal
Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal
Vitor Ambrósio ESHTe, Portugal
Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica **Tourism and Hospitality International Journal** é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo - APIDT, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar papers que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publisher

The scientific journal **Tourism and Hospitality International Journal** is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE-CI), framed at the Research Centre of the Institution (ISCE-CI) in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Catering areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for blind referee.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES



Normas de Publicação | Publication Procedures

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no site da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, *Publication Manual of the American Psychological Association*, 6ª ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained

from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The Tourism and Hospitality International Journal is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação | Formatting Procedures

Todos os artigos deverão ser enviados para o e-mail thijournal@isce.pt.

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do e-mail e no "Formulário de Direitos Autorais".

O documento deve ser enviado em formato word e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser Times New Roman a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentedos (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (left justification) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e abstract
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentedos e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedo.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, [redacted] Nunes, R. (2012). Gestão de agências de viagens e turismo. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, [redacted] Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedago.
- Martin-Fuentes, [redacted] Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, [redacted] 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no Publication Manual da American Psychological Association (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra Times New Roman, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de tabela anexa, devendo permitir a sua edição (construído em word ou excel: formato microsoft graph).

As notas devem ser apresentadas em formato “Nota de Fim”.

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All papers must be sent to thijournal@isce.pt.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the "Copyright Form" as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Marques, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)





Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;

- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques,  Nunes, R. (2012). Gestão de agências de viagens e turismo. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholtz,  Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.) Turismo Acessível. Estudos e Experiências (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martin-Fuentes,  Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*,  34-55.

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the Publication Manual of the American Psychological Association (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font Times New Roman, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: Microsoft graph format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).

ÍNDICE | INDEX

- 15 Nota Introdutória
- 17 Editorial
- 19 O Uso do Etnocentrismo para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável
Jakson Renner Rodrigues Soares, Mariana Pires Vidal López
- 29 A Interação da Comunidade e das Organizações de Gestão na Área Classificada pela UNESCO: Porto Património Mundial
Olga Maria Pinto de Matos, Susana Andreia Salgueiro Rachão, Pedro Monteiro Silva
- 47 Efecto de la Dependencia Económica en la Percepción de los Beneficios y Costes del Turismo entre los Residentes de Sant Antoni (Ibiza)
María del Carmen Azpelicueta Criado, José Ramón Cardona, Antoni Serra Cantallops
- 71 Ferramentas e Instrumentos de Gestão estratégica de Responsabilidade Social: Setor Turismo
María Dolores Sánchez-Fernández
- 89 El Turismo Cinegético: Una Oportunidad Sostenible para el Turismo Rural
Paola Plaza Casado, José Luis Coca Pérez, Sandra Escamilla Solano, Camilo Prado Román
- 105 Los Estudios de Grado de Turismo. Asonancia o Disonancia entre Formación y Profesión. El Caso de los Guías de Turismo en la Ciudad de Barcelona
Maria Abril Sellarés

NOTA INTRODUTÓRIA

É com muito gosto que publicamos esta oitava edição do *Tourism and Hospitality International Journal* [THIJ] em parceria estratégica com as Edições Pedagogo, uma editora de referência no contexto científico e de investigação aplicada. Esta fusão vem incrementar níveis de qualidade gráfica elevados às edições desta revista científica do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas [ISCE], que 20 meses depois da sua criação mantém um crescimento acentuado em termos de quantidade e qualidade de produção científica nas grandes áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Por ser uma publicação associada ao Centro de Investigação do ISCE, esta revista científica passa a estar disponibilizada no novo *website* deste Centro – <http://ci.isce.pt/index>. Poderá contudo continuar a consultá-la no *website* do Departamento de Turismo do ISCE – <http://www.isce-turismo.com/>.

Este número é uma edição especial do THIJ, que resulta de uma profícua parceria entre o Departamento de Turismo do ISCE e as IV Jornadas Ibero-americanas de Recursos Humanos e Responsabilidade Social Corporativa, da Universidade da Coruña, onde encontra um conjunto de artigos científicos portugueses, espanhóis e brasileiros, de elevada qualidade, selecionados em processo de *blind referee* pelo rigoroso e qualificado Comité Científico do referido evento.

Estas novidades vêm reforçar a aposta constante que a equipa editorial do THIJ investe na inovação e no sentido empreendedor desta publicação, com vista à partilha global de contextos reais e resultados específicos que contribuirão para o desenvolvimento sustentável da atividade turística internacional.

Nuno Alexandre Abranja

Editor Executivo

Instituto Superior de Ciências Educativas

EDITORIAL

A publicação desta edição do *Tourism and Hospitality International Journal* vem comprovar o melhor que se produz em termos científicos na grande área do Turismo no contexto Iberoamericano. Apresentamos neste volume seis artigos científicos selecionados dos trabalhos apresentados nas IV Jornadas Iberoamericanas de Recursos Humanos e Responsabilidade Social Corporativa, de elevada qualidade, certificada pela nossa rigorosa e qualificada Comissão Científica em processo de *blind referee*. A missão que nos move prende-se com o reforço do carácter inter e transdisciplinar da investigação turística, científica e aplicada, e com a necessidade de partilha de conhecimento e competências resultantes deste estudo desenvolvido no/para o mercado.

As IV Jornadas Iberoamericanas de Recursos Humanos e Responsabilidade Social Corporativa têm como objetivo estimular a pesquisa e a disseminação do conhecimento científico nas áreas de responsabilidade social e recursos humanos orientadas ao turismo, bem como a promoção de abordagens interdisciplinares e comparativas. Este evento tem também como objetivo fornecer uma plataforma para apresentar discussões especializadas, promover o conhecimento, a experiência e a formação de redes entre pesquisadores de todo o mundo nas áreas enquadradas na conferência.

Estas jornadas são um evento solidário que ajuda no ambiente dos próprios participantes do evento com a sua própria inscrição, por meio da doação de alimentos, produtos higiénicos ou dinheiro para as entidades que eles mesmos propõem. Foram apresentados 86 trabalhos e os melhores foram selecionados para publicação. E é neste cenário, ameaçador ou oportuno, que publicamos esta edição composta por seis valiosos e muito pertinentes artigos científicos no âmbito do turismo, que aprofundam áreas de estudo como: o uso do etnoconhecimento, o turismo cinegético, as ferramentas orientadas à gestão estratégica da responsabilidade social, os benefícios e custos entre os residentes, a interação da comunidade e das organizações de gestão e o âmbito educativo do guia de turismo.

É com este registo que publicamos nesta oitava edição da revista, um número especial com os melhores artigos das IV Jornadas Iberoamericanas Recursos Humanos e Responsabilidade Social Corporativa, que visa analisar

o turismo em abordagens interdisciplinares e com o incentivo de colaboração entre os pesquisadores pertencentes a países iberoamericanos.

Com o fim de dar visibilidade e internacionalização a este evento, as V jornadas celebrar-se-ão no México, na Universidade de Guanajuato, em 2016, e a VI edição, em 2017, em Cali, na Colômbia.

María Dolores Sánchez Fernández

Diretora das IV Jornadas Iberoamericanas Recursos Humanos e Responsabilidade Social
Universidade da Coruña

O USO DO ETNOCONHECIMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Jakson Renner Rodrigues Soares

Universidade da Coruña

Mariana Pires Vidal López

Universidade do Vale do Itajaí

Soares, J. R. R., & López, M. P. V. (2015). O uso do etnoconhecimento para o desenvolvimento do turismo sustentável. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 19-28.

Resumo: O presente artigo apresenta um novo tipo de metodologia do turismo sustentável que é o etnoconhecimento. Esta metodologia visa articular os conhecimentos dos autóctones na preparação dos planos de desenvolvimento turístico sustentável, observando as diferentes matrizes culturais do conhecimento, materializado por meio do mapeamento participativo e do mapa êmico. Os projetos que aplicam este método na pesquisa vivenciam e relatam conhecimentos a partir da sua vivência com essa população e a partir desta vivência se constroem novas percepções do turismo sustentável na região. O estudo está baseado em uma investigação teórica e conceitual que foi desenvolvida a partir de pesquisas bibliográfica sobre o tema em bases de dados internacionais. Concluiu-se que poucos são os estudos a cerca do etnoconhecimento, principalmente relacionando este conceito com o turismo. É importante novos estudos na área, em especial em métodos mais subjetivista (interpretacionista), que tem muito a desenvolver e posicionar-se diante de uma visão mais crítica e reflexiva.

Palavras chaves: Etnoconhecimento, Turismo sustentável, Desenvolvimento sustentável, Turismo, População autóctone.

Abstract: This article presents a new type of methodology of the sustainable tourism which is called ethno-knowledge. This methodology aims to deal with the knowledge of the autochthon on the preparation of the sustainable touristic development plans, observing the different cultural matrixes of the knowledge, materialized through the participative mapping as well as through the emic map. The projects that apply this method in the research experience and report knowledge from their experience with this population and from that, new perceptions

of the sustainable tourism in the region are built. The study is based on a theoretical and conceptual investigation that was developed from the bibliographical research on the issue. We did a research based on international data. We concluded that there are a few studies about ethno-knowledge, mainly relating this concept with tourism. Some more investigation on the area is important, especially in more subjective (interpretacionist) methods, which have a lot to develop and take part in a more critical and reflexive point of view.

Keywords: Ethno-knowledge, Sustainable tourism, Sustainable development, Tourism, Autochthon population.

Introdução

Nos últimos anos surgiu no turismo sustentável um novo tipo de metodologia de trabalho cujo nome é o etnoconhecimento. Esta metodologia se dá através da articulação do conhecimento dos autóctones na preparação dos planos de desenvolvimento turístico sustentável, na observação das diferentes matrizes culturais do conhecimento e na materialização por meio do mapeamento participativo e do mapa êmico que é um instrumento capaz de aproximar diferentes conhecimentos em prol de uma gestão participativa de atividades turísticas sustentáveis (Campos & Mattos, 2011).

Em suma, este trabalho tem como objetivo caracterizar o etnoconhecimento no desenvolvimento de políticas turísticas, considerando principalmente as características da sustentabilidade no setor. A originalidade do tema perpassa sob o método do etnoconhecimento, que ainda possui poucos estudos internacionais e precisa ser melhor investigado, visto que poderá trazer benefícios quando utilizado no turismo sustentável.

Este estudo está baseado em uma investigação teórica e conceitual desenvolvida a partir de uma pesquisa bibliográfica em bases de dados internacionais sobre o tema. Buscou-se identificar estudos que envolvessem turismo e etnoconhecimento, não encontrando artigos que tratassem desses dois temas: nem nas palavras chaves nem no assunto do estudo. Portanto, voltamos a realizar a busca somente pelo tema do etnoconhecimento, gerando um pequeno número de estudos realizados, 13 apenas, entre: artigos, dissertações de mestrado e participações em congressos. Com isso, delimita-se o tema e se faz a relação com o turismo sustentável. Assim, é apresentado os principais conceitos relacionados e sua aplicabilidade do método como estratégia de investigação para a melhora da sustentabilidade nos planos turísticos.

O artigo está estruturado em 4 seções, seguidas das considerações finais. Depois dessa primeira seção introdutória, a segunda seção consiste em uma

breve explanação do conceito do Turismo sustentável. A terceira parte apresenta as implicações da pesquisa qualitativa referenciada no etnoconehecimento. Na quarta parte explana-se sobre o etnoconehecimento como método de pesquisa utilizada no turismo sustentável. Na quinta e última seção apresentam-se as considerações finais, denotando a importância de novos estudos na área do turismo.

O Turismo Sustentável

Sabe-se que o turismo sustentável, está com um notório crescimento pelo fato do homem querer se reencontrar com a natureza devido ao grande crescimento de estudos no mundo acadêmico nos últimos anos em relação ao desenvolvimento sustentável. Segundo Benevides (2006), a sustentabilidade só é possível à medida em que sejam integrados os múltiplos saberes no processo de desenvolvimento do lugar. Castro, Santiago, Fraxe e Witkoski (2007) afirmam que a difusão das práticas e conhecimentos dos autóctones podem contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, casar inovações tecno-científicas, etnoconecimentos e enfoques participativos, busca integrar os agentes locais que agem sobre os objetos da conservação (Mafra & Stadler, 2009).

O turismo, inclusive muito mais do que qualquer outra atividade econômica, precisa ter seu desenvolvimento planejado de maneira adequada, para que as necessidades e potencialidades sejam gerenciadas e capazes de conduzir a inserção do patrimônio natural, histórico e cultural, destacando, evidentemente, o uso não predatório dos mesmos (Alexandre, 2003).

O turismo é uma atividade que se for mal planejada, seus atrativos podem se deteriorar de maneira que trará consequências muito negativas para o lugar e conseqüentemente para seus residentes e autóctones.

Não é de hoje que surgiram preocupações relativas à qualidade da atividade turística e do desenvolvimento equilibrado do setor, por meio da conservação dos recursos naturais, sociais e culturais, segundo a OMT (2001) já no final dos anos 70 existia essa preocupação.

Neste caso, a origem do termo turismo sustentável se deu mesmo ao final dos anos oitenta como um alerta ao turismo de massa. Entretanto, o conceito do turismo sustentável não é definido em termos precisos, de modo que deixa amplo espaço para todos os tipos de interpretações (Garrido & Linares, 2014).

E ainda mais grave é entender que o impacto social, cultural e ambiental que mega-projetos turísticos imprimem às áreas em que atuam não contemplou

as demandas internas das comunidades e o seu etnoconhecimento que, historicamente, mantém a economia local a partir da sustentabilidade dos recursos naturais (Benevides, 2006).

A aplicação dos princípios da sustentabilidade ao turismo integra-se à dicotomia existente entre a difusão e a limitação do progresso alcançado. Desses princípios que norteiam o paradigma da sustentabilidade há o debate das implicações do turismo para o desenvolvimento e seus efeitos ambientais, socioculturais e econômicos (Dias, 2008).

A sustentabilidade dos destinos constitui uma estratégia para o desenvolvimento equilibrado em médio e longo prazo dos destinos e regiões turísticas. Sendo assim, o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento do turismo dependem da preservação e da viabilidade de seus recursos de base (Matheus, Moraes & Caffagni, 2005).

Desta maneira, para os planejadores turísticos, um dos objetivos que almeja a sustentabilidade consiste em tornar a comunidade local mais participativa dos benefícios da atividade turística, não apenas por meio de geração de empregos terceirizada, mas também dando a oportunidade dos próprios locais criarem micro e pequenas empresas, sendo eles os próprios gestores locais.

Deste modo, o turismo traz um grande benefício para a comunidade, visto que toda a renda gerada pelo turismo fica na própria comunidade. Além do mais, considerar que a comunidade local é detentora do conhecimento do meio, atividades, possibilidades e limitações do seu entorno faz com que a sustentabilidade tenha mais força.

Etnoconhecimento: Metodologia Qualitativa Aplicada

Na pesquisa qualitativa se obtém dados descritivos mediante o contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo. Nela, é frequente que o pesquisador estude os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e se faça a interpretação dos fenômenos estudados. O objetivo da pesquisa qualitativa é fazer a imersão do pesquisador no fenômeno a ser averiguado, colocando dados para prover a descrição detalhada dos fatos, situações e interações entre pessoas e objetos, provendo profundidade e detalhe (Cooper & Schindler, 2011).

De acordo com Godoy (1995), há uma diversidade entre os trabalhos qualitativos e se faz um conjunto de características capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber: (1) o ambiente natural como fonte direta de dados

e o pesquisador como instrumento fundamental; (2) o caráter descritivo; (3) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; (4) enfoque indutivo.

Ainda de acordo com essa autora, o ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente, ou seja, sendo observados como um todo. Desta maneira, entender-se-ão não só o que são e fazem, mas como são ou fazem. Quer dizer, a pesquisa qualitativa oferece mais insights para o pesquisador que não seriam de nenhuma maneira apresentados por outras metodologias.

Na abordagem qualitativa, no trabalho de campo são utilizados equipamentos como gravadores, máquinas de filmar ou um simples bloco de anotações. Os pesquisadores a partir desses instrumentos registram suas notas, analisam seus dados e escrevem os resultados obtidos. Assim sendo, a coleta de dados nesta abordagem deve ser mais demorada, minuciosa e sem vieses, de maneira que o investigador seja capaz de prover-se de toda a informação que o meio onde ele está inserido traspassa.

Várias são as técnicas disponíveis para a coleta e análises dos dados na pesquisa qualitativa: observação participante; entrevistas; estudos de caso; histórias de vida; análises de conteúdo de documentos; grupos de discussão ou grupos focais; etnografia, com seu diário de campo em que deve conter as observações e reflexões sobre expressões verbais e ações dos sujeitos, descrevendo-as primeiro e, depois, fazendo comentários críticos, além de observações e reflexões sobre a atuação dos próprios pesquisadores (Alves, 2011). Entende-se que na pesquisa qualitativa não se busca estudar o fenômeno em si, mas compreender o seu significado individual ou coletivo na vida das pessoas.

Com este tipo de abordagem, o pesquisador é capaz de identificar e obter informações sobre o seu objeto de estudo sobre as quais os sujeitos não chegam a ter consciência, mas que acabam por orientar o seu comportamento. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador tem um contato mais direto com a realidade. Neste caso, aproximando-se a realidade mais palpável do lugar, conseqüentemente identificando-se com os autóctones e pescando neles os significados da sua vivência e do futuro desenvolvimento a partir do turismo. Assim, chegamos a conclusão de que o etnoconhecimento engloba aspectos relativos a vários outros métodos de trabalho, como pode ser a etnografia, gestão participativa, observação participação e investigação social participativa como metodologia de trabalho (Ramos, 2014). E ademais, existem congruências entre esse conhecimento e o acadêmico (Souza, 2004).

O Etnoconhecimento como Base para a Pesquisa

A pesquisa em turismo ainda não conseguiu construir marcos conceituais e há falta de continuidade e complementaridade entre os estudos realizados, sendo estes, em grande maioria, com viés positivista. Com este trabalho, que visando caracterizar o etnoconhecimento, entendemos que com a sua utilização, pode-se chegar a um maior rigor no desenho de planos de desenvolvimento sustentável e não só isso, a uma sustentabilidade real. Ademais, o etnoconhecimento está relacionado com aspectos e conhecimentos culturais das localidades (Silveira & Oliveira, 2005; Ramoset al, 2007), que segundo afirma Marques (1991) estão relacionados com os conhecimentos culturais traspassados de geração em geração.

De acordo com Miranda (2007, p.1), “a organização do etnoconhecimento deve ser realizada por meio de sistemas de organização do conhecimentos colaborativos construídos por metodologia participativa, promovendo uma nova ética para a representação do conhecimento de grupos em desvantagem”.

Nesta mesma linha, Nascimento (2013) afirma que o Etnoconhecimento são os saberes, tradições (cultura) passados de geração a geração nas comunidades tradicionais, aprendidos com a vida cotidiana e a interação direta com o meio que os cerca e seus fenômenos naturais.

Destacamos também que segundo Dansac (2012), etnoconhecimento são os saberes tradicionais que regulam o entendimento, prática e uso que se tem sobre um objeto ou evento. Lima (2001) apresentou o etnoconhecimento como base para um processo de aprendizagem, onde chegou a considerar saberes, princípios éticos, processos e metodologia.

O autor propõe o etnoconhecimento como ponto de partida para a construção do conhecimento. Ou também, para Landínez Torres (2011), deve entender-se o etnoconhecimento como o acervo de saberes, muitas vezes extensos e invaloráveis, com que contam as comunidades tradicionais, onde esse conhecimento já traz em si inovações e práticas inerentes a elas, aliás, nessa discussão sobre o etnoconhecimento, deve-se valorizar os conhecimentos dos nativos (Huyer, Aquino & Fuhr, 2009).

E é essa experiência ganhada ao longo de séculos que deve ser levada em consideração no momento de desenvolver planejamentos turísticos relacionados com essas comunidades, devido a que elas detêm uma visão e conhecimento mais global da sua situação e relação com o meio (Lima, 2001; Cornejo Venegas, 2012), diferentemente das decisões políticas, que seguramente serão mais tecnocráticas e sem considerar devidamente o valor de respeitar o meio e o que ele oferece (Landínez Torres, 2011).

Com a utilização do etnoconhecimento na planificação turística, o que se pode conseguir é a colaboração com as comunidades que serão afetadas pelas políticas turísticas para propiciar e impulsionar nos atores sociais a promoção, conservação, identificação e reprodução do Patrimônio Cultural e natural da região (Cornejo Venegas, 2012), ademais de servir para compreender, explicar o interpretar conhecimentos (Dansac, 2012).

Para Dansac (2012) as investigações sobre as conceitualizações nativas e etnoconhecimentos podem ser determinantes na proteção do patrimônio cultural, porque aportam os elementos folclóricos locais efetivos para fomentar entre os habitantes rurais a valorização destes objetos históricos como recursos e símbolos da sua identidade e história, além de entender a dinâmica local a partir da visão do residente (Carrilho & Gracina, 2013).

Desta forma, o método do etnoconhecimento apresentado é de grande relevância para os estudos do turismo sustentável, pois se faz a partir de conhecimentos da população autóctone, observando-se as diferentes matrizes culturais do conhecimento daquela população. Os projetos que apliquem este método podem ter uma maior riqueza na sua pesquisa, pois vivencia e relata os conhecimentos a partir da sua vivência com essa população e pode construir novas percepções do turismo sustentável na região.

Segundo Campos & Mattos (2011) entender o etnoconhecimento como subsídio para possíveis planos de desenvolvimento turísticos sustentável, que vem articulado aos conhecimentos dos autóctones é uma ferramenta que fornece mais possibilidades de que a futura gestão turística seja realmente sustentável. Isso devido a que observando-se as diferentes matrizes culturais de conhecimento, com esta metodologia apresenta-se um mapeamento participativo capaz de aproximar distintos conhecimentos em prol de uma gestão participativa de atividades turísticas sustentáveis. O que dota a essas atividades turísticas de legitimidade dos residentes, principais afetados pelo desenvolvimento que se almeja.

Com a utilização do etnoconhecimento nos projetos turísticos, existe um aumento da sustentabilidade das atividades devido a relevância do fomento à participação dos comunitários na construção de estratégias de conservação, utilização sustentável dos recursos naturais e projetos de turismo sustentável, tudo isso devido a territorialidade construída com base em etnoconhecimentos ancestrais (Campos & Mattos, 2011), que são os verdadeiros detentores dos usos e maiores interessados pela preservação do lugar, e devem ser capazes de valorizar os saberes e tradições para contribuir para um desenvolvimento sustentável (Córdula & Nascimento, 2014). Aliás, entende-se que o uso do etnoconhecimento nos projetos fará uma junção entre o moderno e o tradicional (Castela & Doula, 2010) para lograr melhores resultados.

Considerações Finais

Concluiu-se que poucos são os estudos acerca do etnoconhecimento, principalmente relacionando este conceito com o turismo. Faz-se perceber que se tratando do turismo sustentável houve alguns avanços em novas metodologias de estudo, mas ainda há pouca implementação destas metodologias. Observa-se que ainda é muito incipiente metodologia sob o viés do positivismo e da dialética nos estudos acadêmicos no turismo.

No turismo nota-se que a produção do conhecimento se faz de maneira habitual, onde há uma predileção aparente por “questões práticas da atividade” como as questões econômicas, impactos ambientais, políticas públicas, entre outros. Na maioria das vezes são voltados para ações ou análises do mercado e pouco se concebe o rigor acadêmico e científico dos estudos produzidos (Campos & Mattos, 2011).

Observa-se que mesmo o estudo sendo analisado sob viés de base de dados, houve muito pouco artigos encontrados que trabalharam com iniciativas de metodológicas do etnoconhecimento.

É importante novos estudos na área, em especial em métodos mais subjetivista (interpretacionista), que tem muito a desenvolver e posicionar-se diante de uma visão mais crítica e reflexiva. O método do etnoconhecimento que foi apresentado é de grande relevância para os estudos do turismo, pois se faz a partir de conhecimentos da população autóctone, nota-se as diferentes matrizes culturais do conhecimento daquela população. O pesquisador que aplica este método pode ter uma riqueza na sua pesquisa, pois vivencia e relata os conhecimentos a partir da sua vivência com a população autóctone e pode construir novas percepções do turismo na região pesquisada.

É importante perceber que dentro desta metodologia a grande riqueza está no passar de cultura entre gerações, para que se cultivem e deem a devida importância. Com isso, o processo de aculturação se torna cada vez menor nas populações autóctones, pois a sua cultura é transferida na sua própria essência e não há brechas para intervenções.

Referências

- Alexandre, L. M. de M. (2003). Política de turismo e desenvolvimento local: Um binômio necessário. In D. M. F. Bezerra, *Planejamento e gestão em turismo*. São Paulo: Roca.
- Alves, M. L. B. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 599-613.

- Benevides, A. A. (2006). Etnoconhecimento como potencialidade para os negócios turísticos: Micro-análise etnográfica da comunidade de Tatajuba, Camocim, Brasil. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, 20, 121-127.
- Campos, L. G., & Mattos, C. P. (2011). Práticas de etnoconhecimento na gestão participativa do turismo sustentável na Amazônia: Quilombo de Tapanagem (Oriximiná/PA, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(3), 325-337.
- Carrilho, A. C., & Gracina, G. G. (2013). Práticas tradicionais faxinalenses: Etnoconhecimento da dinâmica florestal na comunidade Taquari dos Ribeiros, Rio Azul- PR. In *anais do V Encontro da Rede Internacional CEPIAL e o 1º Encontro Internacional sobre Etnicidade e Populações Autóctones*. 19 a 20 setembro 2013, Paranaguá – PR.
- Castela, E. F., & Doula, S. M. (2010). A configuração da política de extensão indígena e o valor do etnoconhecimento do povo Jaminawa. Em *VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural*, Porto de Galinhas, 2010.
- Castro, A. P., Santiago, J. L., Frazee, T. J. P., & Witkoski, C. A. (2007). O etnoconhecimento agroecológico dos caboclos-ribeirinhos no manejo sustentável dos sistemas agroflorestais na Amazônia Ocidental. *Rev. Bras. de Agroecologia*, 2(2), 1228-1231.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração* (10ª Ed.). São Paulo: Bookman.
- Córdula, E. B. L., & Nascimento, G. C. C. (2014). *Etnoconhecimento e a escola para um futuro sustentável*. Retirado de: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/O420.html>.
- Cornejo Venegas, E. (2012). *La integración y legitimidad de los derechos culturales e históricos del pueblo malecu (...)*. Dissertação de mestrado. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.
- Dansac, Y. (2012). Conceptualizaciones nativas y etnoconocimientos sobre los vestigios prehispánicos en el folclore rural. Notas de la exploración del patrimonio etnológico de Teuchitlán (México). *Apuntes*, 25(1), 90-101.
- Dias, R. (2008). *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Garrido, M. G., & Linares, L. H. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453-466.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Huyer, B. N., Aquino, A., & Fhurh, G. (2009). Etnoconhecimento kaingang: a Floresta e seus Recursos Simbólicos. Em Salão de Iniciação Científica, *Livro de resumos* (19-23). Porto Alegre: UFRGS.
- Landínez Torres, A. Y. (2011). *Apropiación del recurso forestal en la Amazonia colombiana: Una mirada desde la bioética*. Dissertação de mestrado. Universidad del Bosque, Bogotá.
- Lima, A. A. B. (2001). *Etnoconhecimento e educação de trabalhadores/as na Amazônia*. In I Encontro de etnobiologia e etnoecologia da Região Norte, durante a Sessão Temática Integrada “Etnoconservação: uma questão das populações tradicionais da Amazônia?”. Manaus-AM.

- Mafra, M. S. H., & Stadtler, H. H. C. (2009). *Etnoconhecimento e conservação da biodiversidade em áreas naturais e agrícolas no Planalto Sul Catarinense*. Retirado de: <http://www.isssbrasil.usp.br/isssbrasil/pdfs2/2009/maria>.
- Marques, J. G. W. (1991). *Aspectos ecológicos na ecologia dos pescadores do complexo estuarino - Lagunar de Mandaú - Manguaba, Alagoas*. Campinas. Tese doutoral. Universidade Estadual e Campinas, Campinas, SP.
- Matheus, C. E., Morais, A., & Caffagni, C. (2005). *Educação ambiental para o turismo sustentável*. São Carlos: RIMA.
- Miranda, M. L. C. (2007). *A organização do etnoconhecimento: a representação do conhecimento afrodescendente em Religião na CDD*. In VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Salvador – Bahia – Brasil.
- Nascimento, G. C. C. (2013). Mestre dos mares: O saber do território, o território do saber na pesca artesanal. In F. A. Cananéa (Ed.), *Sentidos de leitura: Sociedade e educação* (pp.57-68). João Pessoa: Imprell.
- Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Ramos, P. R. (2014). *Povo Tapirapé: Práticas agrícolas e meio ambiente no cotidiano da aldeia Tapi'itãwa*. Dissertação de mestrado. Universidade do Estado de Mato Grosso, Cáceres, MT.
- Ramos, P. M. S., Fraxe, T. J. P., Silva, S. C. P., & Witkoski, A. C. (2007). Etnoconhecimento de pescadores na Amazônia Central: Estudo de três comunidades nos lagos Grande e São Lourenço, Manacapuru (AM). *Somanlu*, 7(2), 131-148.
- Silveira, E., & Oliveira, L. D. (2005). *Etnoconhecimento e saúde dos povos indígenas do Rio Grande do Sul*. Canoas: Ulbra.
- Souza, M. R. (2004). *Etnoconhecimento caiçara e uso de recursos pesqueiros por pescadores artesanais e esportivos no Vale do Ribeira*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

A INTERAÇÃO DA COMUNIDADE E DAS ORGANIZAÇÕES DE GESTÃO NA ÁREA CLASSIFICADA PELA UNESCO: PORTO PATRIMÓNIO MUNDIAL

Olga Maria Pinto de Matos

Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Susana Andreia Salgueiro Rachão

Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Pedro Monteiro Silva

Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Matos, O. M. P. de, Rachão, S. A. S., & Silva, P. M. (2015). A interação da comunidade e das organizações de gestão na área classificada pela UNESCO: Porto Património Mundial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 29-46.

Resumo: O Património Cultural constitui um legado de várias gerações devendo ser preservado, de forma a manter a identidade e singularidade e a passagem de várias gerações, assim como, ser um factor de atracção da procura turística e um contributo para o bem-estar da comunidade. Desta forma, o turismo deverá beneficiar as comunidades e providenciar importantes meios e motivação para manter o património e as práticas culturais (ICOMOS, 1999, p.2). O objectivo deste artigo é analisar e determinar recomendações para encorajar a comunicação entre a comunidade local e as organizações de gestão da Área Classificada do Porto Património Mundial, fundamentalmente do tecido urbano, do turismo e do desenvolvimento social. Ao longo do presente trabalho de investigação será demonstrado que as normas da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) e a Convenção de 1972 não estão a ser seguidas na sua totalidade. Para além disto, é também observável a inexistência de um Plano de Interpretação, assim como uma análise às motivações e necessidades dos visitantes de uma área classificada. As questões relacionadas com a degradação dos edifícios, que poderão causar um impacto negativo na imagem da cidade e um desconforto visual, quer para a comunidade, quer para os seus visitantes, serão também abordadas.

Palavras-chaves: Património mundial (UNESCO), Comunidade local, Desenvolvimento sustentável, Organizações de gestão locais.

Abstract: The Cultural Heritage is a legacy of generations that must be preserved in order to maintain the identity and uniqueness and the passing of generations, as well as being a pull factor in tourism demand and to contribute to community well-being. Thus, tourism should benefit the communities and provide important means and motivation to maintain the heritage and cultural practices (ICOMOS, 1999, p.2). The purpose of this paper is to analyze and determine recommendations to encourage communication between the local community and the management organizations Classified Area of Porto World Heritage Site, mainly the urban area, tourism and social development. Throughout this research will be shown that the rules of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) and the 1972 Convention are not being followed as it should be. In addition, it will be also observed the lack of an interpretation plan as well as an analysis of the motivations and needs of visitors in the classified area. Issues related to the degradation of buildings, which may have a negative impact on the city's image and a visual discomfort to the community and to visitors, will also be discussed.

Keywords: World heritage (UNESCO), Local community, Sustainable development, Local management organizations.

Introdução

O objectivo do presente trabalho de investigação é propor recomendações para melhorar o Desenvolvimento Sustentável do Turismo a nível local, através de uma melhor compreensão das necessidades da Comunidade residente na área classificada do Porto, Património Mundial. Para alcançar esta meta foram definidos três objectivos: (1) identificar os principais problemas existentes na área classificada; (2) analisar as principais questões do turismo e gestão destacadas por associações locais e pela Comunidade Local e (3) propor recomendações para impulsionar o desenvolvimento sustentável do Turismo sobre as necessidades da Comunidade Local.

Este trabalho irá estruturar-se da seguinte forma: em primeiro lugar será apresentada a metodologia desenvolvida de forma a atingir os objectivos definidos no estudo de caso, seguida do enquadramento histórico do Centro Histórico do Porto – Património Mundial e da análise de resultados e principais conclusões. Por último, serão enunciadas as recomendações, bem como as limitações do trabalho de investigação e sugestões para pesquisa futura.

Metodologia

Este estudo desenvolveu-se em duas fases distintas. Numa primeira fase, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o Centro Histórico do Porto –

Património Mundial que sustentou a elaboração dos primeiros capítulos deste estudo de caso. Foram realizadas pesquisas em vários *websites* relacionados com as temáticas em questão, nomeadamente, o *website* da UNESCO, o da Câmara Municipal do Porto e o do ICOMOS, para avaliar as questões de interpretação e apresentação dos sítios classificados, assim como o do DGP – Direcção Geral do Património Português, para analisar quais são os imóveis classificados e em vias de classificação na Cidade do Porto.

Posteriormente, realizaram-se visitas ao local, documentadas com levantamento fotográfico, de forma a elencar um conjunto de dados valiosos para a análise, que pudesse ter interesse para a interpretação, avaliação e futuras propostas. Estas foram, sobretudo, dirigidas a uma melhoria da qualidade de vida da Comunidade Local, mas também dos seus visitantes.

Questionários à Comunidade Local

Na segunda fase da pesquisa cento e cinquenta e um (151) questionários foram realizados, sob a forma de entrevistas estruturadas cara-a-cara aos residentes da Comunidade Local. O preenchimento dos inquéritos por parte do entrevistador foi utilizado, a fim de garantir uma resposta mais precisa e completa (Veal, 1997). A técnica de amostragem por conveniência foi escolhida, uma vez que os participantes foram escolhidos devido à sua acessibilidade (Altinay & Paraskevas, 2008). Os questionários em forma de entrevistas cara-a-cara estruturadas foram realizados dentro das 4 (quatro) freguesias que compõem o Centro Histórico do Porto – Património Mundial (Figura 1) e conduzidos entre janeiro e junho de 2012. Sendo compostos por perguntas abertas e fechadas e duas secções diferentes: a primeira, relacionada com as características sociodemográficas os inquiridos e a segunda secção, ligada ao estado de conservação e utilidade dos equipamentos urbanos. Após a construção do questionário foi realizado um pré-teste (10 questionários) com amigos e colegas, pretendendo-se verificar a adequabilidade das questões utilizadas. Após a execução do pré-teste foram efectuados pequenos ajustes na estrutura do questionário.

O quadro 1 demonstra-nos o número de inquéritos respondidos, por freguesia. Aqui, verifica-se que as 3 freguesias mais centrais (Miragaia, S. Nicolau e Sé), obtêm mais de 80% das respostas. Por outro lado, a freguesia da Vitória, mais distanciada da zona do Centro Histórico, foi a freguesia onde não foi possível recolher tantos inquéritos.

Entrevistas às Organizações de Gestão

A fim de analisar os locais e as iniciativas e políticas de gestão das organizações, os dados qualitativos foram recolhidos na forma de entrevistas estruturadas, cujo objetivo principal era fornecer uma compreensão de como são feitas as entrevistas, em diferentes contextos e por diferentes grupos, como organizações, ou comunidades (Altinay & Paraskevas, 2008). Foram entrevistadas quatro (4) organizações ligadas ao Centro Histórico do Porto: Porto Lazer (Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto), Porto Vivo (Sociedade de Reabilitação Urbana da Câmara Municipal do Porto); Associação Português de Urbanistas (APUP) e a Associação Infante D. Henrique. Inicialmente, o objetivo era entrevistar uma organização de cada freguesia que compõe o Centro Histórico. Mas, já que não havia organizações em cada freguesia, as organizações entrevistadas foram selecionadas, considerando o seu papel local e nacional. As entrevistas foram planeadas e programadas individualmente e de acordo com a disponibilidade de um representante de cada organização. O roteiro de entrevista foi composto por seis grupos de perguntas: o primeiro grupo identificou a estrutura de cada organização; no segundo e terceiro grupos foram avaliados os recursos humanos e financeiros, bem como a missão principal de cada organização; o quarto grupo avaliou a relação entre a organização e a Comunidade Local; o quinto grupo identificou as principais actividades desenvolvidas por cada organização e o sexto grupo levantou questões para avaliar a perspectiva pessoal dos representantes.

O Programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 18.0 para Windows foi utilizado para a análise dos dados dos questionários da comunidade local.

Em relação às entrevistas realizadas em organizações de gestão local foi utilizada a análise de conteúdo para os dados qualitativos.

Contexto do Centro Histórico do Porto – Património Mundial

Enquadramento Histórico

A constituição da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) foi criada a 16 de Novembro de 1945 e foi ratificada a 4 de Novembro de 1946. As propostas da UNESCO estão abordadas na Constituição como:

(...) a contribuição para a paz e segurança, promovendo colaboração entre as nações através da educação, da ciência e da cultura, para fortalecer o respeito universal pela justiça, pelo estado de direito, e pelos direitos humanos e liberdades fundamentais, que são afirmados para os povos do mundo pela Carta das Nações Unidas, sem distinção de raça, sexo, idioma ou religião (UNESCO, 2014).

Património Mundial é uma classificação atribuída pela UNESCO cujo objetivo principal é a recuperação, proteger e defender o património cultural e natural do nosso planeta (UNESCO, 2005).

A melhor definição de Património Mundial poderá ser demonstrada através da referência da convenção que nos indica que designa um monumento, conjunto de edifícios ou sítio de valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico e antropológico. Podendo ser Património Cultural ou Natural, devem ser preservadas com um todo para a Humanidade (UNESCO 1972, citado por UNESCO, 2005).

Considerando a sua importância, no que diz respeito ao Comércio e, consequentemente às Relações Internacionais estabelecidas, a cidade do Porto representa um ponto estratégico para a captação de investimento mantendo vivas as suas tradições milenares.

Tanto como cidade como em realização humana, o Centro Histórico do Porto representa uma obra-prima do génio criativo do homem. Interesses militares, comerciais, agrícolas e demográficos, reuniram-se neste lugar a fim de servir de abrigo para uma população que foi capaz de edificar a cidade. O resultado é uma obra-prima única deste tipo, em inegável valor estético” (Porto Vivo, 2010, p.17).

O Comité decidiu inscrever o imóvel indicado, com base no critério cultural (iv), considerando-se que o Porto, é um valor universal excepcional como o tecido urbano e os seus edifícios históricos, que são testemunho notável para o desenvolvimento ao longo dos últimos milhares de anos de uma cidade europeia que olha para fora e para as relações culturais e comerciais (UNESCO, 1997, citado por Porto Vivo, 2010).

A inscrição do Centro Histórico do Porto na vasta lista do Património Mundial abarca a área urbana consolidada e inserida na muralha fernandina, do século XIV (Figura 1). A área de protecção da zona classificada abrange, na margem sul do Rio Douro, a área correspondente a todos os armazéns do Vinho do Porto, e na margem norte, os quarteirões periféricos da Avenida dos Aliados, às Fontainhas.

Assim, a 5 de Dezembro de 1996, em Mérida, México, a UNESCO tomou a decisão de incluir o Centro Histórico do Porto na Lista do Património Mundial, de acordo com o seguinte critério de classificação: “Excelente exemplo de um tipo de construção ou de um conjunto arquitectónico ou tecnológico ou paisagístico ilustrando um ou vários períodos significativos da história da Humanidade” (UNESCO, 1996, citado por Porto Vivo 2010).

A consciência sobre o valor do Porto como Cidade histórica também levou a sua classificação como Imóvel de Interesse Público pelo IPPAR (Instituto Português do Património Arquitectónico), em 1997. Praticamente toda a zona classificada como Património Mundial foi considerada nesta nova nomenclatura. (Porto Vivo, 2010, p.48).

Em 2001 a cidade do Porto foi eleita Capital Europeia da Cultura, juntamente com Roterdão, assim como recebeu diversos jogos de futebol aquando da realização do EURO 2004, pela UEFA.

Caracterização Turística

A grande evolução cultural do Centro Histórico do Porto na década de 90 permitiu que outras valências, para além das arquitectónicas, fossem evoluindo na Cidade do Porto, à qual o Turismo não fugiu à regra. Desta forma, a evolução Turística da Cidade do Porto até aos dias de hoje, é de facto, bastante significativa, tendo sido vencedora do título, Destino Europeu do Ano em duas das últimas três edições (2012 e 2014).

O Centro Histórico do Porto é uma área muito grande, com um conjunto de edifícios com um enorme valor histórico e cultural, constituindo de tal forma algo muito particular, sendo então que no ano de 1996 logrou com a classificação de Património Mundial da Humanidade. Esta classificação obtida é uma marca de elevado interesse para a cidade e para a região, mas também, e em especial para o turismo, pois é uma classificação que atrai turistas e visitantes, sobretudo aqueles com especial interesse em destinos culturais.

Em relação à procura turística na cidade do Porto, em 1999, após três anos de ser classificada como Património Mundial, registaram cerca de 950 mil dormidas (958.591), em alojamento local (Instituto Nacional de Estatística, 2001). Cerca de mais de uma década depois, em 2012, foram verificadas cerca de um milhão e oito mil dormidas, em alojamento local (localizado no centro do Porto) e os principais mercados turísticos europeus foram Portugal (mercado nacional), seguido por Espanha, França, Itália e Alemanha (Instituto Nacional de Estatística, 2013). Esta evolução pode ser explicada pela nomeação do Porto

neste mesmo ano (2012), para Destino Europeu do Ano. De qualquer forma, os valores não pararam de crescer, sendo que embora não haja dados finais do ano de 2014, estima-se que o crescimento a nível de visitantes sobre o ano de 2012 é bastante significativo, sendo cada vez mais os jovens, jovens casais e solteiros a serem o público-alvo deste destino (IPDT – Instituto de Turismo de Portugal, 2014).

Deste modo, e verificando-se o aumento significativo do número de visitantes à cidade do Porto pelas mais diversas motivações, torna-se fundamental maximizar todas as suas potencialidades, de uma forma sustentada e equilibrada.

Envolvimento da Comunidade Local no Desenvolvimento Sustentável do Turismo

Na década de 1980, Murphy (1985, citado por Fallon & Kriwoken, 2003) afirmava que a distinção de um destino turístico passaria pelo envolvimento da comunidade no planeamento turístico. Seguindo esta premissa, a Comunidade Local tornou-se assim, um elemento-chave para o desenvolvimento do turismo pois, como defendem os autores Scheyvens e Simmons (1999; 1994, citado por Nyaupane et al, 2006), a Comunidade Local possui conhecimentos históricos da área onde se inserem, assim como terão uma relação mais directa com o sector turístico e como tal, deverão tornar-se parte integrante do produto turístico. No entanto, para alcançar ou manter o apoio da Comunidade Local nos projectos e iniciativas relacionadas com o desenvolvimento turístico, esta deverá ser auscultada, e previamente informada, sobre possíveis direcções do planeamento no sector do turismo (Presenza et al., 2013).

Em 1999, a Carta Internacional do Turismo Cultural, no Princípio número 4, estabeleceu que “(...) os direitos e interesses da Comunidade Local (...) devem ser respeitados (...) e envolvidos no estabelecimento de metas, estratégias, políticas e protocolos para a identificação, conservação, de seus recursos patrimoniais, práticas culturais e expressões culturais contemporâneas, no contexto do turismo”.

Tendo em conta estas premissas, Presenza et al. (2013, p.28) alegaram que os actores políticos deverão considerar a elaboração de uma campanha de marketing interno, destinado a reforçar o envolvimento dos residentes e o compromisso com o planeamento do turismo e as marcas locais.

Apesar da existência de diversos estudos sobre a avaliação da relação da participação da Comunidade Local no planeamento turístico, ainda existem

algumas limitações na investigação, uma vez que, a natureza das Comunidades Locais pode ser muito diversa: se é rural ou urbana, se é litoral ou interior, qual a realidade social, económica e política.

Desta forma, o envolvimento da Comunidade Local é uma estratégia que irá fornecer uma base fundamental para o desenvolvimento do Turismo. Kusumahadi (2007, citado por Sutawa, 2012) referiu que a capacidade de um Destino é normalmente avaliada com foco no aspecto do desenvolvimento turístico e, pelo menos há quatro dimensões utilizadas: o poder económico, evidenciando o acesso ao capital e recursos; o poder social, focando qualquer aspecto da vida social da Comunidade; a capacidade cultural, focada nos valores locais de conservação e revitalização, especialmente de grupos minoritários e a capacidade política, destacando os direitos das comunidades locais e acção colectiva.

Como resultado, a aptidão da Comunidade perante os visitantes, permitirá uma atitude positiva dos residentes locais, aumentando o nível de satisfação dos turistas e também contribuindo para a promoção boca-a-boca do destino. Esta disposição da Comunidade Local permitirá uma abordagem menos descentralizada, com menos Turismo de Massas, situação que levará os visitantes a ficarem mais satisfeitos com o destino.

Resultados da Pesquisa e Análise

Entrevistas às Organizações de Gestão Local

As Associações seleccionadas foram questionadas sobre a sua visibilidade perante a Comunidade Local. Para além disso, questionou-se qual a percepção que os responsáveis possuíam sobre a opinião da Comunidade Local. Desta forma, a Associação Infante D. Henrique, afirma que o discurso repetitivo de que todos os projectos terão sucesso, o que muitas das vezes não ocorre, provoca um clima de desconfiança por parte da Comunidade Local. No que diz respeito à Associação Portuguesa de Urbanistas, argumenta que existem alguns moradores locais que consultam o seu *website*, mas sem qualquer relação com o urbanismo.

Por outro lado, a Associação Porto Lazer constata que existe um trabalho desenvolvido para o benefício da Comunidade Local, mas que há a percepção que é uma relação que precisa ser melhorada ao longo do tempo. Por último, a Associação Porto Vivo afirma que o relacionamento com a Comunidade Local é baseado num carinho e vivência diária e não apenas em momentos

políticos e jornalísticos. Além disso, a Porto Vivo compartilha a mesma visão com a Associação Infante D. Henrique, em relação à desconfiança da Comunidade Local em alguns projetos, uma vez que vivem e / ou trabalham no Centro Histórico há muitos anos e a Comunidade não vislumbra quaisquer desenvolvimentos.

Há um misto de confiança e desconfiança. Existe uma desacreditação por parte da Comunidade Local das iniciativas de mudança. Uma vez que é um “discurso repetitivo”. Pois todos os projectos que existem, quando o projecto acaba, os resultados são muito poucos (Sociedade Infante D. Henrique).

Atualmente temos um site que está com bastante actividade. É um *site*, que além de trazer as notícias importantes da associação, como dá destaque a tudo aquilo que é importante a nível nacional e internacional na Área do Urbanismo. Qualquer cidadão pode consultar. Eu tenho acesso às visitas, e há visitas que não identifico ninguém ligado à área do Urbanismo (Associação de Urbanistas Portugueses).

A Porto Lazer é Câmara e nós trabalhamos no sentido de perceber que somos Câmara. A actividade de Porto Lazer confunde-se um pouco com a Câmara, mas o nosso envolvimento com a comunidade, parece-nos cada vez mais enraizado, sendo muitas vezes impercetível pela Comunidade, pois as coisas vão acontecendo sem grande problema... Agora precisamos sempre de melhorar, dos dois lados, precisa a comunidade de estar mais aberta e disponível para participar e é esse trabalho que temos vindo a construir e estar mais disponível para responder às inúmeras solicitações que temos... todos os dias temos oportunidade de melhorar, e esse é o nosso desígnio, também, mas acho que estamos a prestar um bom serviço à Cidade, e que a cidade também hoje, também está diferente, muito pelo trabalho da Câmara Municipal, da Porto Lazer, e dos outros agentes da cidade (Porto Lazer). Eu acho que a comunidade local olha para todos nós como sendo a Câmara. Pode ser a CRUARB, a Porto Lazer, somos todos a Câmara. Portanto, eu acho que as pessoas estão cansadas de projectos, estão cansadas do projecto-piloto, do projecto de reabilitação, do projecto, projecto... estão cansadas das apresentações públicas, estão cansados da malta na altura das eleições. Eles já estão cá há 20 anos. Eu acho que cada vez mais a população local, valoriza as pessoas. A relação com a Porto Vivo é a relação com o Braz Pereira, com a Margarida, entre outros. Porque as instituições, eles olham com alguma desconfiança, de uma forma geral, para estas que estão do lado de cá da reabilitação, as Câmaras, os CRUARBS, esta gente toda, que está lá todos os dias, e que lhes segura a mão quando as coisas correm mal, aí eles têm outro tipo de carinho (Porto Vivo).

Assim, a análise destes excertos demonstram que tipo de relação é que cada

associação/organização têm com a Comunidade Local. O quadro 2 apresenta os dados relativos às principais actividades, à Comunicação entre as Organizações e um resumo das percepções das opiniões da Comunidade Local relativamente às associações entrevistadas.

Embora as principais atividades desenvolvidas para os visitantes da Porto Lazer estejam concentradas nos meses de verão, por outro lado, as actividades dirigidas para a Comunidade Local ocorrem um pouco durante todo o ano.

Quando questionamos os responsáveis das organizações locais sobre a comunicação e a interacção entre as organizações da cidade (agentes públicos e privados e da Comunidade Local), todas as organizações entrevistadas afirmaram que existe falta de um maior apoio da Câmara Municipal, não só a nível financeiro mas também na promoção das organizações dentro do Centro Histórico do Porto.

Em relação à percepção da opinião da Comunidade Local sobre cada organização, todos os entrevistados afirmaram que a Comunidade Local aprecia o empenho das pessoas que trabalham nas organizações, mas eles são relutantes em acompanhar a realização dos projetos.

Desta forma, verificaram-se determinadas divergências relativamente ao que é percecionado pelos agentes das Associações entrevistadas e a opinião da Comunidade Local. Contudo, deve salientar-se a importância crescente do envolvimento da Comunidade Local que as duas entidades ligadas à Câmara Municipal tem vindo a conferir. De qualquer forma, é notório que este trabalho ainda se encontra numa fase embrionária, carecendo de uma maior acção no terreno.

Expectativas da Comunidade Local na Área Classificada

Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Em relação ao perfil sociodemográfico dos entrevistados, 54,3% eram do sexo feminino, com idades variadas entre os 18 e os 33 anos (quadro 3). Os resultados da pesquisa revelaram uma amostra jovem que pode ser um paradoxo em relação à realidade demográfica. Na verdade, o Centro Histórico do Porto tem diminuído demograficamente, graças aos factores envelhecimento da população e desertificação (Porto Vivo, 2010). No entanto, o desenvolvimento das indústrias criativas (cinema, música, teatro) está a criar novas possibilidades para as pessoas que estão a estudar ou à procura de emprego neste ambiente cultural e criativo.

Em relação às habilitações literárias, 48,3% dos entrevistados possui o ensino secundário seguido de licenciatura (31,1%). Estes resultados de pesquisa refletem a faixa etária como jovem entrevistado. Em relação à posição atual, 47,0% estão a trabalhar e 26,5% são estudantes.

Os moradores foram questionados, igualmente, sobre a imagem do Centro Histórico do Porto como Património Mundial nos últimos 17 anos. Os resultados revelaram que a maior parte dos entrevistados (57,6%) tem uma imagem positiva. Estes resultados refletem o que Bianchi & Smith (2002, citado por Jimura, 2010) afirmam, ou seja que uma cidade classificada como Património Mundial melhora a imagem local e tende a funcionar como um ícone de autenticidade e qualidade.

Os habitantes locais foram questionados se estavam cientes do perímetro da área classificada. Apenas 21,2% dos entrevistados sabiam da existência da área classificada e apenas 13,5% poderia ser capaz de identificá-lo. Em 2010 um Plano de Comunicação e Envolvimento focado na população local foi criado pela Porto Vivo em parceria com a Câmara Municipal. Um dos objectivos do plano era o de “sensibilizar e educar a população sobre a importância e o significado do Centro Histórico do Porto, através de sessões de apresentação em escolas, de informação e comunicação e de fóruns” (Porto Vivo, 2010).

No entanto, os resultados da pesquisa demonstram que os moradores locais (78,8%) não sabe onde a Área Classificada começa ou termina. No que diz respeito à promoção interna e externa do Centro Histórico do Porto, a maioria dos entrevistados (56,3%) consideram como sendo boa e 11,3% consideraram como má. Estes resultados poderiam refletir os efeitos da designação do Centro Histórico do Porto e do crescente interesse da população local na sua cidade e orgulho da população local na sua cultura (Orbasli, 2000; Evans, 2002; Shackley, 1998, citados por Jimura, 2010).

Os resultados apresentados são bastante distintos dos verificados nas entrevistas realizadas às Organizações de Gestão Local. Esta discrepância de opiniões, entre a Comunidade Local e as Organizações do Porto, demonstra que a comunicação entre as partes envolvidas não está a ser realizada da melhor forma. Existe a consciência de ambas as partes que é preciso melhorar, mas como se pode comprovar, ainda existe um longo caminho a percorrer.

No entanto, há que referir que do lado da Comunidade Local, muitas vezes, também não há iniciativa de aproximação às organizações. Embora existam situações em que as promessas apresentadas pelas Organizações à Comunidade Local falharam, não implica, necessariamente, que aconteça a mesma

situação nas Organizações criadas recentemente. Assim, é imperativo que existam iniciativas de reaproximação destes dois denominadores para um Porto mais forte e coeso.

Conclusões e Recomendações

Através desta pesquisa foi possível identificar alguns problemas existentes no Centro Histórico do Porto, no que diz respeito à relação entre as partes públicas e privadas interessadas e a Comunidade Local.

A primeira questão que surgiu, a partir da pesquisa realizada, reflectiu a falta de actividades focadas na Comunidade Local do Centro Histórico. Sendo a segunda maior cidade de Portugal, a cidade do Porto tem ainda uma agenda de eventos sazonais e concentra-se, sobretudo, nos visitantes. O desenvolvimento de eventos locais durante a época baixa, através das indústrias criativas locais poderia ser uma oportunidade. As indústrias criativas, como o artesanato e pintura, que normalmente usam materiais locais e *know-how* local, podem fornecer um método de envolvimento da Comunidade Local e consequentemente, atrair segmentos do mercado de turismo alternativo.

A segunda questão decorrente das preocupações de estudo à baixa interação entre os agentes públicos e privados e da Comunidade Local, particularmente relacionada com o reconhecimento da área classificada são evidentes. Apesar da criação do Plano de Comunicação e Envolvimento, ambas as partes interessadas e a Comunidade Local devem solicitar mais iniciativas capazes de dar voz às suas necessidades, uma vez que a participação e o envolvimento dos moradores são essenciais (ICOMOS, 1987).

A terceira questão reflecte a falta de humanização dos urbanistas. O foco principal de um plano estratégico deve concentrar-se principalmente nos cidadãos, uma vez que serão o principal consumidor dos locais e representantes da cultura local. Assim, é importante que os urbanistas comecem a desenvolver estratégias mais relacionais, a fim de humanizar urbanistas, arquitectos e investidores. Deste modo, os planos de gestão ou de desenvolvimento devem ser mais pensados para as pessoas e não, apenas, na componente estética.

No entanto, uma das questões mais marcantes e mais problemáticas da cidade, mas sobretudo da área classificada, é a degradação não só dos edifícios classificados, mas também dos edifícios particulares, que dão uma má imagem da cidade e um certo desconforto visual aos visitantes. Neste aspecto, há que salientar que, desde 2008, tem sido visível que muito tem sido feito pela autarquia e pela sociedade Porto Vivo - SRU, renovando a

cidade, voltando a mostrar todo o potencial da mesma, e ajudando, indiretamente, a trazer mais visitantes para a Cidade do Porto.

Por outro lado, confirmou-se através dos inquéritos que a Comunidade Local não é integrada da melhor forma pelas entidades competentes, levando a que a dinamização do Centro Histórico por parte do seu maior interveniente (população) seja repulsiva. O bem-estar da Comunidade Local, através da limpeza das ruas, da animação nas mesmas e a remodelação dos edifícios habitacionais, permitirá a sua fixação na zona classificada, conferindo-lhe uma paisagem mais genuína, através das suas gentes.

A promoção externa terá também que ser alterada, de forma a atingir mais segmentos de mercado. Por outro lado, sendo o Porto considerado, por muitos, como uma cidade cinzenta, situações como a Limpeza Urbana, *Grafitis* e a degradação do edificado são grandes problemas da cidade, que têm que ser resolvidos, para o bem-estar da Comunidade e dos visitantes.

O Porto, como Cidade classificada como Património Mundial, tem obrigatoriamente que ser também uma cidade acessível para as pessoas com mobilidade reduzida, grupo onde se inserem não só as pessoas em cadeira de rodas, mas também os idosos, grávidas, ou outro tipo de pessoas com dificuldades de locomoção.

Ainda, a Área Classificada, ao nível das placas de sinalização, sofreu no ano de 2012 alterações muito significativas, para que os visitantes e a própria Comunidade Local tivessem conhecimento de onde se encontravam. No entanto, as placas de sinalização escolhidas para alguns dos monumentos emblemáticos da Cidade, não é a melhor solução.

Limitações e Pesquisa Futura

Algumas limitações foram encontradas durante a realização desta pesquisa, uma vez que só foi focada na área do Centro Histórico onde existe uma paisagem cultural diversificada. No entanto, outras áreas do Centro Histórico e da Cidade podem conseguir diferentes níveis de interação entre os actores locais e da Comunidade, bem como diferentes planos de acção estratégicos. Assim, avaliar e comparar os resultados de outras áreas pode melhorar a compreensão da interacção entre os agentes locais.

Apesar de vários estudos sobre o turismo sustentável e a participação da Comunidade, existe pouca pesquisa sobre o ponto de vista das Comunidades Locais em torno dos Centros Históricos (Jimura, 2010). A pesquisa adicional sobre o tipo e a intensidade da participação da Comunidade num Centro Histórico poderia ser explorada.

Situações na cidade do Porto como a Limpeza Urbana e a degradação do edificado são grandes problemas que têm que ser resolvidos, para o bem-estar da Comunidade e dos visitantes. Desta forma, um dos possíveis futuros trabalhos seria abordar a temática da limpeza Urbana, cada vez um maior problema, sobretudo devido ao aumento exponencial dos estabelecimentos de animação nocturna, criados no Centro Histórico da Cidade.

Por outro lado, o Porto, como Cidade classificada como Património Mundial, tem obrigatoriamente que ser também uma cidade “acessível”. Concordamos que devido à toponímia da Cidade nem sempre é fácil, mas outro dos possíveis estudos seria o de criar um roteiro turístico específico para as pessoas com este tipo de dificuldades.

Neste trabalho ficou ainda a faltar uma maior especificação em alguns temas, pelo que uma das hipóteses para um futuro trabalho seria o de fazer propostas mais concretas de Reabilitação e melhoria do Centro Histórico, do ponto de vista da sua Interpretação e Divulgação.

Referências

- Altinay, L., & Paraskevas, A. (Eds.).(2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Fallon, L. D., & Kriwoken, L.K. (2003). Community involvement in tourism infrastructure – The case of the Strahan visitor centre, Tasmania. *Tourism Management*, 24, 289-308.
- ICOMOS (1987). *Charter for the conservation of historic towns and urban areas (Washington Charter)*. Retirado de: http://www.international.icomos.org/charters/towns_e.pdf
- ICOMOS (1999). *International cultural tourism charter - managing tourism at places of heritage significance*. Retirado de: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
- Instituto Nacional de Estatística (2001). *Anuário Estatístico Norte de Portugal - Castilla y León 1999*. Retirado de: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=137383&PUBLICACOESstema=OO&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística (2001). *Anuário Estatístico da Região Norte 2000*. Retirado de: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132004&PUBLICACOESstema=OO&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística (2002). *Anuário Estatístico da Região Norte 2001*. Retirado de: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132004&PUBLICACOESstema=OO&PUBLICACOESmodo=2

publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132119&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (2013). *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Retirado de: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=209571272&PUBLICACOESmodo=2

Instituto de Turismo de Portugal (2014). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal - Trimestre 3/2014*. Retirado de: http://www.ipdt.pt/press_noticias.php?l=pt&i=69&

Jimura, T. (2010). The impact of world heritage site designation on local communities – A case-study of Ogimachi, Shirakawa-Mura, Japan. *Tourism Management*, 32, 288-296.

Nyaupane, G.P. et al. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapura, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.

Porto Vivo, Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense e Câmara Municipal do Porto (2010). *Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto Património Mundial*. Porto: SRU.

Presenza, A. et al., (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 22-30.

Silva, P. (2012). *Propostas de requalificação cultural e turística na cidade do porto classificada como património mundial pela UNESCO*. Dissertação de Mestrado, ESTG/IPVC, Viana do Castelo.

Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali tourism development and community empowerment to support sustainable tourism development. *Procedia Economics and Finance*, 4, 413-422.

UNESCO (2005). *Basic texts of the 1972 world heritage convention [online]*. Paris: UNESCO. Retirado de: http://whc.unesco.org/documents/publi_basictexts_en.pdf

UNESCO (2014). *Basic Texts*. Retirado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226924e.pdf#page=6>

Veal, A. J. (1997). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (2nd Edition). London: FT PITMAN Publishing.

Quadro 1. Amostragem da Comunidade Local, Segundo as Freguesias do Centro Histórico do Porto

Freguesia	Amostra
Miragaia	50
S. Nicolau	50
Sé	30
Vitória	21
Total	151

Fonte: Autores

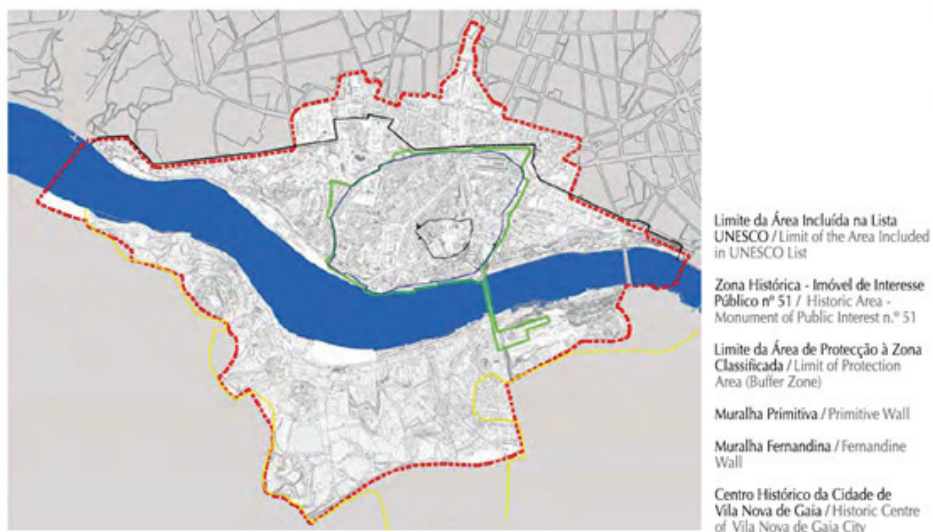


Figura 1. Porto Vivo, 2010

Quadro 2. Comparação das Actividades, Comunicação e Percepção de Opiniões entre as Diversas Associações do Centro Histórico

Tópico de Pesquisa	Resposta			
	Porto Lazer	Infante D. Henrique	APUP	Porto Vivo
<i>Principais Actividades Desenvolvidas pelas Organizações</i>	Festa Popular: São João; Sports Events: Extreme Sailing Series e Red Bull Air Race; Festivais de Música: Optimus Primavera Sound e NOS Debandada.	Debates Abertos para Discussão de Assuntos relativos à Comunidade Local.	Jornadas do Urbanismo.	Debates Abertos à Comunidade Local sobre a reabilitação Urbana. Feiras/Mercados (Flea Market)
<i>Comunicação entre organizações, a Comunidade Local e a Cidade</i>	Promove concursos para a Comunidade Local e as Indústrias Criativas (Cinema, Teatro, etc.)	Intermediário entre projectos públicos e privados para aumentar a qualidade de vida no Centro Histórico.	Não tem realizado iniciativas para a Comunidade Local por falta de financiamento, mas também de participantes.	Intermediário de projectos entre diferentes partes interessadas, a fim de realizar projectos em conjunto.
<i>Percepções das Opiniões da Comunidade Local</i>	A Comunidade Local não tem percepção do trabalho realizado, o que significa que o trabalho deve ser melhorado.	Recurso repetitivo desta associação, causa desconfiança na Comunidade Local.	A Comunidade Local não tem qualquer percepção sobre esta Associação.	Relação com Comunidade Local realizada sobre forma de convivência

Fonte: Autores

Quadro 3. Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

		N	%
Género	Masculino	69	45,7
	Feminino	82	54,3
	Total	151	100,0
Idade	<18	7	4,6
	18-25	56	37,1
	26-33	20	13,2
	34-41	15	9,9
	42-50	20	13,2
	+50	33	21,9
	Total	151	100,0
Habilitações Literárias	Escola Primária	22	14,6
	Escola Secundária	73	48,3
	Bacharelato	47	31,1
	Mestrado	8	5,3

	Doutoramento	1	0,7
	Total	151	100,0
Ocupação	Estudante	40	26,5
	Conta Própria	16	10,6
	Empregado	71	47,0
	Desempregado	11	7,3
	Reformado	13	8,6
	Total	151	100,0

Fonte: Autores

EFFECTO DE LA DEPENDENCIA ECONÓMICA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIOS Y COSTES DEL TURISMO ENTRE LOS RESIDENTES DE SANT ANTONI (IBIZA)

María del Carmen Azpelicueta Criado
Universitat de les Illes Balears

José Ramón Cardona
Universitat de les Illes Balears

Antoni Serra Cantallops
Universitat de les Illes Balears

Criado, M. Del C. A., Cardona, J. R., & Cantallops, A. S. (2015). Efecto de la dependencia económica en la percepción de los beneficios y costes del turismo entre los residentes de Sant Antoni (Ibiza). *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 47-70.

Resumo: La dependencia económica, tanto personal como regional, tiene una gran influencia en las percepciones y actitudes de los residentes hacia el turismo, encontrándose en muchos casos una relación positiva entre la aceptación del turismo y la dependencia económica. El objetivo de este trabajo es determinar si la dependencia del turismo afecta la percepción sobre el turismo, para el caso de Sant Antoni de Portmany (Ibiza). Se busca determinar el efecto, simultáneamente, tanto de la percepción de depender la sociedad local del turismo como de depender personalmente del turismo sobre las percepciones de los efectos del turismo, costes y beneficios. El análisis de los datos se realizó mediante Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales. El interés del estudio radica en analizar simultáneamente los dos tipos de dependencia en un destino con sesenta años de historia. Entre los resultados obtenidos se detecta un efecto significativo positivo de la percepción de dependencia regional en la valoración de los beneficios. Al analizar la dependencia económica personal, se detecta un efecto significativo negativo sobre la percepción de los costes y positivo sobre otros beneficios. Una fuerte dependencia personal aumenta la percepción de dependencia regional. Se mantiene la idea general de que mayor dependencia del turismo genera mayor percepción de los beneficios y menor percepción de los costes.

Palavras chaves: Dependencia del Turismo, Sant Antoni, Ibiza, Ecuaciones Estructurales, Actitudes de los Residentes.

Abstract: The economic dependence, both personal and regional, has a great influence on the perceptions and attitudes of residents towards tourism, being in many cases a positive relationship between acceptance of tourism and economic dependence. The aim of this study is to determine whether the dependence on tourism affects perception on tourism, in the case of Sant Antoni de Portmany (Ibiza). It seeks to determine the effect simultaneously both the perception of local society depend on tourism and tourism personally dependence on perceptions of tourism impacts, costs and benefits. The data analysis was performed using Partial Least Squares Regression. The interest of the study is to analyze simultaneously the two types of dependence on a destination with sixty-year history. Among the results, a significant positive effect of the perception of regional dependence on the value of benefits is detected. When analyzing the personal economic dependence, negative significant effect on the perceived costs and positive about other benefits is detected. A strong personal dependence increases the perceived regional dependence. The general idea that greater dependence on tourism generates greater perceived benefits and lower perceived costs remains.

Keywords: Tourism Dependency, Sant Antoni, Ibiza, Structural Equations, Residents' Attitudes.

Introducción

El turismo depende en gran medida de la buena voluntad de los residentes y el apoyo de la población local es esencial para el correcto desarrollo del sector turístico (Besculides, Lee & McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Jurowski, 1994). Además se encuentra ampliamente reconocido que los planificadores y emprendedores del sector turístico deben tener en cuenta los puntos de vista de la comunidad residente si se quiere que el sector sea sostenible en el largo plazo (Ap & Crompton, 1998). Hay muchas razones por las que la reacción de los residentes es importante (Williams & Lawson, 2001) y la investigación de las causas de sus actitudes hacia el turismo son una gran ayuda para los gestores turísticos. Si se conoce el porqué del apoyo u oposición de los residentes, es posible adecuar el desarrollo de forma que se minimicen los impactos negativos y se maximice el apoyo al desarrollo turístico (Williams & Lawson, 2001). Cuando una comunidad se convierte en un destino turístico, la calidad de vida de los residentes resulta afectada por este desarrollo. El desarrollo turístico incluye un aumento de la población, un mayor uso de las infraestructuras y todo un conjunto de cambios en diversas variables socioeconómicas (Gursoy et al., 2002). Los impactos del turismo en la calidad de vida de los residentes debe permitir un aumento o al menos un mantenimiento de la misma (Williams & Lawson, 2001).

Contar con el apoyo de la población resulta fundamental ya que la amabilidad de los residentes es un elemento básico del producto turístico. El enfado,

la apatía y la desconfianza de los residentes terminan por afectar a los turistas, los cuales pierden el interés por visitar los lugares donde no se sienten bienvenidos (Fridgen, 1991). Una de las motivaciones del turismo es de tipo psicosocial (escapar de la rutina y del entorno habitual) que suele implicar un aumento del contacto con los individuos del entorno durante la estancia en el destino turístico (Gómez, San Martín & Bertiche, 1999).

En la evolución de la investigación sobre las actitudes de los residentes, un primer bloque de investigadores centra su trabajo en medir actitudes y en evaluar sus relaciones con los impactos percibidos (Akis, Peristianis & Warner, 1996; Faulkner & Tideswell, 1997; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Jurowski, Uysal & Williams, 1997; Lindberg & Johnson, 1997). Así, se ha llegado a un cierto consenso, que agrupa los impactos, beneficios y costes, en tres o cuatro categorías que recogen el marco económico, social, cultural y medioambiental (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Ayres, 2000; Díaz, Gutiérrez & Garau, 2007; Gursoy & Rutherford, 2004; Gursoy et al., 2002; Gutiérrez & Díaz, 2006).

Una vez definido el marco de beneficios y costes, la literatura inicia la búsqueda de variantes que renuevan o actualizan los impactos, beneficios y costes, y por tanto mejora la medición de las actitudes de los residentes. En estas investigaciones se ahonda en los factores o condicionantes que varían la intensidad o sentido del impacto, positivo o negativo (Díaz et al., 2007; Gutiérrez & Díaz, 2006). Entre estos factores, los investigadores (Bramwell, 2003; Bujosa & Rosselló, 2007; Gursoy & Kendall, 2006; Kim & Petrick, 2005; Lee & Back, 2006; Lepp, 2007; Lindberg, Dellaert & Rassing, 1999; Mackay & Campbell, 2004; Mason & Cheyne, 2000; Weaver & Lawton, 2001; Williams & Lawson, 2001; Yoon, Chen & Gursoy, 1999) descubren variabilidad en los impactos ante dos dimensiones de análisis, una interna, intrínseca, y otra externa, extrínseca, que recogen los factores o condicionantes de los impactos (Andereck et al., 2005; Díaz et al., 2007; Fredline & Faulkner, 2000; Gutiérrez & Díaz, 2006; Jurowski & Gursoy, 2004).

El objetivo de este estudio es determinar si la dependencia del turismo (regional y familiar) afecta la percepción sobre el turismo. Se busca determinar el efecto, simultáneamente, tanto de la percepción de depender la sociedad local del turismo como de depender personalmente del turismo sobre las percepciones de los efectos del turismo en la región. La aportación es el análisis simultáneo de ambos tipos de dependencia económica sobre las percepciones de los residentes y el estudio del efecto que puede tener la situación personal de dependencia económica sobre la percepción de que la región estudiada depende económicamente del turismo.

Para este estudio se utilizó una muestra obtenida en el municipio de Sant Antoni de Portmany. Sant Antoni de Portmany es uno de los cinco municipios en que se divide la isla de Ibiza y el primero en desarrollar el sector turístico, sufriendo en la actualidad los problemas derivados de ser un destino maduro y con falta de modernización en su oferta. El municipio de Sant Antoni de Portmany tiene una población residente de 22.300 personas y su principal actividad económica es el turismo en la Bahía de Sant Antoni de Portmany, que comparte con el municipio de Sant Josep de Sa Talaia (Ramón & Serra, 2013).

Entre los resultados obtenidos se detecta un efecto positivo de la percepción de dependencia regional en la valoración de los beneficios. Al analizar la dependencia económica personal o familiar del sector turístico se detecta un efecto significativo negativo sobre la percepción de los costes, un efecto significativo positivo sobre la percepción de los otros beneficios, pero no sobre los beneficios económicos, y un efecto positivo sobre la dependencia regional cuando la dependencia personal es mucha.

Revisión de la Literatura

Normalmente, los estudios sobre las reacciones de los residentes ante el turismo dividen los impactos percibidos por los residentes en tres categorías básicas de costes y beneficios: económicos, medioambientales y sociales (Aguiló, Barros, García & Rosselló, 2004; Gursoy, Chen & Yoon, 2000), aunque en algunos casos se añaden los personales, tanto físicos como psicológicos (Besculides et al., 2002). El autor prefiere agrupar en dos partes: costes y beneficios económicos, y el resto de efectos sobre el destino y su población (Besculides et al., 2002), ya que la división entre económicos, medioambientales y sociales puede considerarse una visión medioambientalista. Muchos estudios sugieren que generalmente el apoyo al turismo es una estrategia de desarrollo económico de la comunidad local (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lankford & Howard, 1994; Prentice, 1993; Teye, Sirakaya & Sönmez, 2002) siendo este hecho lo que induce a pensar que la división más interesante es entre efectos económicos y el resto de efectos. El desarrollo turístico se justifica habitualmente en base a una relación coste-beneficio, en particular beneficios económicos versus costes socioculturales y medioambientales (Ayres, 2000; Perdue, Long & Kang, 1995).

Tomando como referencia los trabajos de diversos autores (Gursoy et al., 2002; Teye et al., 2002) se pueden mencionar factores con una posible

influencia en las actitudes de los residentes: la interacción entre residentes y visitantes (Teye et al., 2002), los distintos grupos de población o “comunidades” (Korça, 1998; Lankford, 1994; Martín, McGuire & Allen, 1998; Spears & Boger, 2002), el tiempo que hace que se reside en la zona (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Stynes & Stewart, 1993), el tipo (Jurowski, 1994) y grado (Mason & Cheyne, 2000) de desarrollo turístico, impacto cultural del turismo (Teye et al., 2002), el estado de la economía local (Allen, Hafer, Long & Perdue, 1993; Lankford, 1994; Teye et al., 2002), factores personales (Teye et al., 2002), la dependencia económica del turismo (Madrigal, 1993), distancia entre el lugar de residencia y la zona turística (Haralambopoulos & Pizam, 1996), geografía regional, percepción de masificación (Teye et al., 2002) y la sensación de poder (Ap, 1992). Muchos de estos factores se han usado en investigaciones en y entre diversos países (Teye et al., 2002) como son Israel (Mansfeld & Ginosar, 1994), Nueva Zelanda (Mason & Cheyne, 2000), Reino Unido (Ryan, Scotland & Montgomery, 1998) y Ghana (Teye et al., 2002). Como indica Lankford y Howard (1994), una variedad “casi infinita” de procedimientos de medida y paradigmas han sido usados para investigar las percepciones y actitudes de los residentes.

Algunos de estos elementos tienen un efecto directo en la determinación de las actitudes y otros producen un efecto indirecto a través de los elementos directos. Hay elementos con un peso importante en la actitud hacia el turismo y otros con un peso pequeño o que sólo afectan en determinadas circunstancias o a determinadas personas. Los dos elementos más directos son la valoración de los costes y de los beneficios generados por la actividad turística. Pero a la hora de medir el efecto destaca la valoración de la economía local, la cual afecta a la actitud de los residentes a través de las valoraciones de los costes y beneficios. La economía local es la principal preocupación que impulsa a una región a convertirse en destino turístico. Muchas regiones con escasas fuentes de recursos adoptan el turismo como una solución a sus problemas de desarrollo económico (Rubio, 2003). En estos destinos los beneficios económicos previstos hacen que la reacción de la población local sea muy favorable al turismo (Gursoy et al., 2002; Haralambopoulos & Pizam, 1996). La importancia de esta reacción es tal que en economías poco desarrolladas la preocupación por la economía local eclipsa el resto de elementos a considerar en la decisión de impulsar el turismo como industria. Diversos autores han llegado a la conclusión de que los residentes infravaloran los costes y sobrevaloran los beneficios (Besculides et al., 2002) cuando se encuentran en una mala situación económica. Por tanto cuando más negativa sea percibida la situación económica local, más entusiasta será la reacción de la

población hacia el desarrollo turístico (Gursoy et al., 2002). Un gran número de los destinos que han visto una rápida expansión de la industria turística son regiones que poseían un nivel de desarrollo económico muy bajo antes de la llegada del turismo y que no tenían ningún otro recurso económico que les permitiera desarrollar su economía. Estas regiones han usado el turismo como cura para sus problemas de pobreza y subdesarrollo.

En el estudio de Gursoy, Jurowski y Uysal (2002) aparece el estado de la economía local como el factor con un mayor efecto directo e indirecto sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo debido a que la investigación se realizó en una zona con un turismo incipiente. Johnson, Snepenger y Akis (1994) también encuentran una relación entre las actitudes de los residentes hacia el turismo y el estado de la economía. Muchas regiones han desarrollado el sector turístico hasta el punto de tener una enorme dependencia económica. El peso del turismo dentro de la actividad económica total de la región puede afectar las actitudes de los residentes (Haralambopoulos & Pizam, 1996; Williams & Lawson, 2001). La dependencia turística fuerza a que haya una actitud positiva del turismo porque el miedo a retroceder a una situación peor a la anterior al inicio de la industria turística es más fuerte que la apatía provocada por los problemas del turismo. Todo ello nos lleva a proponer la hipótesis 1:

Hipótesis 1: La percepción de que Sant Antoni depende del turismo mejora la percepción de los impactos del turismo.

Hipótesis 1.1: La percepción de que Sant Antoni depende del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los beneficios económicos generados por el turismo.

Hipótesis 1.2: La percepción de que Sant Antoni depende del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los otros beneficios generados por el turismo.

Hipótesis 1.3: La percepción de que Sant Antoni depende del turismo tiene un efecto negativo sobre la percepción de los costes generados por el turismo.

Una de las principales ventajas que aporta el turismo es el aumento de las posibilidades de empleo (Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998; Sardá & Fluvià, 1999). En realidad este suele ser el elemento que más favorece las actitudes positivas de los residentes, ya que es un impacto positivo muy directo y tangible que suele repercutir en sociedades con mucho paro y con empleos de baja calidad. El turismo no sólo posibilita la creación de puestos de trabajo por cuenta ajena, también posibilita la iniciativa de autoempleo. Muchas

personas de la sociedad local ven la posibilidad de crear su propio negocio aprovechando la baja sofisticación del sector y pequeñas rentas que poseen de actividades económicas distintas del turismo o de lo que han ahorrado en sus primeros años de trabajo en el sector. La valorización de recursos y actividades que antes se encontraban en retroceso es otro de los efectos del desarrollo turístico. La generación de ingresos públicos es un beneficio indirecto que puede incrementar las actitudes de los residentes (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lankford, 1994).

Muchos estudios realizados sobre las actitudes de los residentes incluyen factores económicos (Besculides et al., 2002; Bruner, 1996; Gursoy et al., 2000; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Madrigal, 1993; Teye et al., 2002), principalmente el aumento de las oportunidades de empleo (Besculides et al., 2002; Bruner, 1996; Gursoy et al., 2002; Sardá & Fluvià, 1999; Teye et al., 2002), el aumento de las rentas públicas (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lankford, 1994) y la valorización de recursos y actividades en retroceso.

Diversos estudios afirman que las ganancias económicas (Besculides et al., 2002; Bruner, 1996; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Madrigal, 1995; Teye et al., 2002; Williams & Lawson, 2001) y las oportunidades de empleo (Besculides et al., 2002; Bruner, 1996; Gursoy et al., 2002; Madrigal, 1995; Teye et al., 2002) que los residentes perciben como consecuencia del turismo afectan de forma positiva el apoyo de la población local al desarrollo turístico (Lee & Back, 2003; Ovidio, Castellanos & Martín, 2008). Los beneficios económicos derivados del turismo tienen un peso muy importante en las actitudes de los residentes (Ap, 1992; Lawson et al., 1998; Prentice, 1993) y es el beneficio más importante y esperado por la población local a la hora de analizar un posible desarrollo turístico (Gursoy et al., 2002).

Entre los impactos no directamente económicos se pueden encontrar las mejoras en infraestructuras (Sardá & Fluvià, 1999) y el aumento de la oferta comercial y de ocio. El turismo conlleva la creación de una potente infraestructura de transportes (carreteras, puertos y aeropuertos), suministros y saneamiento (alcantarillado, depuradoras, etc.) para abastecer la demanda de los turistas (Sardá & Fluvià, 1999). La posibilidad de utilizar los recursos e infraestructuras destinadas a los turistas puede influir en las actitudes de los residentes (Gursoy et al., 2002) y para Lankford y Howard (1994) es el elemento con más capacidad de predicción de las actitudes de los residentes. Las infraestructuras con el tiempo llegan a dimensiones enormes debido a que deben atender a la población residente y a la población flotante (turismo y trabajadores de temporada) y, en muchos casos, se encuentran colapsadas

por el constante incremento de turistas y residentes, a pesar de sus grandes dimensiones. Con lo cual los residentes se encuentran con una capacidad de las infraestructuras varias veces superior a la necesaria para las demandas propias pero que está superada por el uso turístico. El caso más habitual de colapso de las infraestructuras hace referencia a las carreteras, y por su frecuencia de uso es uno de los mayores problemas creados por la actividad turística a los residentes (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Prentice, 1993). Todo ello nos lleva a proponer la hipótesis 2:

Hipótesis 2: La percepción de los beneficios generados por el turismo mejora la actitud general hacia el turismo.

Hipótesis 2.1: La percepción de los beneficios económicos (oportunidades de empleo, inversión y empresariales) generados por el turismo tiene un efecto positivo sobre la actitud general hacia el turismo.

Hipótesis 2.2: La percepción de otros beneficios (mejoras en los servicios públicos) generados por el turismo tiene un efecto positivo sobre la actitud general hacia el turismo.

Como contrapartida de los beneficios, los costes del turismo percibidos por los residentes afectan de forma negativa las reacciones hacia su desarrollo (Gursoy et al., 2000; Jurowski et al., 1997; Prentice, 1993). La valoración de los costes es junto a la valoración de los beneficios los elementos que permiten que el individuo extraiga una valoración global del turismo, y es esta valoración global y final lo que determina su actitud hacia el sector. En el estudio de Gursoy et al. (2002) no se detectó una relación significativa entre los costes percibidos y el apoyo al desarrollo turístico debido a que el estudio se realizó en una zona en donde el desarrollo turístico era escaso y los costes percibidos eran mitigados por la importancia del turismo para la mejora de la economía local (Allen et al., 1993). Todo ello nos lleva a proponer la hipótesis 3:

Hipótesis 3: La percepción de los costes generados por el turismo tiene un efecto negativo sobre la actitud general hacia el turismo.

La dependencia económica, tanto personal como regional, tiene una gran influencia en las percepciones y actitudes de los residentes hacia el turismo (Besculides et al., 2002; Faulkner & Tideswell, 1997; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Williams & Lawson, 2001), encontrándose en muchos casos una relación positiva entre la aceptación del turismo y la dependencia económica que se tenga del mismo (Allen et al., 1993; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Johnson, Snepenger & Akis, 1994; Jurowski et al., 1997; King, Pizam & Milman, 1993), dando como resultado que los residentes implicados en la industria

turística se encuentran más predispuestos a apoyar el turismo. Todo ello nos lleva a proponer la hipótesis 4:

Hipótesis 4: La dependencia económica personal del turismo mejora la percepción de los impactos generados por el turismo.

Hipótesis 4.1: Tener algo de dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los beneficios económicos del turismo.

Hipótesis 4.2: Tener algo de dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los otros beneficios del turismo.

Hipótesis 4.3: Tener algo de dependencia económica personal del turismo tiene un efecto negativo sobre la percepción de los costes del turismo.

Hipótesis 4.4: Tener mucha dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los beneficios económicos del turismo.

Hipótesis 4.5: Tener mucha dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la percepción de los otros beneficios del turismo.

Hipótesis 4.6: Tener mucha dependencia económica personal del turismo tiene un efecto negativo sobre la percepción de los costes del turismo.

En destinos turísticos como es el caso de Ibiza, el miedo a perder los ingresos del turismo podría explicar las valoraciones positivas del turismo combinadas con una preocupación por los impactos negativos. Los individuos son plenamente conscientes de los efectos negativos que genera el turismo pero defienden con fuerza la pervivencia del sector porque dependen de él, como mencionaba Rozenberg (1990, p. 155):

Los ibicencos [...] se han beneficiado de un ascenso social que parecía estar al alcance de todos. Instalados actualmente en una seguridad material que nada parece amenazar, estos isleños consideran que los inconvenientes que trae consigo la vocación turística de Ibiza constituyen el precio que hay que pagar por su bienestar económico recién inaugurado.

Es lógico suponer que la dependencia económica personal o familiar del turismo implique un aumento en la percepción de que la región es dependiente del turismo, al tener una visión con un sesgo que induce a maximizar la presencia del turismo en la sociedad local. El efecto de la dependencia personal en la valoración de la dependencia regional nos lleva a proponer la novedosa hipótesis 5:

Hipótesis 5: La dependencia económica personal del turismo aumenta la percepción de dependencia económica regional del turismo.

Hipótesis 5.1: Tener algo de dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la dependencia económica regional del turismo.

Hipótesis 5.2: Tener mucha dependencia económica personal del turismo tiene un efecto positivo sobre la dependencia económica regional del turismo.

Al combinar todas las hipótesis propuestas en la revisión teórica realizada se obtiene el modelo estructural propuesto en la Figura 1, planteando los beneficios (Hipótesis 2) y los costes (Hipótesis 3) como elementos de efecto directo en la actitud general hacia el turismo. Las dependencias regional (Hipótesis 1) y personal (Hipótesis 4) son planteadas como efectos indirectos sobre la actitud general a través de elementos mediadores como son los costes y beneficios. Además se plantea el efecto indirecto de la dependencia personal sobre los costes y beneficios, mediado por la percepción de la dependencia regional (Hipótesis 5).

Metodología

Los datos utilizados corresponden a una encuesta realizada en el primer semestre de 2011 y en la cual se obtuvieron 80 encuestas válidas para el municipio de Sant Antoni de Portmany con el perfil demográfico indicado en la tabla 1. La encuesta fue realizada mediante un procedimiento aleatorio por el que se seleccionaban calles de cada población y se procedía al reparto de cuestionarios de forma aleatoria dentro de cada calle. Para conseguir el mayor nivel de representatividad posible de la muestra obtenida, se controlaron los parámetros demográficos de los cuestionarios recogidos con la finalidad de corregir posibles sesgos en la composición de la muestra. El resultado es que no hay sesgos significativos en las variables sexo, edad, nivel de estudios, origen, tiempo de residencia en la isla, ocupación, renta o trabajo en el sector (tabla 1), si tenemos en cuenta que se trata de un municipio con gran importancia de las Pymes dedicadas al sector turístico y que posee las características demográficas típicas de un destino turístico maduro muy dependiente del sector.

A estos datos se les realizó un primer análisis descriptivo (tabla 2) mediante el DYANE 4.0 (Santesmases, 2009). Este tipo de análisis dispone de

bastantes precedentes en la literatura (Besculides et al., 2002; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Hernández, Cohen & García, 1996; Johnson et al., 1994; King et al., 1993; Lawson et al., 1998; Mason & Cheyne, 2000; Prentice, 1993; Sirakaya, 1997; Teye et al., 2002; Uysal, Jurowski, Noe & McDonald, 1994; Wall, 1996). El análisis descriptivo muestra un elevado grado de acuerdo con los impactos económicos (variables 1, 2 y 3) y la dependencia regional hacia el turismo (variable 4), con valores medios superiores a 4 en una escala Likert de 1 a 5. La percepción de los otros beneficios (variable 7, 13 y 42) es positiva pero con valores medios bajos, ligeramente superiores a 3, mostrando un menor grado de acuerdo. La valoración de los costes (variables 11, 12, 22 y 24) oscilan entre ligero acuerdo (variables 12 y 22) y ligero desacuerdo (variables 11 y 24), posiblemente porque consideran que parte de la culpa de estos costes se debe a una mala gestión local del sector. La valoración general del sector turístico (variables 25, 33 y 34) es positiva y con valores intermedios entre las percepciones de los beneficios económicos y los beneficios no económicos.

Tras una primera aproximación descriptiva, se procede a la comprobación de las hipótesis mediante Sistemas de Ecuaciones Estructurales (Gómez et al., 1999; Gursoy et al., 2002; Lindberg & Johnson, 1997). Concretamente, el método estadístico utilizado para el análisis es la regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares - PLS) que permite trabajar con muestras muy pequeñas (Chin, Marcolin & Newsted, 2003; Reinartz, Haenlein & Henseler, 2009) y es bastante robusto (Cassel, Hackl & Westlund, 1999). El software usado en este caso es el SmartPLS 3 (Ringle, Wende & Becker, 2014). Aunque los resultados no difieren significativamente entre los distintos sistemas de ponderación alternativos, el más recomendado y usado en este caso es el path weighting, al proporcionar el valor de R2 más alto para las variables latentes (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Antes de realizar el análisis del modelo estructural propuesto (figura 1) es necesario realizar el análisis del modelo de medida. Ello implica la realización de diversas comprobaciones necesarias para garantizar la calidad del análisis del modelo estructural: fiabilidad, validez convergente, y validez discriminante.

Se ha realizado la comprobación de la fiabilidad individual y en la tabla 3 vemos que los ítems usados en los constructos poseen cargas superiores a 0,707 (Carmines & Zeller, 1979). Cabe indicar que cuando el constructo está formado por una sola variable la carga es 1.

La fiabilidad del constructo mide la consistencia de los indicadores, es decir, que las variables manifiestas están midiendo un mismo concepto o variable latente. Los dos indicadores de fiabilidad más usados son el Alfa de Cronbach (Cronbach, 1970) o fiabilidad individual y la fiabilidad compuesta (Werts,

Linn & Jöreskog, 1974). Se considera como criterio de fiabilidad que los valores de ambos indicadores sean superiores a 0,7 aunque es mejor si es superior a 0,8 (Nunnally, 1987; Santestanes, 2009). Al analizar los valores del Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta para los constructos utilizados vemos valores buenos o muy buenos en ambas medidas (tabla 4), dando indicios de la fiabilidad de los constructos utilizados.

La validez convergente (Anderson & Gerbing, 1988) implica que un conjunto de indicadores representa un único constructo subyacente, pudiendo ser esto demostrado por medio de su unidimensionalidad (Henseler et al., 2009). Se suele valorar por medio de la Varianza Extraída Media (AVE). Los valores mínimos recomendados son 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988), lo que quiere decir que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Los constructos utilizados muestran un AVE superior a 0,578 en todos los casos (tabla 4), superior al mínimo de 0,5 exigido por la literatura, pudiendo afirmarse que existe un buen nivel de validez convergente.

La validez discriminante (Anderson & Gerbing, 1988) implica que cada constructo debe ser diferente del resto de los constructos. Los dos métodos para su valoración son: las cargas factoriales deben ser mayores que las cargas factoriales cruzadas. Es decir, los indicadores deben estar más correlacionados con su propio constructo que con los otros, y la raíz cuadrada del AVE del constructo debe ser mayor que la correlación entre ese constructo y todos los demás (Chin, 1998). Al analizar la tabla de cargas cruzada (tabla 5) y comparar las correlaciones con la raíz cuadrada de AVE se observa que se cumple la validez discriminante en los constructos utilizados.

Resultados

Una vez evaluado que el modelo de medida cumple los criterios de fiabilidad y validez, tanto convergente como discriminante se puede proceder a evaluar las relaciones existentes entre los constructos, es decir el modelo estructural planteado a partir de las hipótesis propuestas. Para contrastar si los coeficientes de regresión son significativos, PLS se basa en un procedimiento *bootstrap* no paramétrico (Davison & Hinkley, 1997). El *bootstrapping* aplicado es un proceso de remuestreo en el que se generan aleatoriamente 5.000 muestras a partir de la muestra original mediante sustitución con reemplazo. Las estimaciones de los parámetros generadas a partir de las submuestras se utilizan para determinar los errores estándar de las estimaciones (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Para determinar los valores críticos de la t de Student

se ha utilizado una distribución t de Student de una cola con 4.999 grados de libertad. Los resultados del análisis de la significación de las diferentes relaciones causales se detallan en la tabla 6. En la figura 2 aparece representado el modelo causal con los coeficientes de regresión y valores de R².

El Test Q² de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) se usa como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes y sigue un procedimiento de *blindfolding*. Si Q² es mayor que cero tiene relevancia predictiva (Hair et al., 2014). Usando el *construct cross-validated redundancy* Q², todos los constructos poseen relevancia predictiva: Dependencia de la Región (0,076), Beneficios Económicos (0,132), Otros Beneficios (0,066), Costes (0,040) y Actitud General (0,308).

En base a los resultados de la tabla 6, expuestos gráficamente en la figura 2, se pueden comentar las hipótesis planteadas. La percepción de que Sant Antoni depende del sector turístico posee un efecto positivo sobre la percepción de los beneficios económicos que genera el turismo (oportunidades de empleo, inversión y empresariales) (hipótesis 1.1) y sobre la percepción de otros tipos de beneficios turísticos (mejoras en los servicios públicos) (hipótesis 1.2). El efecto de la percepción de que Sant Antoni depende del turismo sobre la percepción de los costes es el esperado, pero con un nivel de significación muy bajo, no pudiendo aceptar la hipótesis 1.3. El resultado obtenido concuerda con la bibliografía consultada (Besculides et al., 2002; Gursoy et al., 2002; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Johnson et al., 1994; Williams & Lawson, 2001), aumentando la percepción de los beneficios y reduciendo la percepción de los costes, aunque el efecto no es muy fuerte.

El efecto de la percepción de los beneficios económicos (oportunidades de empleo, inversión y empresariales) (hipótesis 2.1) y de otros tipos de beneficios (mejoras en los servicios públicos) (hipótesis 2.2) sobre la actitud general hacia el turismo es el esperable y significativo (tabla 6 y figura 2). El resultado es el esperado tanto en el caso de los beneficios económicos (Ap, 1992; Besculides et al., 2002; Bruner, 1996; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lawson et al., 1998; Madrigal, 1995; Prentice, 1993; Sardá & Fluvia, 1999; Teye et al., 2002; Williams & Lawson, 2001), como entre los otros beneficios generados (Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lankford, 1994). Se produce un efecto negativo y significativo de la percepción de los costes sobre la actitud general hacia el turismo (hipótesis 3), como era de esperar tras la consulta de la bibliografía (Gursoy et al., 2000; Jurowski et al., 1997; Prentice, 1993).

El efecto de la dependencia económica familiar del turismo (tabla 6 y figura 2) posee un efecto positivo y significativo sobre los otros beneficios (mejoras en los servicios públicos) (hipótesis 4.2 y 4.5), y un efecto negativo

y significativo sobre los costes (hipótesis 4.3 y 4.6), pero no es significativo el efecto sobre los beneficios económicos (oportunidades de empleo, inversión y empresariales) (hipótesis 4.1 y 4.4). Estos resultados son parcialmente coincidentes con la bibliografía existente (Allen et al., 1993; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Johnson et al., 1994; Jurowski et al., 1997; King et al., 1993). Sólo se encuentra efecto significativo de la dependencia económica familiar en la dependencia regional en el caso de dependencia económica muy grande (hipótesis 5.2) y es muy poco significativo.

Conclusiones

Como era esperable la dependencia económica, tanto personal como regional, tiene efectos sobre las percepciones de los impactos del turismo, valorando más los beneficios y menos los costes. Este hecho enfatiza la importancia que posee la capacidad del turismo para generar mejoras económicas (generar puestos de empleo y crear empresas) en la formación de las actitudes de los residentes. La implicación de la población en el sector turístico ayuda a mejorar las actitudes de los residentes, en este caso para el municipio de Sant Antoni de Portmany. Uno de los beneficios más importantes y que debe ser prioritario es el beneficio económico de los residentes. Este beneficio se concreta en diversos puntos:

Generación de ofertas de empleo para la población local. En este caso no sólo importan los parámetros cuantitativos, es decir generar muchos puestos de trabajo, sino también los parámetros cualitativos, concretamente las condiciones laborales de estos trabajos. En el caso de Sant Antoni hay bastantes empleos pero son de muy baja cualificación y remuneración. En cuanto a las condiciones laborales, es necesario reducir algunas prácticas laborales bastante frecuentes, como son: contratación de jóvenes sin formación; horarios muy extensos; trabajos temporales, etc.

Generación de oportunidades empresariales en el sector. La población local no sólo valora la generación de empleo por cuenta ajena, también las posibilidades de autoempleo y de crear empresas. Para que exista esta posibilidad se debe generar un desarrollo turístico que deje áreas de actividad económica accesibles para la iniciativa local. En el caso de Sant Antoni la situación es diversa, con iniciativas con más éxito, especialmente en los primeros años, y otras con resultados económicos escasos. Además la falta de previsión y formación ha causado problemas a algunos empresarios exitosos durante los primeros años de desarrollo turístico.

Aumento de la demanda de sectores no vinculados al turismo de forma directa. Además de generar oportunidades empresariales y de empleo, el turismo genera demanda para sectores no directamente vinculados, como la agricultura o la pesca, que se ven beneficiados. Para maximizar este beneficio es necesario favorecer que la demanda del sector turístico hacia estos sectores sea atendida en el mayor grado posible por la oferta local o cercana al destino. En Sant Antoni ha habido iniciativas desde la Cooperativa Agrícola de ese municipio y desde la Cooperativa Agroevissa, pero un turismo con importante aversión a lo desconocido ha llevado a que los productos, e incluso los empleados, procedan del país de origen de los turistas mayoritarios, en este caso británicos.

Un desarrollo eminentemente autóctono del sector turístico, junto a una oferta situada en los niveles altos de calidad son elementos muy importantes para generar puestos de trabajo y oportunidades empresariales de calidad y con buenas condiciones laborales. Por desgracia es difícil de conseguir este objetivo en destinos incipientes, ya que les faltan conocimientos y recursos para conseguirlo sin ayuda externa. Esta falta de conocimientos se produjo en Sant Antoni en los cincuenta y sesenta y la falta de visión de futuro ha provocado que la oferta existente sea obsoleta y atraiga a un turismo británico joven, de renta y cultura baja. El desarrollo fue autóctono pero la falta de previsión ha causado una importante falta de calidad que se intentó corregir a inicios del siglo XXI pero la crisis iniciada en 2008 frenó las posibles aperturas de hoteles de lujo.

Referencias

- Aguiló, E., Barros, V., García, M. A., & Rosselló, J. (2004). *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- 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(4), 27-33.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knoff, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Ayres, R. (2000). Tourism as a passport to development in small states: Reflections on Cyprus. *International Journal of Social Economics*, 27(2), 114-133.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 74-94.
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bramwell, B. (2003). Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 581-605.
- Bruner, E. (1996). Tourism in Ghana: the representation of slavery and the return of the black diaspora. *American Anthropologist*, 98(2), 290-304.
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28(3), 688-695.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cassel, C. M., Hackl, P., & Westlund, A. H. (1999). On measurement of intangible assets: a Study of robustness of Partial Least Squares. *Total Quality Management*, 11(7), 897-907.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz, R., Gutiérrez, D., & Garau, J. B. (2007). Actitud del residente en destinos turísticos insulares: Un análisis comparativo. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. A. (1997). Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fridgen, J. D. (1991). *Dimensions of tourism*. East Lansing MI: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gómez, L., San Martín, J., & Bertiche, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.

- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research, 33*(3), 603-623.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 495-516.
- 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.
- Gutiérrez, D., & Díaz, R. (2006). Actitud del residente en un destino complejo y diverso: Inestabilidad o consistencia. *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research, 23*(3), 503-526.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing* (pp.277-320). Bingley: Emerald.
- Hernández, S. A., Cohen, J., & García, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research, 23*(4), 755-779.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 629-642.
- Jurowski, C. (1994). *The interplay of elements affecting host community resident attitudes toward tourism: A path analytic approach*. Ph.D. dissertation in Hospitality and Tourism, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research, 31*(2), 296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, R. D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research, 36*(2), 3-11.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management, 26*(1), 25-38.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research, 20*(4), 650-665.
- Korca, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences, 20*(3), 193-212.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research, 32*(3), 35-43.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. *Annals of Tourism Research, 21*(1), 121-139.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents

- attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27(3), 466-480.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling residents attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs. A choice modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554-569.
- Mackay, K. J., & Campbell, J. M. (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25(4), 443-452.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 336-353.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102.
- Mansfeld, Y., & Ginosar, O. (1994). Determinants of locals' perceptions and attitudes towards tourism development in their locality. *Geoforum*, 25(2), 227-248.
- Martin, B. S., McGuire, F., & Allen, L. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development. *Tourism Analysis*, 3, 43-51.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría psicométrica*. México: Trillas.
- Ovidio, M. A., Castellanos, M., & Martín, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Kang, Y. S. (1995). Resident support for gambling as a tourism development strategy. *Journal of Travel Research*, 34(2), 3-11.
- Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14(3), 218-227.
- Ramón, J., & Serra, A. (2013). Tolerancia y desarrollo turístico: Sant Antoni en los años cincuenta. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 132-156.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2014). *SmartPLS 3*. Hamburg: SmartPLS.
- Rozenberg, D. (1990). *Ibiza, una isla para otra vida: Inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rubio, Á. (Coord.) (2003). *Sociología del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- 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), 115-130.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sardá, R., & Fluvià, M. (1999). Tourist development in the Costa Brava (Girona, Spain). A quantification of pressures on the coastal environment. In W. Salomons, R. K. Turner, L. Lacerda, & S. Ramachandran (Eds.). *Perspectives on integrated coastal management* (pp.257-277). Berlin: Springer Press.
- Sirakaya, E. (1997). Attitudinal compliance with ecotourism guidelines. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 919-950.
- Spears, D. L., & Boger, C. A. Jr. (2002). Residents' perceptions and attitudes toward native american gaming (NAG) in Kansas: Proximity and number of trips to NAG activity. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 13-27.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Stynes, D., & Stewart, S. (1993). Tourism development and recreation: Some findings from a case study. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 11(4), 30-44.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgins Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284-294.
- Wall, G. (1996). Perspectives on tourism in selected balinese villages. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 123-137.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Yoon, Y., Chen, J. S., & Gursoy, D. (1999). An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 29-44.

Tabla 1. Perfil Demográfico de la Muestra

Variable Demográfica	Frec.	%
Sexo:		
Hombre.	33	41,25%
Mujer	47	58,75%
Edad:		
Menos de 25	5	6,25%
25-34	19	23,75%
35-44	20	25,00%
45-54	20	25,00%
55 o más	9	11,25%
Nivel de Estudios:		
Estudios Primarios.	18	22,50%
Estudios Secundarios.	35	43,75%
Estudios Universitarios.	27	33,75%
Idiomas en el entorno familiar:		
Catalán.	59	73,75%
Castellano.	43	53,75%
Otros.	1	1,25%
Años residiendo en la Isla:		
Toda la Vida.	60	75,00%
Vine a vivir hace:	20	25,00%
Menos de 5 años.	0	0,00%
5-14 años. 7	8,75%	
15-24 años.	3	3,75%
25-34 años.	5	6,25%
35 o más años.	5	6,25%
Ocupación principal:		
Asalariado (Empleado).	24	30,00%
Asalariado (Mandos Intermedios).	5	6,25%
Asalariado (Alto Ejecutivo).	0	0,00%
Trabaja para la Administración.	6	7,50%
Empresario (Propietario Empresa).	25	31,25%
Profesional Liberal.	4	5,00%
Labores de la Casa.	4	5,00%
Estudiante.	8	10,00%
Retirado / Jubilado.	4	5,00%
Sin Empleo.	0	0,00%
Trabajan en el sector turístico:		
Si	44	55,00%
No	34	42,50%
Ingresos netos familiares anuales:		
Menos de 15.000 €	8	10,00%
De 15.001 € a 30.000 €	37	46,25%
De 30.001 € a 45.000 €	14	17,50%
De 45.001 € a 60.000 €	6	7,50%
De 60.001 € a 75.000 €	2	2,50%
Más de 75.000 €	1	1,25%
Efecto de una crisis turística en los ingresos familiares:		
Bajarían mucho.	35	43,75%
Bajarían.	33	41,25%
No cambiarían.	11	13,75%

Tabla 2. Media y Desviación de los Ítems Medidos Mediante Escalas Likert de 5 Puntos

Denominación de la Variable Usada	Nombre Corto	Media Aritmética	Desviación Estándar
• Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas.	Res 001	4,538	0,523
• El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la isla.	Res 002	4,325	0,565
• El turismo incrementa las oportunidades de negocio para los residentes y para la pequeña empresa.	Res 003	4,350	0,594
• Se ha de cuidar el turismo porque es básico para la economía de nuestra isla.	Res 004	4,625	0,599
• Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos (transporte público, zonas verdes y de ocio, etc.).	Res 007	3,550	1,139
• El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.	Res 011	2,600	1,221
• Debido al turismo debemos pagar unos impuestos y unas tasas municipales más elevadas (agua, residuos, limpieza, etc.).	Res 012	3,338	1,234
• El turismo ha contribuido a que nuestros pueblos y ciudades estén más cuidados, más limpios y tengan mejor aspecto.	Res 013	3,125	1,144
• El turismo ha provocado una inmigración masiva y esto ha producido un conflicto cultural entre inmigrantes y residentes.	Res 022	3,425	1,116
• El turismo ha generado conflictos socioculturales entre turistas y residentes.	Res 024	2,713	1,051
• Estoy orgulloso de que tantos turistas quieran visitar y conocer Ibiza.	Res 025	4,250	0,766
• Los efectos positivos superan a los negativos.	Res 033	3,688	0,969
• Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada.	Res 034	3,925	0,905
• La calidad de los servicios públicos es mejor gracias al turismo.	Res 042	3,350	1,205

Tabla 3. Cargas (loadings) de los Ítems Finalmente Utilizados

Denominación de la Variable Usada	Nombre Corto	Cargas Ítems
Actitud General		
• Los efectos positivos superan a los negativos.	Res 033	0,870
• Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada.	Res 034	0,847
• Estoy orgulloso de que tantos turistas quieran visitar y conocer Ibiza.	Res 025	0,786
Beneficios Económicos		
• Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas.	Res 001	0,874
• El turismo incrementa las oportunidades de negocio para los residentes y para la pequeña empresa.	Res 003	0,816
• El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la isla.	Res 002	0,760
Otros Beneficios		
• Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos.	Res 007	0,833
• El turismo ha contribuido a que nuestros pueblos y ciudades estén más cuidados, más limpios y tengan mejor aspecto.	Res 013	0,774
• La calidad de los servicios públicos es mejor gracias al turismo.	Res 042	0,769
Costes		
• El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.	Res 011	0,780

• Debido al turismo debemos pagar unos impuestos y unas tasas municipales más elevadas.	Res O12	0,768
• El turismo ha generado conflictos socioculturales entre turistas y residentes.	Res O24	0,755
• El turismo ha provocado una inmigración masiva y esto ha producido un conflicto cultural entre inmigrantes y residentes.	Res O22	0,738
Dependencia Región		
• Se ha de cuidar el turismo porque es básico para la economía de nuestra isla.	Res 004	1,000
Mucha Dependencia Personal		
• Bajarían mucho los ingresos familiares ante un fuerte retroceso de la actividad turística	Mucha_De	1,000
Algo de Dependencia Personal		
• Bajarían los ingresos familiares ante un fuerte retroceso de la actividad turística	Algo_Dep	1,000

Tabla 4. Fiabilidad y Validez Convergente de los Constructos Utilizados

	AVE	Composite Reliability	R2	Cronbachs	Communality Alpha	Redundancy
Actitud General	0,697	0,873	0,470	0,782	0,697	0,092
B. Económicos	0,669	0,858	0,246	0,753	0,669	-0,020
Otros Beneficios	0,628	0,835	0,248	0,703	0,628	-0,132
Costes	0,578	0,846	0,225	0,758	0,578	-0,114
Dep. Región	1,000		0,117			-0,016
Algo Dep.	1,000					
Mucha Dep.	1,000					

Tabla 5. Cargas Cruzadas (cross-loading) de los Ítems Utilizados

Variable	Actitud General	B. Económicos	Otros Beneficios	Costes	Dep. Región	Mucha Dep.	Algo Dep.
Res O33	0,870	0,430	0,551	-0,331	0,207	0,284	-0,018
Res O34	0,847	0,398	0,554	-0,225	0,271	0,296	-0,127
Res O25	0,786	0,303	0,427	-0,368	0,340	0,370	-0,141
Res 001	0,397	0,874	0,468	-0,112	0,483	0,298	-0,181
Res 003	0,399	0,816	0,329	-0,186	0,334	0,244	-0,195
Res 002	0,315	0,760	0,393	-0,084	0,286	0,251	-0,122
Res 007	0,456	0,485	0,833	-0,045	0,357	0,238	-0,070
Res O13	0,482	0,307	0,774	-0,287	0,214	0,256	-0,025
Res O42	0,517	0,370	0,769	-0,107	0,234	0,371	-0,138
Res O11	-0,294	-0,121	-0,214	0,780	-0,154	-0,041	-0,183
Res O12	-0,305	-0,174	-0,211	0,768	-0,268	-0,180	-0,023
Res O24	-0,297	-0,120	-0,119	0,755	-0,151	-0,262	-0,037
Res O22	-0,207	-0,048	-0,001	0,738	-0,173	-0,133	-0,092
Res 004	0,321	0,461	0,337	-0,245	1,000	0,342	-0,238
Mucha_De	0,375	0,325	0,368	-0,209	0,342	1,000	-0,739
Algo_Dep	-0,109	-0,206	-0,101	-0,106	-0,238	-0,739	1,000

Tabla 6. Coeficientes de Regresión Estandarizados (Path Coefficients) y Desviaciones

Relación causal analizada	Valor estimado	Error estándar	t de Student	Bootstrap 95 %	
				Lower	Upper
Dep. Región > B. Económicos (Hip. 1.1)	0,395***	0,104	3,797	0,182	0,586
Dep. Región > Otros Beneficios (Hip. 1.2)	0,233*	0,101	2,307	0,022	0,412
Dep. Región > Costes (Hip. 1.3)	-0,188 ^{ns}	0,106	1,762	-0,392	0,027
B. Económicos > Actitud General (Hip. 2.1)	0,182*	0,086	2,114	0,013	0,349
Otros Beneficios > Actitud General (Hip. 2.2)	0,480***	0,075	6,383	0,326	0,622
Costes > Actitud General (Hip. 3)	-0,250***	0,082	3,030	-0,411	-0,089
Algo Dep. > B. Económicos (Hip. 4.1)	0,063 ^{ns}	0,139	0,455	-0,199	0,349
Algo Dep. > Otros Beneficios (Hip. 4.2)	0,370**	0,132	2,815	0,104	0,624
Algo Dep. > Costes (Hip. 4.3)	-0,569***	0,120	4,731	-0,805	-0,334
Mucha Dep. > B. Económicos (Hip. 4.4)	0,237 ^{ns}	0,143	1,657	-0,035	0,533
Mucha Dep. > Otros Beneficios (Hip. 4.5)	0,563***	0,136	4,143	0,296	0,831
Mucha Dep. > Costes (Hip. 4.6)	-0,566***	0,149	3,808	-0,854	-0,274
Algo Dep. > Dep. Región (Hip. 5.1)	0,031 ^{ns}	0,200	0,155	-0,376	0,414
Mucha Dep. > Dep. Región (Hip. 5.2)	0,365*	0,175	2,086	0,012	0,712

* Significativo al 0'05; ** Significativo al 0'01; *** Significativo al 0'001; ^{ns} No significativo.

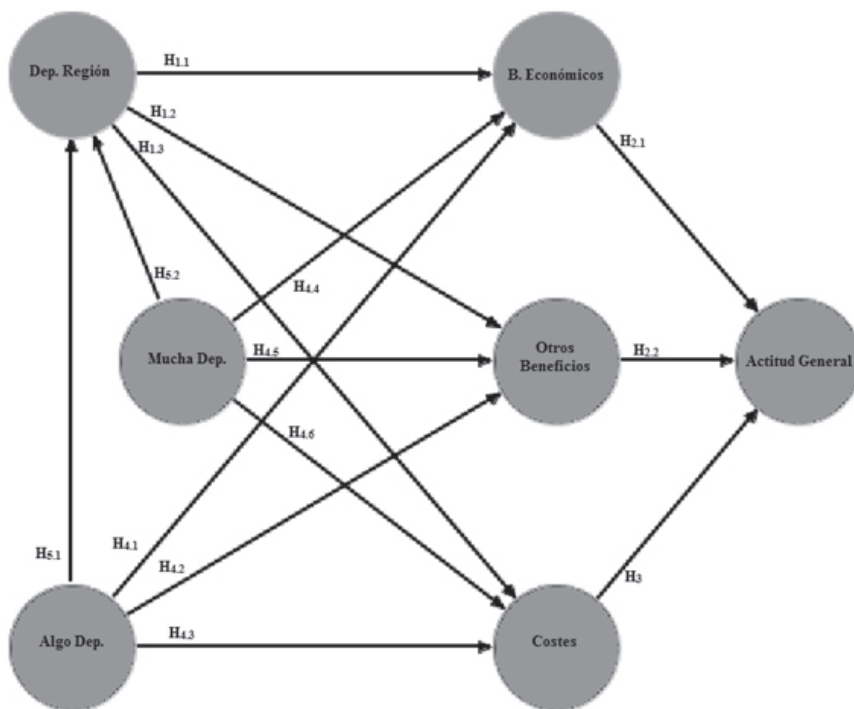
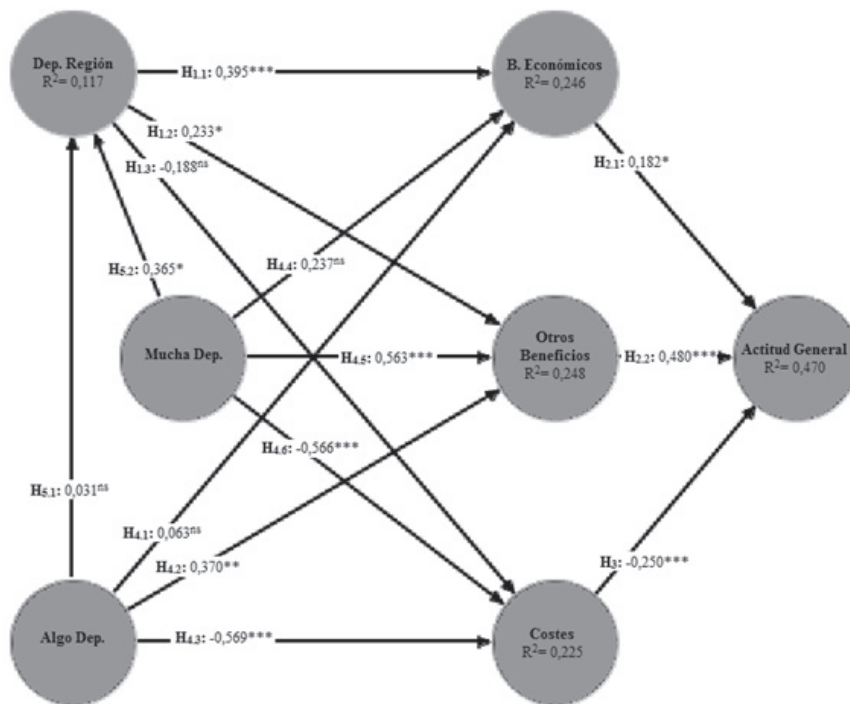


Figura 1. Modelo estructural propuesto



* Significativo al 0'05; ** Significativo al 0'01; *** Significativo al 0'001; ns No significativo.

Figura 2. Modelo estructural propuesto con indicación de los coeficientes de regresión.

FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: SETOR TURISMO

María Dolores Sánchez-Fernández

Univesidade de A Coruña

Sánchez-Fernández, M. D. (2015). Ferramentas e instrumentos de gestão estratégica de responsabilidade social: Setor turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 71-88.

Resumo: As empresas devem contar com as ferramentas mais apropriadas às suas necessidades com o fim de implementar de forma adequada a gestão orientada ao desenvolvimento sustentável. Existem inúmeras ferramentas e instrumentos à disposição das organizações e com este estudo pretendemos ajudar as empresas a selecionar a melhor ferramenta que cubra as suas necessidades. Alcançaremos este objetivo identificando os principais instrumentos e ferramentas de responsabilidade social corporativa no setor do turismo. Trata-se de um estudo qualitativo no qual procedemos inicialmente à revisão da literatura académica, bem como a informação contida nos diferentes *websites* corporativos das entidades que promovem as ferramentas existentes na atualidade. Neste trabalho identificam-se mais de 200 ferramentas e instrumentos que são utilizados em diferentes países e por diferentes tipos de empresas. A partir desta primeira identificação realiza-se uma análise mais precisa das ferramentas mais utilizadas no âmbito da responsabilidade social com base no triplo *bottom line* (Elkington, 1997). Seguidamente realizámos uma análise mais profunda daqueles instrumentos baseados na tripla dimensão e selecionados com base nos seguintes critérios: número de dimensões de RSC que abarcam, grau de conhecimento das ferramentas, grau de transparência, acesso à informação e o grau de utilização. Realizou-se uma análise comparativa entre estas ferramentas em função das suas características, focando a sua análise para a utilização no setor do turismo, as dimensões da RSC, experiência em número de empresas e versão em que se encontram na atualidade.

Palavras-chave: RSC, Ferramentas de RSC, Instrumentos de RSC, Gestão socialmente responsável, Desenvolvimento sustentável.

Abstract: Companies must have the most appropriate tools for their needs in order to be able to adequately implement management aimed at sustainable development. There are many

tools and instruments available to organizations. In this investigation we intend to help companies select the best tools to meet their needs. This will be achieved by identifying the main instruments and tools of corporate social responsibility within the tourism sector. It is a qualitative study in which we proceed firstly to the review of academic literature as well as the information contained in the different corporate websites of entities that currently promote existing tools. This work identifies more than 200 tools and instruments that are used in different countries and by different types of businesses. From this first identification onwards, a more accurate analysis of the most used tools in the field of social responsibility is carried out based on the triple bottom line (Elkington, 1997). A more in-depth analysis of those instruments based on the triple dimension and selected based on the following criteria is then carried out: quantity of CSR dimensions included, degree of tool knowledge, degree of transparency and access to information, as well as the extent of use. A comparison between these tools according to their characteristics is made, focusing the analysis towards the use within the tourism sector, the CSR dimensions, experience in number of companies and the version that they are currently using.

Keywords: CSR, CSR Tools, CSR instruments, Socially responsible management, Sustainable development.

Introdução

A importância que a responsabilidade social corporativa tem na atualidade possibilita que ocupe uma posição mais acentuada dentro das diferentes políticas, iniciadas pelas instituições públicas em diferentes países. Esta preocupação translada-se à pessoa e às empresas de modo geral, em especial às empresas. Estas puseram em funcionamento todo um conjunto de atividades encaminhadas a implementar condutas socialmente responsáveis. Para isso, as diferentes empresas interiorizam as atividades a implementar em matéria de responsabilidade social corporativa adotando-as nos seus planos estratégicos.

Com referência ao futuro no setor turístico, de modo geral, as atividades desenvolvidas neste âmbito focam-se na Responsabilidade Social Corporativa. Gessa, Ruíz e Jiménez (2008) mostram-se de acordo com a importância do setor, enfatizando que as organizações vinculadas à atividade turística têm um substancial peso social e económico. Denotam que o setor turístico se orienta à procura de um maior nível de qualidade de vida no desenvolvimento da própria atividade destas organizações.

Esta mudança de atitude e de valores não ocorre de forma súbita. Este é um processo que encontra referências no desenvolvimento do regulamento e das diferentes leis, as pressões dos diferentes grupos de partes interessadas, a inquietude das instituições públicas, a evolução para o estado de bem-estar, o interesse suscitado pela comunidade académica e as inquietudes manifestadas pelos políticos bem como pela sociedade de forma geral.

Este artigo está dividido em cinco partes. Em primeiro lugar apresentamos a perspectiva teórica na qual estudamos o conceito da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), as vantagens e desvantagens da mesma e identificamos as ferramentas e indicadores com o fim de monitorar a RSC nas organizações. Na segunda parte apresentamos a metodologia e posteriormente os resultados e discussão. Na quarta parte as conclusões e finalmente expomos as referências utilizadas.

A Responsabilidade Social Corporativa

Devemos ter em consideração que a definição da responsabilidade social tem estado em contínua evolução ao longo do tempo, moldando-se às inquietudes do momento (transparência, ética, direitos humanos, entre outros). Esta foi-se adequando às particularidades das empresas e os diferentes grupos de interesse, para conseguir assim estimular as organizações a implementar práticas de RSC, voluntariamente ou de forma obrigatória. Também se adequou com o tempo em função da especialização da matéria a tratar, seja universitária, organizacional ou outras. Consequentemente, na atualidade existe uma grande difusão de definições, teorias e focagens em matéria de responsabilidade social.

Desde a metade do século XX, desenvolveram-se diferentes debates ao redor do conceito da RSC bem como a identificação dos seus principais elementos (Whetten, Rands & Godfrey, 2002). A RSC concebe-se como uma responsabilidade tanto das organizações como da sociedade (Lee, 2011). Na atualidade coexistem múltiplos conceitos, teorias, focagens e terminologias relacionadas com esta temática como a cidadania corporativa, acertos de contas corporativas, sustentabilidade corporativa, entre outros (Garriga & Melé, 2004).

A definição de RSC continua a ser um conceito muito discutido (Claasen & Roloff, 2012; Cantó-Milà & Lozano, 2009). Cada uma das partes interessadas tem uma visão diferente e interpreta a responsabilidade social de maneira distinta: participação da ação coordenada entre os grupos de interesse (ONG), vantagem competitiva (associações empresariais) e desconfiança por parte de determinados grupos de interesse como possível substituto das formas de negociação coletiva (sindicatos). A comunidade científica apresenta interesse no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social alinhada à exploração de metas sociais, económicas e ambientais (Bell, 2002; Laine, 2005; Hahn & Scheermesser, 2006).

Na atualidade, a responsabilidade social nas organizações incorpora-se na perspectiva dos negócios com o denominado *Tripple Bottom Line* (Elkington, 1997) no qual se incluem três dimensões: ambiental, económica e social.

A ausência de um conceito instaurado em RSC pode interpretar-se como indicador de imaturidade, inutilidade das suas ambições, ou como algo desejável já que o facto de não se converter numa etiqueta genérica para um determinado campo relacionado com a organização e a sociedade, permite que se possa adaptar a definições mais depuradas e diferenciadas em função do conjunto de fenómenos (Brammer, Jackson & Matten, 2012).

O campo da RSC avançou na disciplina da administração (Gerde & Wokutch, 1998; Bigné et al., 2010), sem perder o seu carácter eminentemente interdisciplinar (Perdomo & Escobar, 2011). A definição da RSC para a área da gestão organizacional foi migrando ao efeito da orientação social das empresas e as responsabilidades empresariais sobre os seus resultados. Esta tendência social envolve-se e alinha-se com a estratégia de crescimento e de concorrência nos mercados (Perdomo & Escobar, 2011). A responsabilidade social é vista, frequentemente, como um termo genérico como a sobreposição de algumas terminologias ou como sinónimo de outros conceitos das relações com a sociedade e os negócios (Matten & Crane, 2005).

Ao longo destes últimos anos foram concluindo as particularidades para as que se deve orientar a definição da responsabilidade social: esta deve integrar-se na organização e ir além das normas e da legislação; é imprescindível tratá-la como um fenómeno de gestão empresarial e satisfazer os diferentes grupos de interesse que medeiam, não só na organização, senão tendo em conta o seu meio. A seguir assinalamos as principais características da responsabilidade social ao longo do tempo.

Tal como indicámos anteriormente, a definição da RSC evoluiu com o tempo perante a procura e situações que as empresas enfrentam em dita matéria. Este contexto incorpora a própria dificuldade de ter uma definição que não varie com o tempo, adaptável à nossa investigação. Por esta motivação adotamos a definição relacionada com a Responsabilidade Social Corporativa proposta a seguir. Entenderemos por Responsabilidade Social Corporativa (Sánchez-Fernández, 2014; Sánchez-Fernández et al., 2014) aquelas práticas realizadas pelas empresas que vão para além das ligações legais que tenha a organização, contribuindo para satisfazer as expectativas das partes interessadas. Trata-se de um fenómeno de gestão dentro da empresa. A organização deve adotar uma atitude proativa com a finalidade de fixar e assegurar os fins, os resultados e os seus efeitos.

Existem dois limites em RSC (Sánchez-Fernández, 2014): o limite mínimo, este é aquele que surge uma vez consumados os mínimos enquadrados pelas leis ou normas. E limite superior, o limite máximo de RSC a partir do qual a organização põe em perigo a sua rentabilidade (Castillo, 1985), bem como a sua sobrevivência (Cuervo, 1981). Uma organização é socialmente irresponsável se esta não alcança o limite mínimo (Campbell, 2007). Também consideramos que uma empresa é socialmente irresponsável se ultrapassa o seu limite máximo, isto é, pondo assim em perigo a sobrevivência da mesma. Tendo em conta a importância que adquirem os *stakeholders* na matéria da responsabilidade social dedicamos-lhes o seguinte capítulo.

Os *Stakeholders* e a Gestão da Responsabilidade Social

Existem grupos de interesse (*stakeholders*) que influem em que as organizações incorporem práticas de Responsabilidade Social Corporativa como: as ONG, gestores, clientes, órgãos de regulamentação, funcionários, acionistas, administração pública, fornecedores, competidores, comunidade local, diretores e grupos de liderança (Prieto, 1979; Maigan & Ralston, 2002; Doh & Guay, 2006; Campbell, 2007; Gessa, Ruíz & Jiménez, 2008; Nieto, 2008; Martin et al., 2008; Vargas & Vaca, 2009; Díez, Blanco & Prado, 2010; Godos & Fernández, 2011).

Os diretores, isto é, os grupos de liderança dentro das organizações, devem ter em consideração as responsabilidades que lhes correspondem assumir, com que objetivos e em que áreas. Prieto (1979) incide em que o ápice da organização deve desenvolver um papel importante em matéria de RSC. Sendo um fator importante na estratégia das organizações e a alta direção arbitrando na sua construção e consolidação (Godos & Fernández, 2011). Campbell (2007) identifica o ápice estratégico das empresas como grupos muito influentes na implantação de práticas de RSC nas organizações. Segundo este académico é necessário influir na alta direção para que as organizações implementem um comportamento socialmente responsável (CSR). Uma evidência para persuadir a alta direção sobre a importância de adotar medidas de responsabilidade social na organização, é que com essas práticas realizam o que se considera eticamente correto além de lhes servir para alcançar os seus próprios interesses.

Vantagens e Limites da Responsabilidade Social Corporativa

Diferentes investigações (Galaskiewicz, 1991; Maigan & Ralston, 2002; Scott, 2007; Campbell, 2007; Lee, 2011; Brammer, Jackson & Matten, 2012) refletem que os fatores que influem na implementação de práticas de responsabilidade social nas organizações são o estabelecimento das instalações da empresa, os países onde desenvolvem as suas atividades e a relação aos incentivos que proclamam as instituições, de tal modo que estes parâmetros atuam à sua vez como fatores restritivos ou proativos da implantação deste tipo de práticas. A importância que se adquire de um comportamento socialmente responsável por parte das organizações implica consequências na empresa, tal como veremos no parágrafo seguinte.

As organizações devem tomar em consideração a geração de impactos positivos e negativos da aplicação de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou na adoção de um comportamento irresponsável a curto, médio ou longo prazo. Além disso, deve ter em conta a repercussão que se gera no meio imediato bem como no próprio setor. Consideramos que, com base nas vantagens expostas por Azpelicueta e Sánchez-Fernández (2014), a empresa deve implementar práticas de responsabilidade social. Se não o fizer poderá ver-se submetida a diferentes riscos.

Vargas e Vaca (2009) indicam que esta tipologia de organizações se identifica como social, económica e ambientalmente irresponsável. Além disso, este tipo de organizações exhibe perigos a diferentes grupos de interesse no desenvolvimento das suas ações.

Segundo Nieto (2008) podem identificar-se mais efeitos negativos nas empresas, entre os quais: organizações que demonstram desconfiança; desgaste económico, de impacto e de notoriedade e, além disso, danificam a legitimidade da organização.

Consequentemente, a organização deve ter em conta a mensuração dos resultados negativos para a organização e o risco da implementação de uma conduta socialmente irresponsável e os efeitos positivos de um comportamento socialmente responsável. Tudo isso dentro dos próprios limites da responsabilidade social que afetam as organizações. Quando se põe em perigo a própria estabilidade da organização, deriva-se ao fracasso organizativo se está a exceder o limite máximo da RSC.

Ferramentas que Permitem Monitorizar a RSC nas Organizações

Neste parágrafo identificamos as múltiplas ferramentas que permitem monitorizar as práticas de desenvolvimento em matéria de RSC no setor turístico. Para isso, realizamos a revisão da principal literatura académica e da informação procedente de fontes secundárias, documentos e informação disponível nos diferentes *websites* dos instrumentos em questão. Grande quantidade de ferramentas e indicadores multiplicam-se com o tempo. Como podemos visualizar no quadro 1 localizámos um grande número de índices, ferramentas e instrumentos.

Nos anos 2003 e 2004 (Comisión Europea, 2003; 2004) a Comissão Europeia lança uma série de ferramentas de responsabilidade social aconselhando a implementação dentro das empresas para a sua melhoria. Pere (2002) reconhece diferentes instrumentos de RSC, ao que se refere como instrumentos voluntários de destinos turísticos orientados a este setor, especificamente à dimensão ambiental. Perrini, Pogutz e Tencati (2006) destacam diferentes ferramentas e instrumentos utilizados nas diferentes organizações. Louette (2007) confeciona um *script* muito elaborado das diferentes ferramentas e instrumentos em matéria de responsabilidade social utilizadas em diferentes setores e países. De Godos, Fernández e Cabeza (2012) identificam outras ferramentas utilizadas na organização.

Apoiando-nos nos académicos que acabámos de assinalar elaborámos o quadro 1, o qual esquematiza as principais ferramentas. Este quadro está construído com base na perspetiva da tripla dimensão da RSC (económica, ambiental e social) e com base em Perrini, Pogutz e Tencati (2006) acrescentamos novas ferramentas procedentes de diversos autores (Pere, 2002; Graafland, Van de Vem & Stoffele, 2003; Comissão Europeia, 2003; 2004; Louette, 2007; De Godos, Fernández & Cabeza, 2012).

Como podemos observar no quadro 1 existem várias ferramentas à disposição das empresas. Algumas delas somente abarcam uma das dimensões da responsabilidade social, como por exemplo o IASPE FDC, da dimensão económica a OCDE *guidelines for MNEs* fazem parte da dimensão social e o projeto município turístico sustentável intervém na dimensão ambiental. Outras ferramentas não estão especializadas numa dimensão concreta, mas orientam-se à triade da responsabilidade social (económica, social e ambiental), como por exemplo o Balanço Social IBASE, CAP26000, Indicadores ETHOS, entre outros. Algumas destas ferramentas trataremos em maior profundidade no parágrafo análise deste documento. Identificamos vários

instrumentos e ferramentas de Responsabilidade Social Corporativa que utilizam algumas organizações localizadas em diferentes países e pertencentes a diferentes setores. O número de instrumentos e ferramentas aumenta cada vez mais: abundância de relatórios (GRI), normas (ISO 26000), certificações (SG21, HES), certificados de reconhecimento (empresa familiarmente responsável), códigos de conduta (SA8000), índices (DJGSI) e indicadores (AÇÃO, PROHUMANA); alguns dos instrumentos competem entre si, outros complementam-se entre eles e com outras ferramentas implementadas na organização. Isto é um indicativo que reafirma a responsabilidade social como um mercado emergente, onde a possibilidade de que apareçam produtos substitutos é muito elevada. A RSC pretende ficar na empresa e não ser um elemento passageiro. Estas ferramentas vão evoluindo, vão-se adaptando, e ao longo do tempo nascem instrumentos próprios aplicados a determinados setores e países, o que proporciona à responsabilidade social uma segurança para permanecer no âmbito empresarial. Além disso, cabe assinalar que no desenvolvimento e na elaboração das diferentes ferramentas participam cada vez mais *stakeholders*.

Metodologia

Neste trabalho realizámos uma análise qualitativa da informação procedente de fontes secundárias das ferramentas e indicadores de Responsabilidade Social Corporativa: *websites*, artigos académicos e documentos proporcionados pelos líderes que promovem as ferramentas mencionadas.

Depois da contextualização teórica propõe-se a metodologia a seguir. Em primeiro lugar realizámos a categorização das ferramentas disponíveis (quadro 1), seguidamente selecionámos as ferramentas a analisar em função dos itens demarcados. A seguir analisámos as ferramentas e extraímos a recopilação dos instrumentos mais adequados para o setor de turismo.

Seleção das Ferramentas a Analisar

Para a proposta de seleção de ferramentas de RSC e o seu estudo no modelo integrado com base na tripla dimensão, analisámos as cinco ferramentas que consideramos mais adequadas de um total de mais de cem existentes.

Análise das Características das Ferramentas Selecionadas

As características analisadas em cada uma das ferramentas, com o objetivo de conhecer a sua utilidade e facilidade prática, são: o líder que as promove e mantém; as dimensões de RSC segundo a tripla dimensão (económica, ambiental e social); a utilização no setor turístico e a experiência (número de empresas e versão na que se encontram na atualidade). Posteriormente, e atendendo a ditos parâmetros, extraem-se duas das ferramentas que considerámos mais adequadas para aplicar ao setor turístico.

Resultados e Discussão

Investigação das Ferramentas de RSC

É conveniente promover o conhecimento das ferramentas disponíveis para as empresas em matéria de RSC, já que é possível que os empresários bem como os diretores não estejam familiarizados com todos os instrumentos existentes no mercado. Com isso pretendemos facilitar às organizações uma solução para encontrar a ferramenta que mais se ajuste à sua empresa.

Seguidamente desenvolvemos a investigação dos instrumentos disponíveis, com o objetivo de identificar as ferramentas mais utilizadas pelo setor turístico em matéria de responsabilidade social.

Posteriormente, realizaremos uma análise mais profunda daquelas ferramentas baseadas na tripla dimensão e selecionadas com base aos seguintes critérios: grau de transparência e acesso à informação, grau de conhecimento das ferramentas, número de dimensões de RSC que abarcam e o grau de utilização. Realiza-se uma análise comparativa entre estes instrumentos em função das suas características, focando a sua análise para a utilização do setor turístico, as dimensões da RSC, experiência em número de organizações e versão em que se encontram atualmente.

O impulso da implantação da RSC nas empresas está a levar a cabo por meio da criação de instrumentos, ferramentas *standards*, normas, relatórios e planos específicos de RSC. O fomento da RSC é uma decisão dentro da organização que se distingue como uma solução eficaz; cada ferramenta precisa de uma organização líder que a promova, a mantenha e zele pela sua integridade, assegure a sua evolução, atualização e sobrevivência ao longo do tempo de tal modo que se torne flexível, adaptando-se às características

e necessidades das organizações. Estes são os fatores mais relevantes que influem na decisão de adotar um ou outro instrumento da RSC na empresa.

Seguidamente estudaremos os diversos instrumentos com a finalidade de examinar as ferramentas mais utilizadas pelos hotéis em matéria de responsabilidade social.

A memória de sustentabilidade promovida pela *Global Reporting Initiative* (GRI) apoia-se na execução de um rastreio baseado numa série de indicadores que medem a responsabilidade social na empresa. A confeção de memórias de sustentabilidade serve para medir, difundir e render contas em matéria de sustentabilidade. Informam do desempenho ambiental, social e económico no qual se desenvolvem, o que se traduz numa série de indicadores que permitem medir e comparar as diferentes dimensões da RSC.

A Norma de Empresa Sistema de Gestão Ética e Socialmente Responsável (SGE 21) consente, de maneira voluntária, auditar processos e alcançar uma certificação em Gestão Ética e Responsabilidade Social que se enaltece através duma visão *multistakeholder*. Esta ferramenta é um sistema de gestão que regula as relações em nove áreas de gestão (alta direção, clientes, fornecedores, pessoas que integram a organização, meio social, meio ambiental, investidores, concorrência e administrações públicas) para os que instauram uma série de critérios que são desenvolvidos por um Código de Conduta e supervisionados por um Comité Ético.

O Sistema de Turismo Responsável (STR) foi criado pelo Instituto de Turismo Responsável (ITR), entidade patrocinada pela UNESCO, por meio de um sistema de normas. É um sistema privado de certificação que desenvolve uma série de certificações para assegurar o cumprimento de determinados requisitos baseados em princípios de sustentabilidade e melhoria contínua. Esta ferramenta está reconhecida como a marca *Biosphere Responsible Tourism*.

A guia ISO 26000 versão do ano 2010 foi elaborada pela *International Organization for Standardization* (Organização Internacional de Normalização) relativa à responsabilidade social. Esta é a primeira e atual edição. A ISO 26000 representa um sistema de gestão ou guia que proporciona recomendações em matéria de responsabilidade social para todo o tipo de empresas, grandes e pequenas, orientadas tanto no setor público como no privado, que podem estar desenvolvendo as suas atividades em qualquer parte do mundo. É uma norma que não se pode obter certificação cumprindo as suas pautas, já que não estabelece os requisitos para implantar um sistema de gestão. Esta ferramenta desenvolve uma guia com definições, princípios e matérias de como implementar a responsabilidade social nas diferentes operações levadas a cabo pela empresa. A ISO 26000 aborda sete pontos que fazem

referência à responsabilidade social: relações e condições de trabalho; governo da organização; direitos humanos; médio ambiente; práticas conforme à legislação; consumidores e comunidades e desenvolvimento local (AENOR, 2010).

A norma Hotéis Eficientes Sustentáveis (HES) é um projeto desenvolvido pela Agência Internacional para o desenvolvimento Turístico (AIDETUR) e as empresas Assessoria e Gestão de Empresas de Hotelaria (ASEHS) com o fim de gerir e associar os alojamentos que contribuem valor à sustentabilidade. Esta norma oferece um cenário diferente para a gestão dos estabelecimentos hoteleiros denominado *roteiro*, que procura a sustentabilidade mediante resultados qualitativos e quantitativos. Esta norma é uma marca registrada pelo Ministério de Indústria, Turismo e Comércio validado pelo Ministério de Meio Ambiente e Meio Rural e Marinho. Esta ferramenta avalia e analisa diferentes aspetos e características tendo em conta as diferentes dimensões económico-estratégicas, sociais, ambientais e culturais bem como a corrente de valor para os hotéis. O modelo que aplica este instrumento analisa a influência e a relação que têm o hotel e os diferentes grupos de interesse, considerando que é necessária a participação de todos os elementos para que exista a sustentabilidade. A base desta norma está conformada por diferentes pilares, os quais são: a criatividade, a inovação, o conhecimento e a hospitalidade como princípios para poder alcançar a sustentabilidade. Para a elaboração da mesma baseiam-se no Pacto Mundial, o Código Ético do Turismo e os critérios de RSC.

Análise Comparativa das Ferramentas

Seguidamente executaremos uma análise comparativa entre as principais características de ferramentas de RSC que selecionámos. Um dos pontos importantes a ter em consideração é o líder que a promove, que a avalia e que a atualiza. O organismo promotor das memórias de sustentabilidade é o *Global Reporting Initiative* (GRI); o HES constituiu uma associação denominada ASEHS-AIDETUR e o STR cumpre a função do ITR. No caso da ISO26000 é AENOR e Forética para a ferramenta SGE21, todos os instrumentos analisados estão respaldados por entidades de reconhecida importância que asseguram a sua confiança, viabilidade e legitimidade.

Outro ponto a destacar na hora de selecionar um instrumento é a atualização, garantia e evolução do mesmo. As memórias de sustentabilidade encontram-se na sua quarta edição (GRI.4) e ao longo do tempo elaboraram cada

vez mais suplementos específicos segundo os setores; neste caso ainda não se dispõe de uma especialização para o setor turístico. As ferramentas HES e STR não indicam o número de atualização no que se encontram. Embora estas últimas ferramentas se especifiquem na sua atualização em função dos anos, neste momento estão atualizadas aos requisitos do ano de 2011. A norma ISO26000 é uma das ferramentas mais recentes, encontra-se na sua primeira edição, já que saiu à luz no final do ano 2010. Por último cabe mencionar a norma SGE21 que se encontra na terceira edição.

Um elemento importante que muitas organizações têm em consideração à hora de selecionar uma ferramenta é se existe um instrumento específico para o seu setor. Para o caso que nos ocupa existem dois instrumentos: a HES dispõe de uma ferramenta específica para hotéis e a STR com uma versão específica para diferentes tipos de organizações do setor turístico, enquanto as SGE21, ISO26000 e GRI são aplicáveis a todo o tipo de empresas e setores. Neste caso, as memórias de sustentabilidade não dispõem de um suplemento específico para o setor turístico. À parte alcançam as certificações, de grande importância para as organizações já que lhes permite demonstrar de que modo seguem as pautas reconhecidas por diferentes partes interessadas. Neste caso todas as ferramentas são certificáveis à exceção da ISO 26000, já que esta se trata de uma mera guia que estabelece as pautas para a implementação da RSC na organização.

A experiência e o número de empresas que estão certificadas e identificadas na implantação destes instrumentos são consideráveis. Com base nestes critérios, as memórias de sustentabilidade são as que recolhem maior experiência contando com aproximadamente 8000 relatórios elaborados; 15 hotéis estão certificados segundo a HES (o qual baixou consideravelmente; no ano 2012 tinham 22 hotéis certificados), da ISO26000 não se dispõe de dados já que não é certificável, 68 organizações estão certificadas segundo a STR das quais 44 são hotéis. E 108 empresas estão certificadas segundo a SGE21, mas nenhuma delas é um hotel.

Outro dos pontos relevantes que podem interessar às organizações é que para conseguir determinado certificado permitem-se níveis de certificações e distinções por metas. Neste sentido, as memórias de sustentabilidade dispõem de seis trechos de reconhecimento que vão desde autoqualificações (A, B e C) até à verificação dos ditos trechos (A+, B+ e C+), correspondendo o trecho de menor nível de reconhecimento com a letra C e o maior com a letra A. Na HES existem três metas de reconhecimento que se identificam, de menor à maior, pelas categorias de bronze, prata e ouro. O STR dispõe de diversos reconhecimentos, entre eles o chamado *Biosphere* que tem, por sua vez,

diferentes tipologias de reconhecimento em função do tipo de organização as quais se dirigem dentro do setor turístico: hotel, casa, restaurante, eventos e *Discovery*, empresa *movility* e organização *company*.

Além disso, devemos denotar que todos os instrumentos que estamos a referenciar são de caráter voluntário. No âmbito geográfico de atuação que têm as ferramentas são igualmente valorizadas pelas organizações dependendo dos interesses e objetivos das empresas. Alguns hotéis pertencem a cadeias hoteleiras, grupos de empresas ou *holdings* pelo que o âmbito geográfico das ferramentas resulta de grande importância. No caso do STR, as memórias de sustentabilidade e a ISO26000 dirigem-se ao contexto internacional, a HES ao nacional e a SGE21 ao europeu.

Assim mesmo devem ter em consideração a legitimidade do instrumento, que pode emanar, por uma parte, do líder promotor e por outra dos grupos de interesse que participam na elaboração do instrumento. A este respeito devemos denotar que em cada uma das novas versões da GRI intervêm cada vez mais no número e nas mais diversas partes interessadas.

Um fator relevante para a organização é a acessibilidade e gratuidade da informação (documentação). A SGE21 e as memórias de sustentabilidade, especialmente estas últimas, oferecem elevada quantidade de documentação, bem como guias para a sua implementação, em vários idiomas de forma totalmente acessível e gratuita. Ao contrário, existem normas que não têm acesso gratuito, são de pagamento, como a HES, a ISO26000:2010 e a STR às que não pode aceder o público de modo geral. A norma ISO26000 resulta substancialmente cara já que se trata de tão só uma guia, conformada por um só documento que pretende orientar as organizações à implantação da RSC; esta restrição económica dificulta a sua acessibilidade. O HES e STR constituem sistemas de gestão com uma perspectiva diferente da norma ISO 26000, já que consiste em ofertar um serviço de consultoria e apoio para a elaboração da documentação da companhia.

Um dos pontos em contrapartida que podem ter estes instrumentos sobretudo para as empresas de pequena dimensão, como por exemplo (*PYMES* e *MICROPYMES*), é o tempo que requer a sua elaboração, dado a grande quantidade de informação que se requer com o fim de analisar o seu *status* e valoração. Esta pode ser uma das motivações pelo que uma organização com escassos recursos económicos e humanos não se disponha a implementar e elaborar este tipo de relatórios e ações de responsabilidade social.

Depois de ter selecionado toda a informação mais relevante dos diferentes instrumentos existentes e realizar uma análise comparativa entre eles, podemos concluir que as ferramentas melhor orientadas e mais utilizadas pelo

setor do turismo são duas: as memórias de sustentabilidade promovidas pela *Global Reporting Initiative* (GRI) e o Sistema de Turismo Responsável (STR). Dos dois instrumentos de responsabilidade social selecionados, as memórias de sustentabilidade (GRI) são aquelas que oferecem informação mais acessível, as mais empregadas no setor turístico e nas que mais grupos de interesse intervêm. A utilização destas ferramentas oferece às organizações a possibilidade de gerir de forma apropriada a responsabilidade social nas suas empresas, pelo que se pode considerar um bom investimento.

Conclusões

As principais conclusões nesta investigação realizada sobre as diferentes ferramentas de responsabilidade social resumem-se a seguir.

Dentro das ferramentas analisadas, as mais completas para o setor turismo em base dos critérios que estabelecemos (o líder que as promove e mantém; as dimensões de RSC segundo a tripla dimensão; a utilização do setor turístico e a experiência) são: as memórias de sustentabilidade (GRI versão 4) e o Sistema de Turismo Responsável (STR).

As ferramentas analisadas podem ser utilizadas por diferentes tipos de empresas, setor e tamanho, proporcionando diferentes metas para alcançar um *standard* mínimo. Isto facilita a implantação destas ferramentas nas pequenas e grandes empresas. Estes instrumentos permitem realizar uma melhoria contínua na organização ao longo do tempo, tendo como objetivo alcançar o maior nível estabelecido pelo promotor.

Por outra parte cabe assinalar que os indicadores das diferentes ferramentas são muito distintos, salvo se a mesma entidade promova outras ferramentas cujo caso costumam ser estas compatíveis, como por exemplo acontece nas normas tipo ISO. Embora de forma geral esta diferença dificulta a compatibilidade com outros instrumentos implantados na organização.

Depois de levar a cabo a análise das principais ferramentas de responsabilidade social, com o objetivo de avançar e conhecer mais estas ferramentas, como futura linha de investigação proporia-se um estudo de tipo qualitativo. Aconselhamos a realização de estudos de caso em organizações que tenham implantado alguns dos instrumentos, para verificar a sua atuação na empresa.

Por outra parte, conviria realizar um diagnóstico quantitativo das ferramentas em diferentes organizações pertencentes ao setor do turismo, que as tenham já implementadas, com o fim de recolher as perceções de utilidade e rendimento das mesmas.

Referências

- AENOR (2010). *ISO 26000:2010 Guía sobre responsabilidad social*.
- Azpelicueta Criado, M. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2014). La responsabilitat social a les empreses turístiques. *Anuari Del turisme de lès Illes Balears* (pp. 253-268). Palma: Fundació Gadeso.
- Bell, D. V. J. (2002). *The role of government in advancing corporate sustainability*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10315/2785>.
- Bigné, E., Alvarado, A., Currás, R., & Rivera, J. (2010). Latest evolution of academic research in corporate social responsibility: An empirical analysis. *Social Responsibility Journal*, 6, 332-344.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10(1) 3-28.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Canto-Milà, N., & Lozano J. (2009). The Spanish discourse on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 157-171.
- Castillo Clavero, A. (1985). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Claasen, C., & Roloff, J. (2012). The link between responsibility and legitimacy: The case of De Beers in Namibia. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 379-398.
- Comisión Europea (2003). *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*. Retirado de bookshop.europa.eu/.../mapping...corporate-social...
- Comisión Europea (2004). *ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility*. Retirado de http://www.coc-runder-tisch.de/news/news_juni_2005 /csr_abc.pdf
- Cuervo García, J. A. (1981). Eficiencia y eficacia de la empresa pública. *Hacienda Pública Española*, 68, 27-46.
- De Godos, J. L., Fernández, R., & Cabeza, L. (2012). Propiedad y control en la puesta en práctica de la RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 1-11.
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (2010) Medición de la legitimidad organizativa: El caso de las sociedades de garantía recíproca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 115-143.
- Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43, 47-73.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (2nd ed.). Oxford: Capstone Publishing, Ltd.

- Galaskiewicz, J. (1991). Making corporate actors accountable: Institution-building in Minneapolis-St. Paul. In W. Walter, Powell, & P. J. DiMaggio (Eds.) *The new institutionalism in organizational analysis* (pp.293-310). Chicago: University of Chicago Press.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Gerde, V. W., & Wokutch, R. E. (1998). 25 years and going strong: A content analysis of the first 25 years of the social issues in management division proceedings. *Business and Society*, 37(4), 414-446.
- Gessa, A., Ruiz, A., & Jimenez, M. A. (2008). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión hotelera. Implantación y desarrollo en la red de paradores. Estableciendo puentes en una economía global* [Building Bridges in a global economy]. Madrid: ESIC Editorial.
- Godos, J., & Fernández, R. (2011). ¿Cómo se percibe la dirección socialmente responsable por parte de los altos directivos de empresas en España?. *Universia Business Review*, 29, 32-49.
- Graafland, J., Van de Ven, B., & Stoffele, N. (2003). Strategies and instruments for organising CSR by small and large businesses in the Netherlands. *Journal of Business Ethics*, 47, 45-60.
- Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 150-165.
- Laine, M. (2005). Meanings of the term “sustainable development” in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, 29, 395-413.
- Lee, M.D.P. (2011). Configuration of external influences: The combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 281-298.
- Louette, A. (2007). *Compêndio para a sustentabilidade. Ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Antakarana Cultura ArteCiência Ltda./ Willis Harman House.
- Maigan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S: Insights from businesses’ self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Martín Rojo, I., Gaspar González, A. I., Caro González, F. J., Castellanos Verdugo, M., & Oviedo García, M. A. (2008). *La responsabilidad social corporativa en los puertos deportivos y clubes náuticos de Andalucía: Diagnóstico y propuestas de mejoras para la innovación turística*. Sevilla: C. y D. Consejería de Turismo.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30, 166-179.
- Nieto Antolín, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales. *Pecunia*, 1, 33-64.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE : Una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219.

- Pere Fullana, S.A. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona: Ed. Rubes.
- Perrini, F., Pogutz, S., & Tencati, A. (2006). *Developing corporate social responsibility. A European perspective*. Massachuse: Edward Elgar Publishing.
- Prieto, G. (1979). Balance social de la empresa: Aspectos doctrinales. *Revista de Economía Política*, 82, 62.
- Sánchez-Fernández, M. D., Vargas-Sánchez, A., & Remoaldo, P. (2014). Institutional context and hotel social responsibility. *Kybernetes*, 43(3/4), 413-426.
- Sánchez-Fernández, M. D. (2014). *La teoría institucional y la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero en la Euroregión Galicia-Norte de Portugal*. Tesis de Doctorado. Universidad de A Coruña. Facultad de Economía y Empresa.
- Scott, W. R. (2007). *Institutions and organizations* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vargas Sánchez, A., & Vaca Acosta, R. M. (2009). Il ruolo della pubblica amministrazione spagnola nella promozione della responsabilità sociale d'impresa. *Sinergie-Rapporti di Ricerca*, 30, 45-61.
- Whetten, D. A., Rands, G., & Godfrey, P. (2002). What are the responsibilities of business to society?. In H. Thomas, R. Whittington, & A. Pettigrew (Eds.), *Handbook of Strategy and Management* (pp.373-408). London: Sage.

Quadro 1. Ferramentas de Responsabilidade Social

Dimensões			Responsabilidade Social
Económica	Social	Meio-ambiental	Corporativa
<ul style="list-style-type: none"> • The natural Step WHH • COSORE CSR Toolkit for SME • VMS DNWE/ ZFW • Índice DSI • Operating budget and annual report • ROI • ROE • Leverage • Current ratio • Periodic performance measurement (Economic Value Added, EVA) • Specific performance indicators (Marketing, Production, Logistics, R&D, Quality) • Value of economic capital • Shareholder value • Publicación de informe anual corporativo • Rating Index FTSE4 Good • Iso 9001, EFQM • Campañas corporativas • Accountability and reporting frameworks • AENOR PNE 165001 • Índice ético DJGSI • Indicadores CEMEFI • IASPE FDC Vastuun Askeleita FINNISH BUSINESS & SOCIETY 	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos de conducta comerciales de la APEC • BVS & A BOESPA • Indicadores GIFE • Social audit and social report • Social accounting • Socio-efficiency indicators • AccountAbility 1000 (AA1000) • OHSAS 18001 • SA8000 • Ethical indexes (Down Jones Sustainability, FTSE4Good index series..) • Ethical and Social Rating • Donaciones • Esponsorización • Colaboración / convenios con los menos favorecidos • Programas de implicación de empleados • Sullivan Principles • ETI (proyectos sociales) • OECDE guidelines for MNEs • ECCRIICCR (impacto social) • Código de Conducta NEVI 	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental report and LCA • Environmental accounting • Ecolabels • Eco-efficiency Indicators • Performance indicators (ISO 14031) • Environmental management regulations and standards (EMAS, ISO 14001) • FSC • Agenda 21 • Danesses destination • Proyecto municipio turístico sostenible – antiguo proyecto municipio verde- • SD 21000 AFNOR – Francia • BVS & A BOESPA • IMS ECO4WARD • ISO 14064/5 • FSC/IC • SD 21000 AFNOR • BS 8555 BSI • Community Mark BITC 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador DERES • Indicador PERU2021 • Indicador AED • Indicadores FUNDEMAS • Indicadores CENTRARSE • Indicadores CEDIS • The good company CBSR • SD Planner GEMI • GC 360 Future 500 • Albatroz BUSINESS & SOCIETY BELGIUM • CRS Europe – Guía ALLIANCES • CJD Guía del desempeño global • Índice BITC CR; Bilan Societal CJDES; RCI ACCOUNTABILITY • AS 8003 ASCSR; GRI • Balanced Scorecard • SIGMA project • Q-RES project • ISO 26000 • Integrated Framework for sustainability performance measurement and reporting • Sustainability evaluation and reporting system (SERS) • AENOR PNE 165010 Índice Sostenible ASPI • SGE21 • HES (Hoteles sostenibles) • CAP26000 • UNE1610EX • Sistema de Turismo Responsable • International Integrated Reporting Council (IIRC) • Indicador IARSE • Indicador COBORSE • Balance Social IBASE • Escala AKATU • Indicadores ETHOS • Indicadores FIDES/ OCESP / SESCOOP • Indicadores ACCION • Indicadores PROHUMANA • Sistema de gestión RI • Índice CCRE • Indicador CERES

*Engloba as três dimensões no seu conjunto (social, meio-ambiental e económico)

Fonte: (Pere, 2002; Graafland, Van de Ven, & Stoffele, 2003; Comisión Europea, 2003; 2004; Perrini, Pogutz, & Tencati, 2006; Louette, 2007; De Godos, Fernández, & Cabeza, 2012; Sánchez-Fernández, 2014).

EL TURISMO CINEGÉTICO: UNA OPORTUNIDAD SOSTENIBLE PARA EL TURISMO RURAL

Paola Plaza Casado
Rey Juan Carlos University

José Luis Coca Pérez
Extremadura University

Sandra Escamilla Solano
Rey Juan Carlos University

Camilo Prado Román
Rey Juan Carlos University

Casado, P. P., Pérez, J. L. C., Solano, S. E., & Román, C. P. (2015). El turismo cinegético: Una oportunidad sostenible para el turismo rural. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 89-104.

Resumen: El presente trabajo analiza de manera descriptiva la relación entre el turismo rural y el turismo cinegético, como estas dos modalidades turísticas están estrechamente enlazadas por compartir lugar y recursos. A lo largo del mismo se analizan las condiciones para que pueda darse un turismo cinegético sostenible. Finalmente se realiza un estudio en el que se relacionan las tasas de ocupación de los alojamientos rurales y la temporada de caza para constatar las posibles sinergias entre ambas modalidades de turismo.

Palabras clave: Turismo rural, Turismo cinegético, Desarrollo rural sostenible.

Abstract: This paper analyzes descriptively the relation between the rural tourism and hunting tourism, how these two tourist modalities are closely linked because they share location and resources. Throughout the work we analyze the conditions needed in order to get a sustainable hunting tourism. Finally we made a study linking the rates of lodgings in rural tourism and hunting season to find possible synergies between the two forms of tourism.

Keywords: Rural tourism, Hunting tourism, Sustainable rural development.

Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes de nuestro país manteniendo sus cifras pese a la crisis. En España, el turismo de sol y playa representa el grueso del sector, sin embargo, debido a errores del pasado y a una nueva visión del turismo aparecen turismos alternativos. Entre ellos encontramos el turismo rural y el turismo cinegético, ambos están relacionados puesto que se producen en el mismo medio y comparten recursos, además el cinegético incide en el mundo rural, pudiéndose convertir en una oportunidad para zonas normalmente deprimidas, una alternativa a la utilización de tierras con fines agrícolas.

Otro de los motivos que justifican su importancia es que son múltiples los sectores pertenecientes al sector primario que se ven beneficiados por esta tipología turística. Es necesario que a la hora de desarrollar este turismo alternativo el planteamiento del mismo sea desde una perspectiva sostenible no sólo para superar los problemas de desarrollo turístico típicos de nuestro país sino también para su propia subsistencia y aceptación social. El objetivo de este trabajo es plantear el turismo cinegético como un turismo que puede complementar al turismo rural, sirviéndose ambos para un beneficio mutuo. Así el turismo cinegético puede servirse de la infraestructura del turismo rural para poder desarrollarlo y el turismo rural puede obtener del cinegético potenciales turistas sobre todo en aquellos meses que caiga la pernoctación habitual de los alojamientos rurales, pero que sin embargo sea importantes en la temporada de caza

Turismo Rural y Cinegético como Medida Desarrollo Sostenible

El sector turístico es uno de los más importantes de nuestro país. Según los últimos datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2013), el sector turístico generó en el año 2013 el 10,2% de la riqueza nacional y empleo (de manera directa e indirecta) al 11,4 % de los empleados. Respecto a años anteriores se confirma la recuperación del sector, siendo su rendimiento superior al del resto de la economía, produciéndose un aumento del 5,6% respecto al año anterior. Si bien es verdad que el turismo tradicional en España es el típico de sol y playa, no es menos cierto que en las últimas décadas se

ha producido un auge espectacular de los denominados turismos alternativos. Dentro de este sector, si nos centramos en los datos que proporciona el turismo rural observamos que según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en el último trimestre del año 2014, las pernoctaciones en alojamientos rurales junto con los otros alojamientos extrahoteleros (apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural) se incrementaron en un 3,5% comparándolo con las cifras del año anterior, siendo el 7% de las pernoctaciones en alojamientos rurales. Las pernoctaciones en alojamientos rurales alcanzaron los 7,6 millones creciendo un 10,6% en el año 2014. El mayor aumento de las pernoctaciones se registraron en no residentes (11,7%) frente a los residentes (10,2).

Antes de adentrarnos en el turismo rural hay que determinar que entendemos por rural. Si nos referimos al medio rural, el INE establece que “por oposición a los núcleos urbanos, se estima como medio rural aquellos municipios que presentan una población inferior a los 15.000 habitantes, sin perjuicio de que en el territorio español puedan encontrarse excepciones”. En España se delimita lo que es rural de lo que no lo es según el nivel de población existente, método también utilizado por Francia, Italia, Irlanda y Alemania. Para la OCDE, el criterio a seguir es que rural “será aquella población con menos de 150 habitantes por kilómetro cuadrado”, mientras que EUROSTAT rebaja esa cifra a 100.

Además la concepción que hasta ahora existía sobre el medio rural ha cambiado de manera drástica, si antes al hablar del medio rural se evocaba un medio en el que se subsistía únicamente a través de la agricultura ahora se ha pasado a una economía de servicios, en el medio de esta transformación lo que se ha producido es una migración de los activos agrarios a las zonas industriales de las ciudades, con la consiguiente pérdida de los mismos y envejecimiento de la población, sin mencionar las profundas diferencias socioeconómicas que éstos cambios trajeron. En la actualidad, hablamos de un nuevo concepto de ruralidad, así cuando hablamos de las economías rurales éstas ya no son un sinónimo de agricultura, en muchos aspectos estas economías se han diversificado e integrado en las economías nacionales, y éstas a su vez en un proceso más amplio de globalización económica (Lacambra, 2001; Bahadillo, 2005).

La Unión Europea tiene entre sus objetivos, sobre todo desde la década de los noventa, revitalizar el medio rural y sacarlo del proceso que durante años lo ha convertido en un lugar en el que la pérdida de oportunidades laborales, la emigración de los jóvenes a las grandes ciudades, y la pérdida de competitividad económica frente a las ciudades, sumió al entorno rural en una situación

grave. Para ello, lo primero que se hace es definir que se entiende por desarrollo rural, para poderlo llevar a cabo en todo el entorno rural europeo. Así, la Unión Europea define el desarrollo rural como un proceso de revitalización equilibrado y auto sostenible del mundo rural basado en su potencial económico, social y medioambiental mediante una política regional y una aplicación integrada de medidas con base territorial por parte de organizaciones participativas, enfatizando la necesidad de enmarcar los modelos de desarrollo rural dentro de la política regional de la Unión Europea, precisamente por la territorialización que hace del espacio y la posibilidad que tiene de aplicar medidas de desarrollo rural integrado (Quintana, Cazorla & Merino, 1999). En la Declaración de Cork (1996) se dice que

un desarrollo rural sostenible debe convertirse en una de las prioridades de la Unión Europea y ser el principio fundamental que presida, en el futuro más inmediato y con posterioridad a la ampliación, cualquier tipo de política sobre el medio rural. El objetivo que se persigue es invertir la tendencia al éxodo rural, combatir la pobreza, fomentar el empleo y la igualdad de oportunidades, anticiparse a las crecientes exigencias de mejora en materia de calidad, salud, seguridad, desarrollo personal y actividades en tiempo libre, así como aumentar el bienestar en el espacio rural (...).

(...) En el que se habla no sólo de un desarrollo rural sino de uno que sea sostenible. En la Comunicación de la Comisión Europea se definen en diez puntos las prioridades de actuación de la UE para los territorios rurales: el desarrollo rural en la Unión Europea, políticas con un enfoque integrado, diversificación de las actividades económicas y sociales, fomentar un desarrollo rural sostenible, cooperación con todos los agentes locales, legislación simplificada, programas de desarrollo rural como instrumento único en cada región, búsqueda de recursos locales, gestión local y un seguimiento transparente.

Lo que determina que una zona rural tenga la base para convertirse en una zona susceptible de acoger turismo rural, se establece a partir de la dotación y el atractivo que tengan sus recursos propios (Cánoves, Villarino & Blanco, 2004). Por tanto si que hay características que según se posean o no convierten a una zona en atractiva desde el punto de vista turístico, si no se poseen esa zona no será lo suficientemente atractiva turísticamente (Cánoves, Villarino & Blanco, 2004; Hall, 2004). Estos recursos son los parajes, la cultura local y los recursos medioambientales (Polo et al, 2010; Cánoves, Villarino & Blanco, 2004).

A la hora de considerar el turismo como actividad diversificadora e implantarlo en una determinada zona, se pueden aplicar distintos modelos de

desarrollo turístico con la consideración del medio ambiente, clave en este tipo de turismo. Se pueden plantear de manera general propuestas de modelos elaboradas por Bosch Camprubí et al (1998) en base a dos variables que definen a los mercados turísticos: la generación de riqueza y la tendencia de crecimiento en el consumo de los recursos. Bosch Camprubí et al (1998) distinguen tres modelos de desarrollo turístico, en función del medio ambiente que se recogen en la tabla 1.

El turismo sostenible es un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo y deben verse afectados todos los subsectores del sector turístico. Según la OMT la sostenibilidad está ligada a tres hechos: la calidad, la continuidad y el equilibrio. Así se entiende el turismo sostenible como un tipo de turismo con un modelo de desarrollo económico diseñado para obtener los siguientes fines: mejorar la calidad de vida de la población local, proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante, mantener la calidad del Medio Ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes, la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales, asegurar la obtención de beneficios económicos a los empresarios turísticos. Define así mismo una serie de máximas a nivel internacional, que el turismo sostenible debe cumplir. Así los objetivos principales del turismo sostenible, según la OMT, son: moderación en el uso de recursos, reducción del exceso de consumo y de los residuos, mantenimiento de la diversidad biológica, planificación cuidada del turismo, apoyo de la economía local, la población local debe estar involucrada y formación específica del personal según las ideas del turismo sostenible

El Turismo Cinegético como Oportunidad en el Medio Rural

A la hora de hablar de turismo cinegético en este trabajo, seguiremos la definición que del mismo hace Rengifo (2008) según la cual entendemos por este turismo a aquel

engloba el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un sitio concreto, atraídas por el recurso de la caza con el objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando distintas técnicas y medios. A su vez el recurso está constituido por determinadas especies de animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas. Igualmente dentro de este turismo se dan una serie de particularidades derivadas de su práctica que le otorgan

un carácter específico en cuanto al uso de medios de transportes utilizados en el lugar del destino. Cuya adaptación a las condiciones morfológicas del medio natural puede ser una necesidad, ubicación de los alojamientos (dentro del área de caza), decoración (ambiente cinegético) y servicios (armeros, horarios de comidas, personal con formación específica).

La caza en Europa genera muchos empleos y una alta facturación en cada país donde se practica. Es considerada una de las actividades más importantes del sector primario, teniendo en cuenta la especial incidencia que tiene en el mundo rural. Es un tipo de turismo que genera ingresos en otros sectores, entre los sectores que se benefician de la caza encontramos los siguientes: hostelería, servicios a los cazadores, armas y cartuchería, complementos de armería, licencias de caza, tenencia de armas, perros de caza, asistencia veterinaria, organizaciones y asociaciones, arrendamiento de cotos, ordenación y gestión de cotos, guarderías, granjas de cría, peletería, taxidermia, aseguradoras, industria cárnica derivada, distribuidoras y comercializadoras de piezas de caza, publicidad y medio de comunicación. Las actividades cinegéticas pueden observarse desde tres puntos de vista: como una manifestación del ocio, como una utilización y conservación de los espacios naturales, y como una actividad económica (Alvarado, 1983; Rivera Mateos, 1991). La importancia de la caza se debe a que su práctica implica a muchos sectores de actividad, y sobretodo genera puestos de trabajo tanto de manera directa o indirecta, de manera especial en las zonas rurales donde la caza tiene especial implantación. Así, la caza se convierte en un factor dinamizador en las zonas rurales, de tradición especialmente deprimidas, tal y como se ha constatado la Unión Europea (Consejo de Europa, 2004). Uno de los motivos por los que se da el turismo cinegético es por la asimétrica distribución de las especies de caza sobre la superficie terrestre. A medida que se ha ido regulando la caza, se ha ido limitando la posibilidad de cazar determinadas especies para sortear problemas como la contaminación, la deforestación el furtivismo, la sobrecaza y la degradación de hábitats naturales (Rengifo, 2008). Las especies cinegéticas, además de justificar los movimientos de los cazadores, son el puntal básico que sostiene el turismo de caza, así los destinos cinegéticos mostrarán diferentes ventajas competitivas de cara a la captación de turistas, en España son: variedad numérica de especies como la cabra montesa, rebecos...la distribución espacial de las especies y la cantidad y calidad de las mismas.

Los beneficios de las iniciativas turísticas en turismo cinegético son los mismos que las iniciativas turísticas rurales puesto que la actividad cinegética se da en un medio rural. Los beneficios son múltiples y recogemos en la tabla 2

los beneficios de las iniciativas turísticas en las zonas rurales. Las iniciativas turísticas cinegéticas son sostenibles y ofrecen ventajas frente a las rurales generalistas. A pesar de todo, y debido al furtivismo muy común y poco controlado en otras épocas, es necesario justificar la sostenibilidad de la caza y por tanto el turismo que de ella se deriva. Los documentos imprescindibles para fundamentar la caza y el turismo cinegético sostenible son: el Convenio de Berna, la Carta Europea sobre Caza y Biodiversidad (2007), el Manifiesto de la Federación de Asociaciones de Caza y Conservación de la Unión Europea, Directrices de Caza Sostenible en Europa (2006), Principios y Directrices de Addis Abeba para la Utilización Sostenible de la Diversidad Biológica (Montreal, 2004), Declaración de Política de la UICN Acerca del Uso Sostenible de los Recursos Vivos Silvestres (Amman, 2000) y El Consejo Internacional de la Caza.

El Turismo Cinegético: Un Turismo Necesariamente Sostenible Diversificador en la Economía Rural

Si vinculamos el turismo cinegético con el turismo sostenible destacamos que es un tipo de ecoturismo (Zimmermann, 2007) que trata con respeto el medio ambiente, conservando la biodiversidad de las especies salvajes, evitando la superpoblación y las posibles consecuencias. El turismo cinegético sostenible tiene como objetivo contribuir a la conservación de la naturaleza y los seres que en ella habitan, beneficiar a la población local y hacer segura la actividad de la caza (Brainerd, 2007). Tras la definición que la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas hizo del desarrollo sostenible, la OMT amplió la definición de desarrollo sostenible como aquel que: atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía para la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 2000). Entre las ventajas de la actividad turística cinegética sostenible destacamos (Bredis, 2010):

- El turismo cinegético puede ser una alternativa al uso del terreno con fines agrícolas (Damm, 2008, Danzberger, 2009) o donde otros tipos de ecoturismo no pueden estar practicados (Lindsey, 2008);
- Instrumento para la conservación de los ecosistemas (Damm, 2008);

- Supone beneficios directos para la población local (alimentos, empleo, beneficios económicos) (CIC, 2008);
- El impacto medioambiental es más suave en comparación con otros tipos de turismo (CIC, 2008);
- Registra un menor índice de la caza furtiva debido al mayor nivel de control por parte de los interesados en que la actividad cinegética proporcione los beneficios (Grimm, 2008);
- El menor volumen de turistas proporciona el nivel de ingresos más alto (Lindsey, 2008).

Lo que hace característico a la caza es que se desarrolla en el mismo espacio que las actividades rurales y agrarias, aunque analizada en profundidad la caza es en si misma una actividad rural, pues en términos descriptivos se realiza en aquellas zonas que se encuentran dentro de lo que entendemos por rural si para ello utilizamos criterios como la baja densidad poblacional. La caza puede considerarse una actividad agraria pero a su vez una actividad de ocio, de esta manera lo plantea (Martínez Garrido, 1998), y dice que “la caza no sólo podrá abordarse desde una perspectiva de actividad recreativa y de ocio, sino también como aprovechamiento de las explotaciones agrarias, ya sea exclusivo o complementario”. Una vez que en una zona existen las condiciones para la caza, puede surgir alrededor de la misma, un tipo de turismo que busca cazar en ella. Para saber si estamos ante un turismo cinegético, a parte de encontrarnos con terrenos propicios para ello y especies de las denominadas cinegéticas, ha de existir un turista alrededor de la actividad de la caza. Hablaremos de turismo cinegético, cómo aquel en el que el recurso básico es el caza, unido a una serie de servicios que constituyen la oferta global del mismo y convierten la caza en un producto turístico (Álvarez, 2007). El turismo cinegético puede convertirse en un importante factor diversificador de la tradicional y dominante economía agraria en aquellos lugares donde tenga lugar actividad cinegética, siempre procurando que tenga el menor impacto negativo ambiental. Para ello es importante la implicación de los habitantes que dependen directamente del medio dónde se crea riqueza. Así, éstos deben implicarse para que tenga éxito la actividad turística, no sólo desde el punto de vista de conservar el medio ambiente sino también, implicándose personalmente si se realizasen proyectos de desarrollo turístico en la zona, con su propio capital y con su esfuerzo, llevando a cabo las actuaciones que sean necesarias, para así aprovecharse directamente de las ventajas que todo ello pudiera reportarles. Las ventajas que a corto plazo pudieran verse de realizarse lo anteriormente expuesto serían entre otras, la creación en la zona

de riqueza, puestos de trabajo, se aprovecharían las plusvalías que pudieran generarse, la reinversión de los beneficios en el propio entorno etc. El turismo cinegético puede contribuir al desarrollo de las economías locales.

Si se produce la modificación de estructuras productivas como consecuencia del turismo cinegético, es importante evitar una situación de empobrecimiento estructural, para evitar entre otras consecuencias negativas, la pérdida de poder adquisitivo de los habitantes donde se está llevando a cabo este tipo de turismo, así como una disminución demográfica. Así mismo es importante que se enfoque este tipo de turismo como un medio para que aquellos lugares donde se realizan actividades cinegéticas, y se encuentran con problemas económicos, lo contemplen como una forma de potenciar esas actividades con el fin de reestructurar sus tejidos productivos las medidas de desarrollo que se tomen en las zonas donde se realicen actividades cinegéticas, no se deben contemplar como la salvación de las economías de esas zonas, sino como un complemento de las rentas o también como una diversificación de las actividades, además de ser un instrumento que revitalice las zonas donde se tomen esas medidas. El fin principal que se busca es que a través de estas medias de desarrollo, los beneficios se puedan revertir la población local y no salga para beneficio de inversores extranjeros.

Sinergias entre el Turismo Rural y el Turismo Cinegético

En este trabajo relacionamos el turismo rural y el cinegético por compartir recursos y localización y por no dejar de entenderse el turismo cinegético como una modalidad de turismo rural. A continuación hemos realizado una comparativa mensual de la ocupación de los establecimientos de turismo rural con la temporada de caza, para poder establecer si existen sinergias que permitan el uso de los recursos turísticos rurales en temporada de caza. Del total de las pernoctaciones de 2014 el 66,8% se concentraron entre los meses de mayo y octubre. Los alojamientos de turismo rural ofrecieron de media 140.952 plazas, un 0,8 % más que en 2013. El grado de ocupación media fue del 14,8% con un aumento del 9,9%. El grado de ocupación medio por plazas en fin de semana subió un 10,2% y se situó en un 26%. En el figura 1 se recoge el grado de ocupación de los alojamientos rurales en España en el año 2014. A continuación, en la tabla 3 se establece una relación con los meses de mayor ocupación en los establecimientos rurales y los períodos de caza. Si realizamos un análisis de la ocupación en los alojamientos rurales en los meses de menor ocupación: enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre, constatamos

como salvo el mes de marzo, en el resto de los meses hay caza, presentándose como una oportunidad de ocupación con cazadores para los alojamientos rurales en los meses con menor actividad. Concretamente el mes de enero, el más flojo de todo el año, es un mes de alta actividad cinegética.

Realizando un análisis de las pernoctaciones según las Comunidades Autónomas, según los datos proporcionados por FRONTUR en el año 2014, las tres principales Comunidad cinegéticas: Castilla la Mancha, Andalucía y Extremadura suponen un 15% de la totalidad de las pernoctaciones en alojamientos rurales. Las Comunidades Autónomas obtuvieron en el año 2014 los siguientes porcentajes: Castilla y León (23,4%), Cataluña (15,4%), Castilla la Mancha (9,4%), Andalucía (9,5%), Principado de Asturias (4,7%), Navarra (4,8%), Extremadura (5%), Cantabria (3%), Comunidad Valenciana (4,8%), Aragón (7,2%), País Vasco (2,8%), Comunidad de Madrid (3,2%), Galicia (2,4%), Canarias (1,2%), La Rioja (1,2%), Murcia (1,3%) e Islas Baleares (0,4%).

En términos generales y en base a los últimos datos proporcionados por el Anuario Estadístico de la caza, en el año 2010 hubo 313.462 capturas de caza mayor que reportaron 28.310.946 euros, 7.374.476 capturas de caza menor de mamíferos que reportaron 14.914.542 euros a nivel nacional y 12.870.007 capturas de caza menor de aves que reportaron 14.400.301 euros. Si lo centramos en las Comunidades Autónomas más importantes cinegéticamente hablando: Castilla la Mancha, Andalucía y Extremadura, y que en su conjunto suman el 15% de las pernoctaciones en alojamientos rurales, las capturas fueron:

- En castilla la Mancha, 88.104 de caza mayor (el 28% de la totalidad) 3.092.538 (41,9% de la totalidad) de caza menor de mamíferos y 3.140.333 de caza menor de aves (24,4% de la totalidad);
- En Andalucía 96.193 capturas de caza mayor (30,68% de la totalidad), 1.781.171 capturas de caza menor de mamíferos (24,15% de la totalidad) y 3.564.576 capturas de caza menor de aves (27,6% de la totalidad);
- Los últimos datos publicados en el Ministerio sobre las capturas realizadas en Extremadura datan del año 2007; en esta Comunidad las capturas de caza mayor de ese año supusieron el 11% de las capturas nacionales, la caza menor de mamíferos el 44,2% de la totalidad y las capturas de caza menor de aves el 9%.

Relacionando las tres principales Comunidades cinegéticas y la concentración de pernoctaciones según la temporada de caza, el turismo cinegético se presenta como una alternativa complementaria para aquellas zonas rurales en las que se den las condiciones cinegéticas necesarias. Se convierte así en una medida diferenciadora del tradicional turismo rural que puede solventar

algunos meses con bajas pernoctaciones que coincidan con la temporada de caza. No obstante, se requieren estrategias que se centren en mejorar la oferta cinegética, prestando atención a los hábitats, a las especies de consideración cinegética y, muy importante para que este tipo de turismo crezca, a los servicios turísticos a prestar no solo cuantitativa sino también cualitativamente.

A la hora de plantear un modelo de desarrollo económico para las zonas donde se realizan actividades cinegéticas hay que hacerlo evitando los errores que se han cometido en otros tipos de turismo; en este caso sería la conservación del medio ambiente el punto central, por ser el eje de la actividad cinegética una mala conservación o falta de preocupación medioambiental nos llevaría a terminar con el producto turístico. Al hablar de errores previos cometidos en otros modelos turísticos nos estamos refiriendo principalmente a controlar la demanda y la oferta de turismo, evitando la masificación, con el añadido especial de que ésta traería acabar con el producto turístico, evitar la especulación y el deterioro de los recursos. Según lo expuesto por Palomino (2007) en el proceso de servucción, sobre todo si nos referimos al turismo cinegético, es necesario que confluyan varios aspectos: la participación del cliente y del personal de contacto, además del soporte físico, para que el proceso de servucción y consumo coincidan en el tiempo y espacio. Es necesario crear un modelo adaptado a cada empresa cinegética, siempre dentro de un modelo más genérico orientativo sobre los procesos de servucción y consumo en una expedición cinegética. El modelo que se aplicará a cada empresa es necesario pues son muchas las variables que hay que tener en cuenta como el tipo de caza que se va a practicar, los servicios que se van a utilizar, los espacios cinegéticos en los que se va a actuar... las fases que son comunes a cualquier expedición cinegética se recogen en la figura 2. Tal y como propone Palomino (2007) se pueden complementar con: financiación de proyectos complementarios a las acciones cinegéticas cumpliendo las directrices de un desarrollo sostenible, programas de concienciación y gestión de la calidad del sector, fomento de tecnologías con criterios de sostenibilidad en los espacios cinegéticos, fomento de la calidad cantidad en restauración y alojamiento, mejora de acceso a los espacios cinegéticos y campañas de promoción del producto turístico cinegético

Conclusiones

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía española representando según las últimas cifras de Instituto de Estudios turísticos un

10% de la economía. Uno de los problemas que ha sufrido el desarrollo turístico en nuestro país (soy y playa principalmente) ha sido que no ha tenido en cuenta el impacto que esa actividad podría causar en el entorno. Por ello últimamente se buscan dos premisas en el sector turístico: el desarrollo de turismo alternativo y la sostenibilidad. En el turismo cinegético ésta es clave pues constituye la base de la actividad turística, es clave mantener y conservar el medio para poder seguir realizando la actividad en un futuro.

El medio rural ha cambiado de ser agrícola a ser una economía de servicios. Debido a la importancia de estos cambios la Unión Europea ha elaborado unas líneas de actuación centradas en el ámbito rural que lo que persigue es invertir la tendencia al éxodo rural, combatir la pobreza, fomentar el empleo y la igualdad de oportunidades, anticiparse a las crecientes exigencias de mejora en materia de calidad, salud, seguridad, desarrollo personal y actividades en tiempo libre, así como aumentar el bienestar en el espacio rural. Es importante establecer modelos sostenibles de desarrollo turístico en estas zonas, pues la sostenibilidad es el objetivo al que todas las tipologías turísticas han de encaminarse. Dentro de este medio y cuando se dan las condiciones necesarias surge el turismo cinegético, importante en toda Europa por los empleos que genera y la alta facturación que registra en cada país.

Las iniciativas en el turismo cinegético son las mismas que las rurales debido a que en la mayoría de los casos comparten medios y recursos. La importancia de las iniciativas turísticas cinegéticas proporciona ventajas al turismo rural frente a las opciones generalistas. El turismo cinegético puede convertirse en un importante factor diversificador de la tradicional y dominante economía agraria en aquellos lugares donde tenga lugar actividad cinegética, siempre procurando que tenga el menor impacto negativo ambiental. Para ello es importante la implicación de los habitantes que dependen directamente del medio dónde se crea riqueza.

Referências

- Alvarado, E. (1983). *Significado económico del bosque. En el sector forestal en Extremadura, Ecología y economía* (pp.209-302). Capítulo IV. Diputación Provincial de Cáceres: Institución Cultural el Brocense.
- Álvarez, P. (2007). *El turismo cinegético como recurso económico en la provincia de Cáceres. Un análisis de su potencial en el mercado turístico internacional*. Estudios de economía provincial. Cámara oficial de comercio e industria de Cáceres.
- Ashley, C., Boyd, C., & Goddwin, H. (2000). Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural resource perspectives*, 51 (pp. 1-12). London: Overseas Development Institute.

- Ashley, C., Roe, D., & Goddwin, H. (2001). *Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor. A review of experience. Pro-Poor Tourism Report 1*. Retirado de http://www.odi.org.uk/pptourism/ppt_report.pdf Baker.
- Bahadillo, C. (2005). Crecimiento económico y desarrollo sostenible en el medio rural ¿utopia o realidad? *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 9, 9-20.
- Bosch Camprubí, R., et al. (1998). *Turismo y medio ambiente*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Brainerd, S. (2007). *European charter on hunting and biodiversity*. Bern Convention Document TPVS. Strasbourg. 28.
- Bredis, K. (2011). *Turismo cinegético: Un valor añadido al desarrollo local sostenible*. Universidad de Extremadura.
- Cánoves, G., Villarino, M., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755-769.
- Carta Europea Sobre Caza y Biodiversidad (2007). Convención de Berna
- CIC (2008). Sustainable hunting tourism. Position paper of the CIC tropical Game Commission. *Best practices in sustainable hunting - A guide to best practices from around the world* (pp.20-22). CIC.
- Consejo de Europa (2004). *Hunting and Europe's environmental balance*. Unión Europea.
- Damm, G. R. (2008). Recreational trophy hunting: What do we know and what should we do. *Best Practices in Sustainable Hunting. A guide to best Practices from around the world*, 5, 11.
- Danzberger, B. J. (2009). La caza un elemento esencial en el desarrollo rural. *Mediterráneo económico* 15, 183-203.
- Declaración de Cork (1996). *La Europa rural. Perspectivas para el futuro*. Comunicación de la Comisión Europea sobre el mundo rural.
- Declaración de Política de la UICN Acerca del Uso Sostenible de los Recursos Vivos Silvestres (Amman, 2000).
- Federación Española de Caza (2003). La caza, sector económico.
- Grimm, U. (2008). Trophy hunting for endangered Species. *Best practices in sustainable hunting - A guide to best practices from around the world* (pp.17-19). CIC.
- Hall, D. (2004). Rural tourism development in south-eastern Europe: Transition and search for sustainability. *The International Journal of Tourism Research*. 6(3), 156-176.
- IET (2013). *Informe FRONTUR*. Instituto Nacional de Estudios Turísticos.
- IET (2014). *Balance del Turismo*. Instituto Nacional de Estudios Turísticos.
- Lacambra, V. (2001). Desarrollo rural en los espacios rurales europeos. Elementos de desigualdad territorial. *Revista Catalana de Sociología*, 14, 253-276.
- Lindsey, P. A. (2008). Trophy hunting in sub-Saharan Africa: Economic scale and conservation significance. In R. D. Baldus, G. R. Damn, & K. Wollsheid (Eds.), *Best practices in sustainable hunting - A guide to best practices from around the world* (pp.41-47). CIC.

- Martínez Garrido, E. (1998). Propiedad y regímenes de tenencia en los cotos privados de caza de Ciudad Real. El espacio rural de Castilla la Mancha, T. II (pp.257-273). Diputación de Ciudad Real: Reunión de Estudios Regionales de Castilla la Mancha.
- McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues wich impact upon marketing in the small firm. *Small business economics*. Dordrecht, 21(2), 201.
- OMT (2000). *Desarrollo sostenible del turismo: Una compilación de buenas prácticas*. Madrid: OMT.
- OMT (2002). *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. VII Congreso AECIT. Jaén 21-23 Octubre.
- OMT (2007). *El Turismo contribuirá a dar solución a los retos del cambio climático y la pobreza, retos que deben abordarse de forma holística*. Retirado de http://www.unwto.org/newsroom/news/sp/press_det.php?id=623.
- Polo, A. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado*. Tesis doctoral. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Universidad de Granada.
- Quintana, J., Cazorla, A., & Merino, J. (1999). Desarrollo rural en la Unión Europea: Modelos de participación social. *Serie Estudios Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 256. Madrid.
- Rengifo, J. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: El turismo de caza. *Cuadernos de turismo*, 22, 187-210.
- Rivera Mateos, M. (1991). Caza y agricultura en zonas de montaña. *Agricultura y sociedad*, 58, 113-145.
- Roberts, L. & Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for rural tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 103, 253-263.
- Secretaria del Convenio Sobre la Diversidad Biológica (2004). *Principios y directrices de Addis Abeba para la utilización sostenible de la diversidad biológica*. (Directrices del CDB). Montreal: Secretaria del Convenio sobre la diversidad biológica. 2004ª. 21p
- Simpson, M. C. (2008). Community benefit tourism initiatives – A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1-18.
- Simpson, M. C. (2009). An integrated approach to assess the impacts of tourism on community development and sustainable livelihoods. *Community Development Journal*, 44(2), 186-208.
- Zimmermann K. (2007). *Guidelines for sustainable hunting and fishing as part of tourism activities: Biodiversity, conservation and tourism*. Artículo presentado en la Global Conference. Retirado de www.ecotourismglobalconference.org. Oslo.

Tabla 1. Modelos de Desarrollo Turístico en Función del Medio Ambiente

Modelo tradicional: se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales, si se incrementa la demanda se incrementan los ingresos por actividades turísticas. Para seguir creciendo hay que seguir creando oferta y consumiendo recursos.

Modelo actual: se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales, si se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas. El crecimiento se consigue mediante las mejoras del producto, del servicio, con la segmentación y no sólo con el consumo indiscriminado de recursos naturales.

Modelo futuro: se inicia el desarrollo mediante la creación de oferta y consumo de recursos naturales, si se incrementa la demanda y se incrementan los ingresos por actividades turísticas; para poder seguir siendo competitivos hay que ofrecer un producto más acorde con las exigencias de la demanda. Por lo que no sólo deben conseguirse mejoras del producto, del servicio y de la gestión, sino que hay que recuperar espacios y entornos previamente degradados

Fuente: Bosch et al (1998)

Tabla 2. Beneficios de las Iniciativas Turísticas en Zonas Rurales

Creación de oportunidades empresariales con necesidad de mano de obra que aumenta los recursos económicos de la zona.	(Simpson, 2009, 2008; Cánoves, Villarino, & Blanco, 2004; Hall, 2004)
Permiten a la población local beneficiarse del desarrollo turístico en su zona e incorporarlo a su medio de vida.	(Simpson, 2009 ; 2008; Cánoves, Villarino, & Blanco, 2004)
Crea empleos directos e indirectos, prestan servicios y operan en sectores emergentes	
Constituye a veces la única alternativa a una agricultura de subsistencia en declive	(OMT, 2007; 2002)
Se suele quedar la actividad en el ámbito del empresario local.	(OMT, 2007; 2002; Roberts & Hall, 2004)
La actividad del turismo rural permite alcanzar otras mejoras y resultados vinculadas al empresario local y al destino rural	(Simpson, 2009; 2008)
Mejoras de índole personal como estilo de vida alcanzado	(Simpson, 2009; 2008; McCartan-Quinn & Carson, 2003).
Enriquecimiento social y cultural	(Simpson, 2009; 2008; Ashley et al, 2001; 2000)
Resultados vinculados a la mejora del destino rural como la revalorización del entorno, contribución a su mejora y cuidado	(Simpson, 2009; 2008)
Las empresas de Turismo rural como dinamizadoras del mundo rural	(Simpson, 2008; 2009)

Fuente: (Polo, 2010)

Tabla 3. Relación de los Meses de Mayor Ocupación y la Caza.

MES OCUPACIÓN	CAZA
Enero (10,6%)	Caza menor, mayor, Jabalí al asalto, Cabra Montes
Febrero (17,4%)	Caza mayor
Marzo (19,3%)	
Abril (30,7%)	Corzo en rececho
Mayo (23%)	Corzo en rececho
Junio (27,5%)	Corzo en rececho
Julio (34,2%)	
Agosto (36,6%)	Media veda
Septiembre (27,7%)	Media veda
Octubre (26,6%)	Caza menor y mayor, Jabalí al asalto
Noviembre (24,1%)	Caza menor y mayor, Jabalí al asalto, Cabra Montés
Diciembre (27,5%)	Caza menor y mayor, Jabalí al asalto, Cabra Montés

Fuente: Elaboración Propia

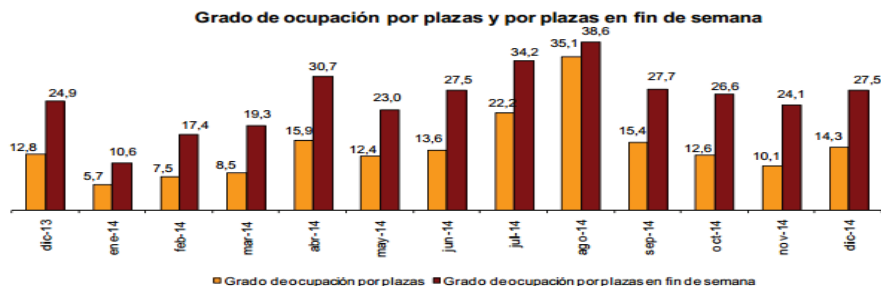


Figura 1. Ocupación de alojamientos rurales en España (2014). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

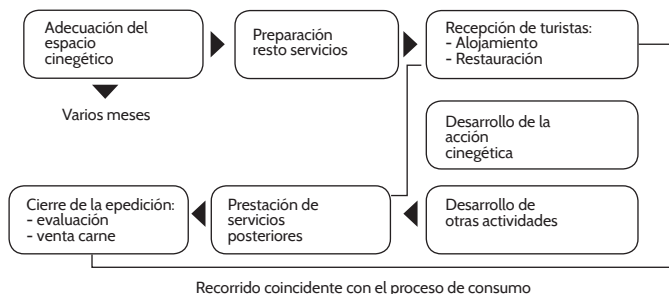


Figura 2. Proceso de servucción en la expedición cinegética. Fuente: Palomino (2007)

LOS ESTUDIOS DE GRADO DE TURISMO. ASONANCIA O DISONANCIA ENTRE FORMACIÓN Y PROFESIÓN. EL CASO DE LOS GUÍAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE BARCELONA

Maria Abril Sellarés

Universitat Autònoma de Barcelona

Sellarés, M. A. (2015). Los estudios de Grado de Turismo. Asonancia o disonancia entre formación y profesión. El caso de los guías de turismo en la ciudad de Barcelona. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), pp. 105-118.

Resumen: Las universidades, desde 1999, han ido implementado la nueva concepción de Grados en su formación, gracias al llamado Proceso de Bolonia. El Plan Bolonia, como es conocido entre los distintos centros universitarios tenía como objetivo, entre otros, adaptar el contenido de los estudios universitarios a las demandas sociales, con el fin de mejorar su calidad y competitividad gracias a una mayor transparencia y un aprendizaje basado en el estudiante cuantificado a través de los créditos ECTS (Unión Europea, 1999). ¿Pero hasta qué punto se han implementado dichos contenidos a las demandas sociales? ¿La formación y la profesión van en asonancia o en disonancia respecto al marco laboral? En este estudio nos planteamos investigar la etapa curricular de un gestor turístico concreto: el guía de turismo, acotándolo a una de las ciudades receptoras de turismo, Barcelona que en el año 2012 ocupaba el décimo puesto del ranking turístico mundial (OMT, 2014); y a las escuelas universitarias con sede en dicha ciudad y en su zona periurbana. Este trabajo se ha elaborado mediante un análisis de la oferta curricular del grado de turismo de las escuelas universitarias de turismo durante el curso 2011-2012 realizando un estudio comparativo – descriptivo de las asignaturas que imparten dichas escuelas y viendo las que afectaban directa o indirectamente a la formación del guía de turismo. Finalmente los resultados obtenidos de dicha comparativa nos han permitido elaborar las conclusiones pertinentes que han respondido a las preguntas iniciales.

Palabras clave: Guías de turismo, Profesión, Escuelas universitarias, Grado de turismo, Bolonia.

Abstract: Since 1999 Universities have been implemented the new concept of degrees in the university education, thanks to the so-called Bologna Process. The Bologna Process, as it is known among universities, had as its objective, among others, adapting the content of

university studies to social demands, in order to improve their quality and competitiveness through greater transparency and based learning the student quantified by ECTS (Unión Europea, 1999). But to what extent have implemented such content to social demands? The training and profession are engaged or unengaged in the working environment? In this study, we will investigate the curricular stage of a specific tourist manager: the tourist guide. In addition, we delimit to one of the host cities of tourism: Barcelona, which in 2012 ranked tenth in the world tourism rankings (OMT, 2014); and finally we concrete the colleges located in this city and its influence's area. This work has been developed through an analysis of the curricular offerings of the degree of tourism colleges of tourism during 2011-2012 realizing a comparative and description study of the subjects that these schools teach and seeing those which affecting directly or indirectly to the formation of the tourist guide. Finally the results of this comparison allowed us to prepare conclusions that have responded to the initial questions.

Keywords: Tourist guides, Profession, Colleges, Degree of tourism, Bologna.

Introducción

Desde el año 1999 y, dentro del ámbito universitario, a causa de la reconfiguración del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) existe un nuevo paradigma en el proceso de aprendizaje. En ese año, 1999 y en tanto en cuanto la Unión Europea no tenía ni tiene competencias en materia de educación, los estados miembros optaron por llegar a un acuerdo para plantearse el paradigma necesario para facilitar los procesos educativos entre los distintos estados que formaban parte de dicha Unión Europea [UE] y a los que se han ido los estados que entraron posteriormente a esa fecha. Los ministros de enseñanza de dichos estados miembros decidieron reunirse para hablar, tratar de esclarecer y llegar a un acuerdo sobre el panorama educativo visto de manera transversal en la UE. El acuerdo se plasmó a través de una declaración conjunta de intenciones sobre los planes educativos. De su encuentro así como de sus decisiones surgió el llamado Proceso de Bolonia o Plan Bolonia que quedó posteriormente recogido en la estrategia de Lisboa del año 2000 que creaba los principios rectores sobre dicho proceso educativo.

El curso de los acontecimientos llevó a un ideario de convergencia que entre sus objetivos tenía: facilitar el intercambio de titulados, adaptar el contenido de los estudios a las demandas sociales, mejorar la calidad y competitividad a través de una mayor transparencia, y tener un aprendizaje basado en el estudiante cuantificado a través de los llamados créditos ECTS. (Unión Europea, 1999).

En este marco, la adaptación de las asignaturas y las competencias, que de ellas se derivan, a las demandas sociales adquirirían no sólo un valor educativo sino también un papel fundamental en su relación con el mundo profesional

- laboral, permitiendo con ello que el proceso formativo fuese completo. Según datos ofrecidos por la OMT España se ha convertido en uno de los países receptores más importantes a nivel mundial, puesto que recuperó el tercer lugar en el año 2013 con 60,07 millones de visitantes (OMT, 2014) y además como estado miembro firmante del Proceso Bolonia ha ido implementado a lo largo del siglo XXI el proceso en sus estudios universitarios, inclusive los llamados estudios en Grado de Turismo. Ello ha llevado a la necesidad de ajustar dichos estudios con el marco legal y laboral, ¿pero el diseño curricular se ha adaptado a dichas necesidades? Como bien dice Álvarez “entender las tendencias en el turismo, tanto en la oferta como en la demanda, pasa por entender los cambios en la estructura de la sociedad que está condicionando el turismo” (Álvarez, 2004, p.1) y entre esos cambios hay que tener muy presentes los formativos.

El estudio de investigación, que versa sobre la asonancia o disonancia, en términos de adaptación, de una formación con el marco de la actividad laboral se ha basado en los siguientes criterios: (i) ver la evolución de los estudios de turismo, desde su nacimiento en los años 60 del siglo XX hasta la segunda década del siglo XXI; (ii) ante la necesidad de delimitar las líneas de trabajo, el estudio se centra en las escuelas universitarias de turismo de la ciudad de Barcelona y de zonas periféricas cercanas (periurbano), así como el año lectivo de estudio escogido: 2011-2012; (iii) conocer las distintas especializaciones que ofrecen los grados de turismo en dichas escuelas universitarias; (iv) conocer las asignaturas que de manera directa o indirecta repercuten en la figura profesional del guía de turismo; (v) analizar que propuestas hacen las escuelas universitarias como salidas profesionales. En conclusión, se pretende determinar en qué medida las escuelas universitarias de turismo de la ciudad y zona periurbana de Barcelona especializan sus grados y concretamente en qué medida lo hacen para la figura de un gestor turístico como es el guía de turismo y cómo entienden la salida profesional de éste.

Para cumplir con los objetivos propuestos del trabajo se optó por una doble metodología: por un lado el análisis histórico que nos permita entender la evolución de los estudios universitarios en turismo, con la búsqueda, lectura y análisis sistematizado de múltiples y variadas publicaciones (artículos, revistas, comunicaciones...) así como libros que versaban sobre el eje central del estudio. Y por otro lado, un análisis empírico-analítico de los datos obtenidos del universo trabajado: todas las escuelas universitarias que se adecuaban al criterio de la investigación, las especializaciones que presentan y las asignaturas que ofertan, para poder llegar al final a unos resultados, ergo unas conclusiones que permitan verificar los objetivos planteados.

Para conocer dicho universo se realizó un vaciado del directorio que tiene la Generalitat de Catalunya publicado en su página web¹ y se acudió a cada una de las páginas web, así como a los centros docentes a solicitar sus programas de grado para poder de este modo determinar las especializaciones así como las asignaturas que se dirigen a la formación de los guías de turismo.

La Evolución de los Estudios en Materia de Turismo

Tradicionalmente siempre se han considerado los estudios de turismo, unos estudios de rango inferior respecto a otras carreras universitarias, a pesar de que el turismo, en España, es uno de los sectores que evoluciona constantemente y de manera positiva, aumentando año tras año el volumen de turistas así como los ingresos que se generan (Guevara & Caro, 2006).

Pero ¿qué evolución han seguido los estudios turísticos? En un inicio eran las propias empresas las que se convertían en los centros educativos por la necesidad inherente de que el sector funcionase correctamente. El autoaprendizaje y la experiencia eran factores determinantes para aquellas personas que deseaban integrarse en un sector económico que cada año mostraba síntomas positivos de desarrollo. (Ceballos, Arias, Ruiz, Sanz, & Vázquez, 2009).

En el año 1957 nació el Centro Español de Nuevas Profesiones (CENP) la primera escuela que realizaba estudios en materia turística de modo privado de España, y por tanto, sin un reconocimiento oficial. Su objetivo principal era dar solución a las necesidades formativas de las empresas, y concretamente de las empresas turísticas de aquel momento. Años más tarde, en 1962 subía como segundo ministro de información y turismo Don Manuel Fraga Iribarne que se propuso realizar una profunda reforma en el sector turístico dotándolo de una estructura administrativa con una subsecretaría de Turismo, dos direcciones generales: Empresas y Actividades Turísticas y Ordenación del Turismo, y creó la Escuela Oficial de Turismo en 1963 además de un conjunto normativo que pretendía proteger y regular un sector desatendido. En definitiva constituyó una red de expertos alrededor de este sector que hasta aquel momento había sido inexistente. Los orígenes de estos estudios turísticos fueron, por tanto, bastante posteriores respecto a otros y con un rango inferior al concepto de carrera universitaria, ya que lo que otorgaban era un reconocimiento Técnico Profesional.

1. Retirado de www.gencat.cat, consultada entre los meses de marzo a junio de 2013.

La Escuela Oficial de Turismo venía regulada por el Decreto 2427/1963² y llenaba formativamente un vacío legal que no real, puesto que existían escuelas privadas anteriores. Dicha regulación se producía desde un ministerio que no era el de educación, sino el de información y turismo. La Escuela tenía como misión la formación de Técnicos de Empresas Turísticas, otorgando el título de Técnico de Empresas Turísticas (TET). Y en su artículo décimo señalaba la necesidad de un plan de enseñanzas específico para la figura del guía de turismo (Decreto N° 2427/1963, 1963), haciéndose eco de las normas que ya estaban regulando dicha actividad desde principios del siglo XX. Durante la década de los 70 se fueron fundando escuelas turísticas a lo largo del territorio español, concretamente en Catalunya en el año 74 se fundaba el *Centre d'Estudis Tècnics Turístics* de Barcelona y La Escuela de Estudios Superiores y Universitarios Formatic Barcelona, entre otras.

En 1980 se producía una nueva transformación, más formal que substancial, ya que se pasaba de la calificación de TET a la calificación de TEAT, es decir Técnico en Empresas y Actividades Turísticas. Tratándose de un reconocimiento de formación técnica se podría decir que, se equiparaba a un diplomado dentro del sistema educativo pero no se le consideraba título universitario. Ello implicaba ajustar los cursos hacia un concepto más técnico directivo, pero se seguían manteniendo las directrices respecto a la profesión del guía de turismo.

Tanto el TET como el TEAT estaban sujetos al final de los estudios a unas pruebas finales en, primero, la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, y después de 1989 en cada una de las escuelas oficiales que se fueron constituyendo en cada una de las Comunidad Autónoma que así se lo planteaban, para obtener el título correspondiente (Ceballos, et al, 2010).

Un cambio importante fue el trasvase de las competencias en materia de turismo a las CCAA en el año 1983, momento en que se edita el llamado "Libro Blanco de Turismo de Cataluña" que constituyó la primera iniciativa de planificación turística en Cataluña. En este libro se contemplaban actuaciones y objetivos dirigidos al ámbito de formación e investigación. Las escuelas que impartían el TEAT junto a las nuevas que se iban asentando en el territorio a partir de finales de los 80 tuvieron que amoldarse a la nueva concepción de la oficialidad que cada Comunidad Autónoma entendía como necesaria. La primera de estas escuelas se creó en Cataluña, en el año 1989, adscrita a su vez al Instituto Superior de Estudios Turísticos (INSETUR) creado también en

2. Real Decreto 2427/1963 de 7 de septiembre, publicado en BOE núm. 235 del 1/10 por el que se crea la Escuela Oficial de Turismo y se regula la concesión del título de "legalmente reconocido por el Ministerio de Información y Turismo a los Centros de enseñanza turística no oficial. B.O. del E. Madrid, España.

ese mismo año. El objetivo principal de estas escuelas oficiales seguía siendo la impartición de enseñanzas a los alumnos para obtener el TEAT. Las escuelas privadas fueron obteniendo los permisos para que sus cursos tuviesen el reconocimiento oficial y por tanto, entregar títulos con una validez de diplomatura reconocida desde las instituciones autonómicas. En dichos estudios se empezó a sopesar el peso específico formativo del guía de turismo, y la realidad fue que los estudios se fueron decantando hacia una formación de gestión y administración más que hacia el concepto de las ciencias sociales. De modo que para aquel estudiante que deseara realizar la actividad de guía de turismo, después de finalizar sus estudios necesitaba mostrar sus conocimientos a través de un examen que tiene que prepararse de manera autodidacta. (Picazo, 2011).

No será hasta principios de los años noventa del siglo XX que hay un nuevo replanteamiento de los estudios turísticos, tomando como punto de partida la necesidad de mejorar y/o ampliar el sistema formativo turístico y viéndose reflejado en el Real Decreto 259/1996³ (Vera & Ivars, 2001) donde los estudios de turismo se incorporaban a la Universidad, con un elemento de encaje importante como era articular un sistema que ayudase a las Escuelas de Turismo privadas a adscribirse como Escuelas Universitarias bajo el régimen oficial universitario. Evidentemente los alumnos que superaban estos cursos obtenían un título universitario oficial, en la jerarquía de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT). Los propios Vera e Ivars (2001) señalan que en todo el marco de oficialización hubo encuentros entre el sector educativo y el sector profesional para acercar posturas. Bajo los auspicios de la Secretaría General de Turismo a través de Comisión de Expertos de Enseñanzas Turísticas, se realizaron, también, reuniones entre profesores e investigadores universitarios para conocer el alcance que podían tener estos, ahora, estudios universitarios así como el futuro de los mismos. El resultado de estas reuniones fue un Real Decreto 604/1996⁴ donde se establecía el título oficial de “Diplomado en Turismo” donde a los TET, TEAT y DEAT se les reconocía el mismo valor académico que a los Diplomados. Además, a partir de este Real Decreto 604/1996 se empezaron también a trabajar las convalidaciones y/o adaptaciones de aquellos estudiantes que así lo solicitaban. Pero el paso del TEAT al DEAT adolecía de algunos problemas a la hora de valorar ciertas asignaturas como los idiomas y/o las pocas referidas directa o indirectamente

3. Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero, publicado en el BOE núm. 56 del 5/03 sobre incorporación a la Universidad de los estudios superiores de turismo.

4. Real Decreto 604/1996 de 15 de abril, publicado en el BOE núm. 101 de 26/04, por el que se establece el título oficial de Diplomado en Turismo y las directrices generales propias para la elaboración de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél.

al mundo de los guías, y así fue expresado por los docentes y recogido por Álvarez y González (2003) cuando señalaron que considerar la Diplomatura de Turismo, no sólo en algunos casos, no se adaptaba a la realidad del sector, sino que faltaba realmente una especialización de los estudios turísticos, lo que incrementaba la incredulidad por parte de los empresarios turísticos de las capacidades de adaptación que pudiesen tener las Universidades respecto a un mundo profesional totalmente cambiante y en evolución (Andrés, 1998)

Pero si bien se iba configurando un nuevo marco en los estudios, éstos adolecían de una aproximación a la realidad, la cual se percibía en el hecho de que no englobaban los distintos sectores profesionales en el sector turístico e incluso llegaba a ser en algunos casos obsoleta. (Torres 1993). Y en esta línea se enmarcaban las asignaturas de humanísticas existentes en los cursos, donde cabía incluir a aquellos que afectaban directamente al sector profesional del guía de turismo.

A finales de la década de los 90 del siglo XX, se procedió a un proceso de cambio dentro del camino de convergencia hacia el EEES que implicó la adscripción de las escuelas privadas a las escuelas oficiales de turismo o a las universidades, creando, con ello, un cierto desconcierto entre lo existente, la Diplomatura, y lo entrante, el Grado, ya que se ha impartido contemporáneamente, y en algunos casos aún se procede a una cierta convalidación, de ambas categorías.

La situación en pleno siglo XXI es que una gran parte de escuelas privadas han podido llevar a cabo la adscripción a los centros Universitarios y las Escuelas Oficiales a transformarse en Facultad de una Universidad. Así, la formación en materia turística se ha visto reforzada desde el ámbito universitario, otorgándole la categoría de Grado, con la implantación de los llamados *European Credit Transfer System* (ECTS) que pretenden facilitar: la movilidad tanto estudiantil, como del profesorado y del personal de la administración y servicios; el reconocimiento de las titulaciones en todo el ámbito europeo; el estímulo de la competitividad en investigación y formación continua, entre otros objetivos, para conseguir unos profesionales que sean capaces de responder a las demandas del mercado laboral.

La transposición del Plan de Bolonia, en España se produjo gracias al Real Decreto de 29 de octubre de 2007 por el que se regulaba la ordenación las enseñanzas oficiales. Respecto a los estudios de turismo, y dado que entra dentro del marco del título de grado, el Real Decreto señalaba que “los planes tendrán 240 créditos, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante deba adquirir: aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias u optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos

dirigidos, trabajos de fin de Grado u otras actividades formativas” (Real Decreto 1393/2007, 2007: 44037). De modo que la intencionalidad relacional entre formación y realidad laboral quedaba indisolublemente marcada en este Decreto. La transposición de la norma permite, además, abrir líneas de investigación que claramente se dirigen al sector turístico, un hecho difícilmente identificable con anterioridad, de modo que tal y como argumenta Hawkins (2006) el conocimiento turístico aparece también en forma de investigación, y que la transferencia de conocimiento hacia la empresa sea uno de los hitos a conseguir.

Pero, ¿se ha adaptado realmente el grado de turismo a la demanda profesional del gestor turístico mediador humano como es el guía de turismo? A pesar de los esfuerzos que algunas universidades - escuelas de turismo han hecho, la industria turística ha crecido a menudo al margen de los conocimientos teóricos presentados por los propios centros de enseñanza. (Miralbell, 2013). Es necesario que en la aplicación del conocimiento se llegue al encaje de las demandas sociales tal y como establecía el Plan Bolonia (Hawkins, 2006). Pero no es menos cierto que las escuelas de turismo han tenido que enfrentarse a una diversidad de obstáculos ya que no ha habido un consenso por parte de las administraciones públicas para interrelacionar el Proceso Bolonia con los agentes tanto públicos como privados, de modo que podríamos decir que aún queda un largo camino por recorrer (Guevara & Caro, 2006).

Categorías Profesionales. El Guía de Turismo

En el Libro Blanco del título de Grado en Turismo (ANECA, 2004) se realizaba una clasificación de los distintos perfiles profesionales agrupándolos en categorías dado la diversidad de las mismas y por las innovaciones constantes que muestra el sector turístico. Las categorías se realizaron en base al nivel de responsabilidad dentro de las organizaciones y empresas turísticas. En base al libro Blanco, surgían cuatro grandes categorías: en la categoría base: se integraban los estudios de ciclos formativos de grado superior y los ciclos formativos de grado medio. En un segundo nivel aparecía la categoría llamada de cargos intermedios donde se incluían a los diplomados en turismo, en un tercer nivel, llamado de dirección de operaciones, se encontrarían los diplomados en turismo con complementos de formación especializada junto con postgraduados en turismo. Y finalmente, en el último nivel, convirtiéndose en el superior de todos los niveles y siendo llamado el de dirección corporativa e institucional, aparecían los postgrados en turismo - máster. (ANECA, 2004).

El resultado de esta clasificación comportó que la profesión del guía de turismo quedase situada entre el tercer y el cuarto nivel ya que los estudios que se realizaban para la obtención de la acreditación como guía de turismo eran antiguamente los de diplomatura junto a complementos de formación, y posteriormente los de grado, que en algunas escuelas universitarias tanto públicas como privadas han apoyado con masters y postgrados, casos como la escuela universitaria de Santa Cruz de Tenerife con un máster universitario de guía turístico de Canarias, la *Universitat Autònoma* de Barcelona con el postgrado en Guiado Asesoramiento e Información a Grupos de Turismo Nacionales e Internacionales, o el máster en formación para guías de turismo *on line* de la Universidad de Salamanca, entre otros tantos ejemplos.

El Caso de las Escuelas Universitarias de Barcelona Adscritas a las Universidades y la Formación del Guía de Turismo

Se planteaba en la investigación el estudio de un caso concreto, en este caso se escogió la ciudad y zona periurbana de Barcelona y las escuelas universitarias y/o facultades que imparten el Grado de Turismo. El resultado obtenido a través de los listados oficiales del *Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya*⁵ nos mostró que el universo con el que se tenía que trabajar iban a ser nueve escuelas adscritas a diversos centros universitarios y ninguna facultad de turismo y, el año objeto de la investigación iba a ser el curso lectivo 2011-2012. De modo que se trabajó sobre el universo completo, siendo las escuelas o centros que lo configuran los siguientes:

La Escuela Sant Ignasi, adscrita a Universitat Ramon Llull; las escuelas Euroaula, CETA, Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna, Mediterrani y EUTH Sant Pol, adscritas a la Universitat de Girona; la Escuela EUM adscrita a la Universitat Pompeu Fabra; el Grupo CETT adscrita a la Universitat de Barcelona; la escuela EUTDH-UAB adscrita a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Nuestro análisis se basaría en tres ejes básicos:

El primero era determinar a qué tipo de universidades, público o privadas, estaban adscritas las escuelas para saber si desde ámbitos de gestión distintos las configuraciones del Grado en turismo eran también distintas. El resultado fue que de todo el conjunto de universidades a las que están circunscritas las escuelas universitarias el 88,88% de las mismas son públicas, mientras que el

5. Retirado de www.gencat.cat/ensenyament, consultada entre los meses de marzo a junio de 2013

11,11% se circunscriben a la privada. Al realizar el análisis comparativo de sus programas pudimos observar que, a pesar de ostentar una dependencia orgánica distinta, el abanico de posibilidades en cuanto a los Grados en turismo, se refiere, son básicamente dos: el Grado en turismo y el Grado en dirección hotelera. Las variaciones son múltiples: que una misma escuela ofrezca por separado los dos grados, que una misma escuela fusione en un solo grado ambos conceptos, o que una escuela se decida por una de las opciones dejando fuera de su ámbito de enseñanza el otro grado, en este último caso tenemos que dos escuelas, o lo que es lo mismo, el 22,22% de las escuelas no ofrecen el grado de hostelería. Por su parte, sólo una escuela señala la profesión de guía dentro de las especializaciones que ofrece la carrera de Grado de turismo, las ocho restantes como vía de especialización en sí misma considerada no aparece. De modo que, a partir de estos datos, la especialización de guías de turismo se enmarca en el grado propiamente llamado de turismo que el 100% de las escuelas ofrecen. Así mismo, de las nueve sólo una, es decir, el 11,11% realiza una especialización en su etapa curricular dedicada específicamente al mundo de los guías, mientras que el 100% se especializan tanto en temas de gestión de empresas turísticas y viajes en general.

El segundo eje de nuestra investigación fue realizar el vaciado de las asignaturas que ofrecen las escuelas universitarias en sus etapas curriculares de Grado. Es importante señalar que los dos primeros cursos de Grado son generales y con asignaturas obligatorias para todo el alumnado, mientras que los cursos tercero y cuarto forman la vía de especialización a la que puede optar el estudiante. Para realizar esta parte del estudio se han tenido en cuenta una serie de criterios: 1. Aquellas asignaturas que afectan directamente a la profesión del guía de turismo son las que, en sus competencias, su objetivo principal es la formación del guía. 2. Aquellas asignaturas que afectan indirectamente a la profesión del guía son las que, de sus competencias podemos deducir que pueden complementar la formación del guía. Del análisis comparativo efectuado hemos comprobado que del total de asignaturas relacionadas con el mundo de los guías hay ciento treinta y ocho sobre un total de cuatrocientas cincuenta y ocho, lo que significa el 30% del total. Pero si en base a los criterios anteriormente formulados, desgranamos aquellas que repercuten directa o indirectamente en la formación, el resultado es aún más sorprendente, puesto que sólo dieciséis de las ciento treinta y ocho asignaturas afectan directamente a esta profesión, lo que significa el 11,59% del total. Así tenemos que, de manera directa en los dos primeros cursos aparece la asignatura de comunicación como la única relacionada con la profesión de guijaje. Mientras que en los dos cursos siguientes aparecen las siguientes asignaturas: creaci-

ón de itinerarios turísticos; creación de itinerarios y guiaje; animador turístico, protocolo y ceremonia; *presentation skills and public speaking in English*, patrimonio turístico de Cataluña; gestión de la información turística; cartografía; animación socio-cultural y turística; comunicación persuasiva y, guía turístico, esta última asignatura la encontramos repetida en seis escuelas oficiales, el resto se encuentran en algunos casos en una misma escuela y también hay escuelas que no presentan ninguna. Por su lado, las asignaturas que afectan indirectamente a esta profesión son un total de ciento veintidós sobre las ciento treinta y ocho, lo que significa un 88,40%. En este grupo se incluyen por un lado los idiomas, imprescindibles en el mundo del guiaje pero que de la manera que se entienden las competencias de dichas asignaturas sólo se ve tangencialmente una parte del lenguaje que utilizan los guías, normalmente el estudio se dirige a temas de gestión de empresas turísticas: atención al cliente en un hotel, en un restaurante, entre otros. Aunque los idiomas no estén especializados en el lenguaje necesario para el buen desarrollo de la profesión de guía de turismo, el hecho de su aprendizaje enriquece el propio lenguaje del guía y le permite una comunicación más fluida. Por otro lado, asignaturas como geografía regional, geografía turística, recursos turísticos, patrimonio cultural en general, creación de itinerarios y viajes combinados, entre otras asignaturas. Como puede apreciarse todo este conjunto de asignaturas aportan información teórica necesaria para el desarrollo de la profesión pero totalmente insuficiente ante las demandas de formación que requiere un guía de turismo.

El tercer eje tenía como finalidad averiguar cuántas de las escuelas señalaban como una salida profesional más, la profesión del guía. El resultado fue que el 34% de las escuelas señalan directamente que una de las salidas profesionales que tiene el estudiante de turismo es la profesión de guía de turismo. El 33% lo mencionan de modo indirecto, el 22% no dicen nada sobre la profesión y finalmente un 11% de las escuelas no hablan de las salidas profesionales. En total tenemos que un 67% de las escuelas de turismo, ya sea de una manera directa o indirecta entienden que la profesión de guía de turismo es una salida laboral y profesional, dato que parece entrar en una cierta contradicción ya que como se ha podido ver con anterioridad sólo el 30% de las asignaturas afectaban directa o indirectamente a la formación de este gestor turístico. Se pone, por tanto, en evidencia, que la oferta curricular no encaja con las propias perspectivas que tienen las escuelas en las salidas profesionales

Conclusiones

La diversidad de programas educativos existentes en Europa hasta principios del siglo XXI, provocó que los ministros de educación de los estados miembros que configuraban en aquel momento la UE tuviesen la posibilidad de llegar a un entendimiento que se tradujo en un proyecto educativo global a ser aplicado a los estados miembros ya existentes como a los futuros estados miembros que solicitasen su ingreso en la UE. Siendo España uno de los países receptores más importantes a nivel turístico y estado miembro firmante del Plan Bolonia, inició su camino de cambio. La pluralidad de perfiles profesionales que han de responder a las demandas de los turistas-clientes es muy alta, de modo que las escuelas universitarias hacen dos grandes categorías donde van situando los distintos perfiles. En el caso del gestor turístico: el guía de turismo, queda enmarcado en el grupo de Grado de Turismo y a nivel de jerarquía de estudios, se situaría según las clasificaciones hechas por el Libro Blanco, en el estadio segundo y en el tercero.

A través del análisis documental hemos podido verificar que los cambios producidos en las distintas etapas curriculares formativas, llegando a la implementación de los Planes de Bolonia, ha provocado una fuerte disonancia entre la realidad formativa y la realidad profesional – laboral en cuanto se refiere a la figura del guía de turismo como un agente profesional del sector turístico.

En definitiva, si bien la imagen de los estudios de turismo ha mejorado por el reconocimiento que a nivel oficial se ha producido gracias a su inserción en los conceptos de Grado reconocidos en el Plan Bolonia, no es menos cierto que la tendencia de dichos estudios se han enmarcado mucho más en el campo de las económicas y empresariales, que no en el campo de las humanísticas, lo cual ha afectado profundamente a una profesión como la del guía de turismo que se ve desamparada ante las nuevas titulaciones, sin tener en cuenta las Directivas que se producen en la Unión Europea y que abre nuevas vías de investigación.

Por su parte, el trabajo de campo nos ha permitido comprobar que el 12% del total de las asignaturas, que se imparten en los distintos centros escolares universitarios, están dirigidas directamente a la formación de los guías de turismo lo que, a nuestro entender es totalmente insuficiente dado que se ha podido comprobar como las mismas escuelas señalan en un 67% que una de las salidas profesionales al mundo laboral del turismo es la profesión de guía de turismo. Una incongruencia manifiesta que deja claro el divorcio existente entre los estudios de grado de turismo y la figura del guía de turismo dentro de este sector terciario.

Esto nos lleva a afirmar que para que haya una buena formación que sea capaz de responder a las demandas del mercado turístico, constantemente evolutivo, será necesario que se unan esfuerzos por parte de empresarios, profesionales y personal académico y las administraciones públicas competentes, y ésta es, aún, una afirmación que está lejos de ser conseguida. Es evidente que en la formación continuada que se puede dar posteriormente al Grado, ya sea un postgrado, un máster oficial o propio, o unos cursos de especialización pueden servir de refuerzo y retomar un camino olvidado debido a la orientación más económica que social, pero dicha formación no se entiende si desde el propio grado no se le da a esta profesión el valor que le es necesario.

Referencias

- Álvarez, A. (2004). Cambio social: Tendencias del turismo en el siglo XXI. In Álvarez Sousa (Coord), *Turismo, ocio y deporte* (pp.6-17), Universidad de A Coruña. VIII Congreso español de sociología transformaciones globales: confianza y riesgo.
- Álvarez, I., & González, R. (2003). La formación universitaria en turismo: ¿Una asignatura pendiente? *Editur*, 2247, 16-21.
- ANECA. (2004). *El libro Blanco. Título de Grado en Turismo*. Madrid: Omán Impresores.
- Andrés, J. L. (1998). Los estudios superiores de turismo: Una sinfonía desconcertante. *Cuadernos de Turismo*, 2, 225-240.
- Ceballos, C., Arias C., Ruiz, A., Sanz, C., & Vázquez, I. (2009). La formación en turismo en España: Pasado, presente y futuro en el nuevo espacio europeo de educación superior. *Cuadernos de Turismo*, 25, 45-67.
- Guevara, A., & Caro, J. (2006). *Situación, evolución y análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto de España*. Malaga: Junta de Andalucía.
- Hawkins, D. (2006). Transferring tourism knowledge. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13-27.
- Miralbell, O. (2013). Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo. In G. Priestley, & F. Romagosa, *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (pp.57-82). Barcelona: UAB.
- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UWNTO Publicaciones.
- Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Síntesis.
- Real Decreto 1393/2007. (30 de octubre de 2007). Por el que se establece la ordenación de las. B.O. del E. Madrid: B.O.E.
- Torres, E. (1993). Capacitación y formación turística en España. In M. Marchena, F. Fourneau, & V. Granados (eds), *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional* (pp.93-103). Sevilla: Universidad de Sevilla y Universidad de Málaga.
- Unión Europea (1999). *Declaración de Bolonia*. Bolonia: Unión Europea.

Vera, J. F., & Ivars, J. A. (2001). La formación y la investigación turística en España: Una visión de síntesis. *Papers de turisme*, 29, 7-27.

the first two cases, the C^2 function f is not necessarily convex, and the second case is not necessarily a linear function. In the third case, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear.

It is important to note that the function f in the third case is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

Therefore, the function f is not necessarily convex, and the function g is not necessarily linear. This is because the function f is only required to be convex on the interval (a, b) , and the function g is only required to be linear on the interval (a, b) .

