



DIRIGIR LA EMPRESA TURÍSTICA EN FUNCIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO DEL DESTINO. PERCEPCIONES DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR

José Alberto Martínez González
Universidad de La Laguna
Tenerife – Islas Canarias – España
jmartine@ull.edu.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Martínez González (2016): "Dirigir la empresa turística en función del modelo de desarrollo del destino. Percepciones de los futuros profesionales del sector", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/empresa-turistica.html>

Resumen

Desde que se publicó el modelo de desarrollo del ciclo de vida del destino turístico se han elaborado algunas teorías y modelos complementarios. Dichas teorías y modelos son de utilidad para comprender la fase del ciclo en la que se encuentra un destino turístico, y por tanto poder asumir las correspondientes medidas, o dotar de contenido a las actuaciones que los diferentes agentes turísticos llevan a cabo para conseguir un desarrollo turístico más responsable y sostenible. Utilizando una muestra de 252 futuros profesionales del sector turístico se ha llevado a cabo una investigación para conocer las ideas que tienen sobre la gestión de la empresa turística en relación al desarrollo turístico de su propio destino de residencia. Los resultados ponen de manifiesto que los futuros profesionales tienen ideas claras de las actuaciones que podrían llevarse a cabo, existiendo algunas diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los jóvenes.

Palabras clave

Destino turístico, Ciclo de vida del destino turístico, Modelos de desarrollo del destino turístico, Responsabilidad social, Sostenibilidad

Title: To lead the tourism firms based on the model of destination development. Perceptions of the future professionals of the sector.

Abstract

Since the development of the tourism destination life cycle model was published some theories and complementary models have been developed. These theories and models are useful to understand the phase of the cycle in which a tourist destination is, and also to take the corresponding measures, and provide content to the actions that tourist

agents carry out to get a more responsible and sustainable tourism development. Using a sample of 252 young people and future professionals of the tourism sector an investigation has been carried out to know the ideas about the management of the tourist company in relation to the tourist development of their destiny of residence. The results have shown that the future professionals have clear ideas of actions that could be carried out, and also that there are some significant differences by sex in the responses of young people.

Keywords

Tourist destination, life cycle of tourist destination, models of development of tourist destination, social responsibility, sustainability

1.- MARCO TEÓRICO

Para comprender y predecir el desarrollo turístico de los destinos los académicos y los profesionales han desarrollado diversos modelos y teorías. A continuación presentamos los modelos más conocidos:

a) El Modelo del Ciclo de Vida del Destino Turístico (CVDT)

Fue desarrollado por Butler en los años ochenta y en él se propone que, según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre un destino turístico, hay que hacer uso de una serie concreta de variables por parte de las empresas, las instituciones turísticas y otros agentes (Williams y Lawson, 2001). Hoy en día sigue siendo utilizado el modelo del CVDT para integrar la interpretación económica del desarrollo turístico y la territorial (Garay y Cánoves, 2009).

El modelo se desarrolla a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes que llegan al destino (demanda) y la consecuente expansión de las infraestructuras, esencialmente las de alojamiento (oferta) y las de comunicación (transportes), dando especial relevancia a la intervención pública en este desarrollo, así como a los visitantes, los agentes locales y la relación existente entre ambos (Garay y Cánoves, 2009).

Aun teniendo en cuenta que el CVDT suele relacionarse con los cambios en el volumen de visitantes, debe asumirse que junto a las variaciones de la cantidad de turistas se producen cambios en el perfil de éstos, en la forma de organizar la empresa, en sus estrategias comerciales, así como en la implicación de los agentes e instituciones locales (Oppermann, 1995). Estos aspectos asociados a la evolución del destino turístico ya fueron mencionados por algunos autores (Plog, 1974), aunque la contribución de Butler (1980) es la más reconocida (Wall, 1982).

La teoría o el modelo del CVDT parte de la base de que el destino turístico, entendido como un producto turístico, experimenta un ciclo vital similar al ciclo de vida de los productos de consumo (Serra, 2002). Esta idea ya estaba presente en los trabajos

anteriores de otros autores que incluso mencionaban tres fases en el ciclo de vida de cualquier destino turístico: descubrimiento, crecimiento y declive. Por tanto, previamente a la aportación de Butler sobre el CVDT, algunos autores ya identificaron ciertas regularidades en el desarrollo del destino turístico.

El modelo de Butler también ha recibido numerosas críticas por autores que no han podido contrastar ni comprobar las fases del modelo con las fases reales por las que han evolucionado algunos destinos turísticos, como es el caso de Escocia o el de las Cataratas del Niágara. Algunas de las críticas al modelo hacen referencia a la falta de operatividad del mismo, a su incapacidad para representar la realidad y a que se trata de un modelo eminentemente descriptivo, no predictivo. También se critica el modelo porque no es lineal y por ser especialmente útil en los destinos consolidados, no en los emergentes (Russell y Faulkner, 2004).

Otros trabajos han destacado la existencia de factores que complican la aplicabilidad del modelo del CVDT. Los factores pueden ser de carácter interno, como es el caso de las políticas y actuaciones de las empresas y las instituciones turísticas locales, y también de carácter externo, como son los problemas acaecidos en otros destinos turísticos, o el desarrollo de destinos emergentes. Por ejemplo, actualmente la crisis en Oriente Próximo ha favorecido el incremento de la demanda en el destino turístico de las Islas Canarias.

Los problemas y las críticas han llevado al autor a revisar y actualizar el modelo del CVDT (Butler, 2006a, 2006b, 2011). Aun así, afirman García, Reinares y Armelini (2013) que el modelo propuesto por Butler en 1980 representa uno de los paradigmas esenciales en torno al desarrollo de los destinos turísticos y es uno de los enfoques de mayor influencia y el más ampliamente referenciado en el análisis del desarrollo del turismo local.

Según los estudios de Butler (1980) las fases que atraviesa un destino turístico son: pre-turística, exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia.

Según Cardona (2012) existe una fase previa que denomina fase *pre-turística*. En esta fase no hay presencia significativa de turistas y sólo acuden al destino turístico escasos visitantes ocasionales y en tránsito hacia otros destinos. En estos casos la población local tiene escasa preparación turística, y de sus actitudes, así como de las oportunidades y los beneficios percibidos - o las amenazas y problemas -, dependerá el progreso rápido o lento hacia la siguiente fase. Las circunstancias locales (infraestructuras, comunicación, etc.) y el papel desempeñado por las autoridades y las instituciones jugarán un rol trascendental en esta fase previa.

La primera fase propiamente dicha del CVDT se denomina de *exploración*. En esta fase sólo unos pocos turistas se interesan por el destino, o por una parte específica del mismo, pues se sienten atraídos por alguno de sus atributos. En esta primera etapa se encuentran los turistas más intrépidos y los que no viajan de forma organizada con agencias de viajes. Hacen sus propios planes para sus viajes y siguen patrones de visita bastante irregulares. Se puede esperar que provengan de lugares más bien lejanos y que se sientan atraídos al destino por sus cualidades naturales y culturales únicas y

diferentes. En esta primera fase la falta de institucionalización de la actividad turística es notable y las relaciones o el contacto con los residentes suele ser cálido y positivo, pues se trata de la llegada de nuevas personas al lugar, lo cual despierta interés y constituye un hecho anecdótico. En esta etapa no se encontrará en el destino un desarrollo de servicios y estructuras turísticas avanzado, ni mucho menos. Según Pérez y Rodríguez (2012) como los sistemas permanecen relativamente inalterados por este tipo de turismo, esta fase representa muy poco a nivel social y económico para la vida de los residentes. Se puede afirmar que los visitantes prácticamente hacen uso de las infraestructuras y servicios destinados a los residentes, no produciéndose impactos negativos en las relaciones con los residentes.

Se desarrollen buenas relaciones con los residentes. Ello es debido a que el turismo aún no ha cambiado la sociedad ni el entorno, y a que los turistas tienen poca influencia en la economía y la vida social de los residentes, por eso las actitudes de los escasos visitantes y de los residentes son positivas, debido a su tolerancia y solidaridad. A esta aceptación por parte de los residentes ayuda el hecho de que los gastos de los turistas se dirigen a la economía local, demostrando y concienciando a los residentes de los beneficios del turismo (Garay y Cánoves, 2009).

En la fase de *implicación* el número de turistas se eleva, en parte debido a los recursos aplicados por los residentes, aunque también por la dedicación incipiente de las empresas e instituciones. La promoción tiene como resultado que el número de visitantes siga creciendo y se regularice. El destino se hace más conocido, se va desarrollando el mercado y se hace necesaria una mayor aportación de recursos por parte de los agentes públicos y privados. Aparece en esta fase la estacionalidad del fenómeno turístico, las administraciones públicas responden a las necesidades de infraestructuras y regulación, entre otros aspectos. Algunos de los residentes comienzan a suministrar servicios para los turistas y el contacto entre residentes y turistas crece (Cardona, 2012). Se comienza a desarrollar una incipiente estacionalidad de la demanda, a la que habrá que dar respuesta, y se organizan los viajes y los agentes turísticos (Pérez y Rodríguez, 2012). El destino turístico inicia un rápido crecimiento, igual que las infraestructuras turísticas, y los contactos entre residentes y turistas siguen siendo muy intensos e incluso aumentan para las personas que se encuentran involucradas en el turismo. Empiezan a tomar forma las zonas turísticas y el tipo de producto turístico ofrecido, y se producen cambios en las conductas sociales de los residentes que se encuentran implicados en el sector turístico.

La tercera fase se denomina fase de *desarrollo*, y en ella el número de visitantes que acuden al destino evoluciona a un ritmo exponencial, atraídos por las actuaciones de marketing que llevan a cabo las empresas y las instituciones turísticas, pudiendo ser mayor el número de turistas que el de residentes. Con el “boom turístico” surge la inmigración y algunos conflictos, y se desarrollan las infraestructuras. En esta fase comienzan a sustituirse los elementos que inicialmente atraían a los turistas por otros relacionados con la imagen y el marketing (Garay y Cánoves, 2009). El control de la actividad turística en esta fase lo comienzan a tener las compañías multinacionales, en parte debido al fenómeno de la globalización y a la expansión e integración vertical y horizontal de las empresas, así como a la creación de grupos turísticos, no las locales, que prácticamente son inexistentes. En gran medida en esta fase comienza la pérdida de

protagonismo de las pequeñas entidades locales, que incluso desaparecen, comenzando la masificación y el turismo de masas (García, Reinares y Armelini, 2013).

En la siguiente etapa, la fase de *consolidación*, el turismo crece pero a un ritmo menor que en la fase inmediatamente anterior. En esta fase y en numerosos casos se puede afirmar que el destino vive del turismo, produciéndose en muchas ocasiones una degradación del lugar, una artificialización excesiva de los atractivos originales, una masificación de los visitantes y un alejamiento de la relación entre la población local y el visitante, lo cual no implica necesariamente un enfrentamiento. Como manifiestan García, Reinares y Armelini (2013), en la fase de consolidación los beneficios crecen y un gran número de residentes trabaja directa o indirectamente en el sector turístico. Para Pérez y Rodríguez (2012) se fortalecen las estrategias de marketing con el fin de extender la temporada del turismo, pero se comienza a percibir un descontento en la población residente, que no participa ni se beneficia de las ganancias de la industria, especialmente si su forma de vida se encuentra dependiendo de la actividad turística. En algunos casos surgen grupos ecologistas y de oposición al crecimiento turístico. Se crean y desarrollan espacios turísticos claramente diferenciados, aunque en algunos casos permanecen integrados en la forma de vida local, así como las segundas residencias (Cardona, 2012).

En la fase siguiente, la de *estancamiento*, el destino comienza a no estar de actualidad. Se consolida un tipo de turismo más conservador y empieza a reutilizarse parte de la infraestructura turística para otro tipo de negocios, como el vinculado a la segunda residencia turística. En esta etapa el número de turistas no crece y el destino comienza a perder su atractivo. Existen muchas compras de repetición y se confía en visitas repetidas y en congresos y convenciones para mantener el nivel de ingreso conseguido en la última etapa. Hay un exceso de oferta de camas disponibles y se necesita contar con mayores esfuerzos para mantener un nivel de entrada de turistas comparable a la etapa de consolidación. Sostiene Cardona (2012) que la imagen del destino queda desvinculada del entorno del mismo, pues los nuevos desarrollos empresariales se producen en zonas periféricas al área original de desarrollo turístico, y los establecimientos existentes sufren cambios de propiedad, generalmente debido a la menor rentabilidad a corto y largo plazo que se espera de estos establecimientos. A partir de este momento y si no se lleva a cabo una reorientación el destino entrará en una fase de declive, en la que ya será difícil competir.

En la fase de *declive* se produce una pérdida de visitantes que se marchan a nuevos destinos. El destino comienza a reducir sus precios para mantener la cuota de mercado, y el sector reconvierte las infraestructuras turísticas hacia otros usos. Es en esta fase cuando se toman medidas para rejuvenecer el destino, buscando nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución y diseñando nuevos productos con el fin de reposicionar el destino (García, Reinares y Armelini, 2013).

Sin embargo, de acuerdo con Butler, el destino todavía tiene la capacidad de sobrevivir o incluso crecer si en vez de entrar a la etapa de decaimiento o declive pasa a la de rejuvenecimiento. Cabe una reorientación de la actividad a través de la implicación conjunta de los agentes locales y de las administraciones públicas. Es muy probable que en este caso los residentes recuperen el control del sector a causa del abandono de la región que experimenten los trabajadores e inversores atraídos por el desarrollo

turístico. El rejuvenecimiento implica la búsqueda de nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución, el diseño de nuevos productos, el reposicionamiento del destino y la estrecha colaboración entre los sectores público y privado del destino.

b) Otras aportaciones recientes: grupos de interés, responsabilidad social y desarrollo sostenible

Desde que Butler publicara su teoría sobre el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos se han desarrollado varias teorías y modelos acerca del desarrollo turístico en general y de los destinos en particular. Actualmente destacan especialmente tres modelos o propuestas teóricas: la teoría de los stakeholders, la teoría de la responsabilidad social y el modelo de sostenibilidad. A continuación presentamos las tres propuestas, abordadas en la tesis de Martínez (2014).

Los *stakeholders* son grupos de personas u organizaciones que tienen un interés o un problema común (Jamal y Stronza, 2009). Desde un punto de vista bidireccional los grupos de interés son un grupo de agentes que puede afectar o verse afectado por los objetivos y actuaciones de otros agentes. La Organización Mundial del Turismo-OMT (1993) reconoció que en el desarrollo planificado del turismo sostenible es crítica la colaboración de los diferentes agentes, principalmente empresas e instituciones turísticas, con los stakeholders, destacando también la participación de la comunidad local residente (Clarkson, 1995). En la literatura se insiste actualmente en la necesidad de que en el desarrollo y la planificación del turismo se logre el equilibrio entre las necesidades y deseos de la mayor parte de los stakeholders, sobre todo de los residentes en el destino turístico, que deben ser identificados y gestionados de una manera cooperativa (Sirakaya, Ekinci y Kaya, 2008).

Aunque algunos autores como Collins, Kearings y Roper (2005) resaltan los riesgos de la participación de los stakeholders en la gestión de la empresa turística, en la literatura se constata y predomina la contribución positiva de dichos grupos de interés (Hart y Sharma, 2004). Concretamente se constata que tener en cuenta a los stakeholders redundará en la mejora en su satisfacción, en el aumento de los rendimientos empresariales y en el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas (Burgess, Burkinshaw y Vijayan, 2006). Por consiguiente, cualquier empresa o institución turística debe cumplir sus expectativas y mantener sólidas relaciones con estos grupos (Gessa y Jiménez, 2011).

Tan elevada es la importancia de los stakeholders para la empresa que algunos autores proponen:

- La incorporación de las demandas de estos grupos a los procesos de toma de decisiones de la empresa turística (Walsh, 2005).
- La gestión de la empresa turística atendiendo a los grupos de interés puede incluir distintas formas de colaboración, desde el mero suministro de información hasta la inclusión y participación (Jiménez y Paternostro, 2010).

Uno de los principales grupos de interés es el de los residentes. Los gestores turísticos públicos y privados deben cooperar con los residentes en la implementación de los

programas y planes turísticos (Nicholas, Thapa y Ko, 2009). Deben conocer y comprender las actitudes y conductas de la comunidad local residente respecto al desarrollo turístico y desarrollar el turismo contando con su cooperación, disminuyendo los costes al máximo y maximizando los beneficios también al máximo (Macleod y Todmen, 2007).

En el intento por conocer y comprender cómo piensan, sienten y se comportan los residentes respecto al desarrollo turístico del destino en el que viven se han analizado una serie de variables. Entre otras destacan la satisfacción, la imagen y las actitudes de los residentes (Lepp, 2007), los efectos negativos percibidos (Gutiérrez, 2010) y los beneficios percibidos (Nunkoo y Ramkissoon, 2011). También se ha estudiado la integración de los turistas con los residentes y la protección del entorno, además de la prevención y gestión de los conflictos entre los visitantes y los residentes (Gunn, 2004).

Infinidad de variables y prácticamente todas las metodologías de investigación se han aplicado en este campo, y en los trabajos se han tenido en cuenta aspectos demográficos (edad, género, educación), variables socioeconómicas (renta, dependencia económica) y variables espaciales (distancia física entre turistas y residentes) (Draper, Woosnam y Norman, 2011). Y teniendo en cuenta que las conductas de los residentes han sido poco estudiadas, autores han comparado las conductas de los residentes en relación a diversos grupos de stakeholders: residentes y empresarios, residentes y turistas y residentes, turistas y empresarios (Byrd, 1997).

Un segundo enfoque es el que hace referencia a la responsabilidad social. No existe una definición de la *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC) que sea universalmente aceptada (Martínez, Pérez y Rodríguez, 2012), principalmente debido a su carácter multidimensional y a que se trata un término disperso, confuso y ambiguo (Godfrey, 2005). Es un constructo relativamente nuevo que surge en los años cincuenta del siglo pasado, cuando se publica el estudio crítico de Bowen (1953). Posee sus antecedentes más claros y significativos en el mundo anglosajón (Aragón y Rocha, 2009).

En general en la literatura se define la RSC como el proceso de reconocimiento e integración en las operaciones de la empresa turística de las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales vigentes, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). La RSC se relaciona con el compromiso adquirido por las empresas para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales voluntarias realizadas con recursos corporativos (Kotler y Lee, 2005). En la actualidad la RSC se está imponiendo rápidamente en todos los sectores de la economía, incluido el sector turístico, y su importancia no ha dejado de crecer (Fernández y Cuadrado, 2011).

Los beneficios de la RSC, que constituye un activo intangible de indudable importancia para todo tipo de entidades empresariales, han sido demostrados (Valor, Merino y Palomo, 2005). La RSC mejora la imagen de la empresa por parte de los stakeholders (López y Segarra, 2011). En la literatura se constata que la RSC es fuente de ventajas competitivas, mejora la reputación de la empresa, incrementa el atractivo del negocio para los futuros empleados y aumenta la satisfacción y la lealtad del turista (Sen y Bhattacharya, 2001).

La propuesta de la RSC está relacionada en el contexto del turismo con la tercera de las teorías analizadas en este paper: la teoría del desarrollo sostenible, sobre todo desde que se constató que el turismo de masas producía efectos negativos en el entorno, no sólo positivos (Whitfield y Dioko, 2012). Con ello se logran legitimar los tres componentes de la RSC: económico, medioambiental y social (Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). Se ha producido por tanto una transición desde un modelo tradicional, centrado en el interés exclusivo por los rendimientos económicos de los accionistas, a otro más amplio y abierto asociado a los stakeholders (Pérez y Rodríguez, 2012).

De este modo se ha progresado en el ámbito de la RSC hacia la consecución de objetivos organizacionales que incluyan aspectos no sólo económicos, sino también sociales y medioambientales (Assaf, Josiassen y Cvelbar, 2011). En este proceso ha sido crucial el convencimiento de que, tal y como sucede en otros sectores, los esfuerzos realizados por las empresas turísticas en el ámbito de la RSC serán recompensados por los distintos grupos de interés o stakeholders (Alvarado, Bigné, Currás y Sánchez, 2011). Es decir, los esfuerzos empresariales llevados a cabo en el marco de la RSC terminarán repercutiendo de manera positiva en la empresa turística (Mercado y García, 2007).

En el ámbito de las investigaciones concretas llevadas a cabo sobre la RSC en el contexto del turismo algunos trabajos se ha constatado que las empresas hoteleras ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de RSC, tanto por su aportación en términos económicos como por su impacto medioambiental, económico y social (Brunt y Courtney, 1999). Es en los establecimientos hoteleros donde más se constata la tendencia a desarrollar políticas medioambientales efectivas para conseguir la sostenibilidad y el crecimiento del negocios a largo plazo (Fernández y Cuadrado, 2011).

Por tanto, las empresas turísticas son cada vez más congruentes con la protección social, las normas, los valores y las expectativas, y diseñan sus estrategias teniendo en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental (Ramiro, 2009). De este modo contribuyen mejorar la reputación de la empresa, mejoran la calidad de vida de los empleados y de sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad a largo plazo (Tsai, Tsang y Cheng, 2012).

El tercer y último enfoque se refiere al desarrollo sostenible. La sostenibilidad es un fenómeno complejo e impreciso. Es un término ambiguo para el que, debido a que ha sido abordado en diferentes contextos y en distintos momentos históricos, resulta difícil encontrarle una única definición (Pearce, 2005). La propia legislación no ofrece una definición precisa de la sostenibilidad (Hwang, Stewart y Ko, 2012). En este sentido algunos autores sostienen que existen tantas definiciones y propuestas de sostenibilidad como proyectos de desarrollo sostenible puedan elaborarse (Guiver, 2013).

En cualquier caso, el concepto de desarrollo sostenible proviene del latín *sostenere* (Real Academia de la Lengua), y se formaliza por primera vez en el informe *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland de 1987) (Duval y Smith, 2013). El concepto de desarrollo sostenible introducido por Brundtland hacía referencia al tipo de desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente de las comunidades sin comprometer las

necesidades de las generaciones futuras. No obstante, ya desde mucho antes se había puesto de manifiesto la necesidad de un desarrollo equitativo y respetuoso con el medio ambiente (Lee, 2013).

No sería hasta la segunda Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992 (momento en el que se elabora la Agenda 21), cuando se aprueba el Convenio sobre el Cambio Climático y Diversidad Biológica (Declaración de Río). Se modifica entonces la definición original del Informe Brundtland, centrada casi exclusivamente en la preservación del medio ambiente, para incluir en el desarrollo sostenible los tres ejes esenciales que en la actualidad le caracterizan: el progreso económico, la sostenibilidad social y la preservación del medio ambiente (Muñoz, 2006).

- La sostenibilidad económica conlleva la responsabilidad de conseguir la máxima eficiencia en la gestión de los recursos financieros, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.
- Por su parte, la sostenibilidad ambiental se refiere a la responsabilidad en conseguir el tipo de desarrollo que es compatible con los procesos biológicos.
- Por último, la sostenibilidad socio-cultural hace referencia a la responsabilidad en el desarrollo que es compatible con los valores culturales y la identidad de la población local residente.

La evolución del desarrollo sostenible ha llevado consigo una mayor y creciente consideración de las capacidades e iniciativas locales, la cercanía a los problemas, así como la satisfacción de las necesidades de las comunidades locales y de los destinos turísticos. Por consiguiente, el desarrollo local responsable y sostenible debe construirse de abajo hacia arriba, como un proceso integral y endógeno que necesita de alianzas en el espacio local (Larson y Poudyal, 2012). También requiere cooperación entre los actores locales y recursos, así como la intervención de instancias catalizadoras y mediadoras (universidades, medios de comunicación) (Ruhanen, 2008, 2013).

El interés por el estudio del turismo sostenible es destacable en nuestro país (López y Pulido, 2013, 2014), debido a la creciente preocupación por los impactos negativos que el turismo de masas produce en las comunidades residentes. El creciente interés por el desarrollo turístico sostenible también se ha visto influenciado por la celebración de conferencias institucionales, o por la emisión de declaraciones de los organismos oficiales, como las siguientes (Simão y Partidário, 2012):

Declaración de Manila (1980)
Carta del Turismo y Código del turista (1985)
Brundtland Report (1987)
Declaración de la Haya (1989)
Agenda 21 (1992)
Cumbre de La Tierra (1992)
Declaración de Berlín (1997)

Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT), tomando como base la publicación del Brundtland Report, define el desarrollo turístico sostenible del siguiente modo (Blancas, González, Lozano y Pérez, 2010):

“...el desarrollo turístico sostenible integra las necesidades de los turistas y regiones actuales con la protección y aprovechamiento de las oportunidades para el futuro...dirigiendo la gestión de todos los recursos económicos, sociales y medioambientales de modo que se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que permiten la vida. El turismo sostenible es aquel que hace posible el encuentro entre las necesidades de los turistas y las de las regiones anfitrionas, al mismo tiempo que se protegen y aprovechan las oportunidades de futuro. Está centrado en la gestión de todos los recursos, de manera que se respetan y protegen la integridad socio-cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y el sistema vital”.

Por tanto la OMT reformuló su definición inicial del desarrollo turístico sostenible para atribuir una mayor importancia a la consecución de un mayor equilibrio entre los parámetros medioambientales, económicos y sociales, incluyendo entre los principios de la sostenibilidad la necesidad de preservar los procesos ecológicos esenciales, respetar la autenticidad socio-cultural de la comunidad residente y asegurar la viabilidad, aportando beneficios sociales y económicos a todos los stakeholders (Romagosa, Priestley y Llurdés, 2011). Para poder cumplir dichos principios se debería conseguir la participación informada y el consenso de todos los stakeholders relevantes. (Nicholas, Thapa, y Ko, 2009).

En el estudio del desarrollo turístico sostenible se han elaborado indicadores y se han utilizado metodologías cuantitativas y cualitativas (Johannesen y Skonhoft, 2005). En la literatura no es complicado hallar referencias al desarrollo turístico sostenible en países en vías de desarrollo, pero es menor el número de trabajos referidos a destinos turísticos que constituyan islas (Scheyvens y Momsen, 2008). Generalmente estos destinos turísticos se caracterizan por su reducida dimensión y por el menor tamaño de su población, además de por los altos costes de transporte y por la escasez de mercado y de infraestructuras. Por otra parte, la literatura existente demuestra que el desarrollo turístico en las islas no está desprovisto de efectos negativos a nivel económico, cultural, social y medio-ambiental, y que un desarrollo sostenible planificado en estos entornos proporcionaría beneficios múltiples (Dodds, 2007a, 2007b).

2.- INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

2.1.- Diseño de la investigación

La investigación llevada a cabo tiene como primer *objetivo* conocer las percepciones de los futuros profesionales del turismo acerca del desarrollo turístico del destino turístico en el que residen, las Islas Canarias, uno de los destinos turísticos más importantes de España. El segundo objetivo es identificar las diferencias por razones de sexo en las percepciones de los futuros profesionales. Las hipótesis del trabajo son las siguientes:

H1: Los jóvenes estudiantes del Grado en Turismo y futuros profesionales del sector SÍ tienen percepciones claras acerca de la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el destino y sobre las medidas que pudieran llevarse a cabo para un mejor desarrollo del mismo.

H2: Debido a la naturaleza generacional del segmento de jóvenes estudiados, NO existen diferencias significativas por razones de sexo en las percepciones de los jóvenes.

En función de los objetivos e hipótesis planteadas, la *metodología* utilizada en esta investigación es cuantitativa y descriptiva. Además de los indicadores descriptivos básicos, se han utilizado análisis factorial, discriminante y de regresión.

El *contexto* del estudio ha sido el destino turístico de las Islas Canarias, un destino de sol y playa, maduro y masivo que ha atravesado todas las fases de su ciclo de vida. La región tiene algo más de dos millones de habitantes y aproximadamente el 50% de su población se concentra en las dos islas que ostentan la capitalidad de las dos provincias que forman el archipiélago. No es sencillo encontrar estudios de los jóvenes residentes y futuros profesionales del turismo en destinos turísticos formados por islas. Este hecho, además de las posibilidades de extrapolar los resultados a otros destinos, sugieren que es necesario prestar una mayor atención a los destinos insulares (Oreja, Parra y Yanes, 2008).

La *muestra* final estuvo compuesta por 252 sujetos (30% hombres, 70% mujeres). Inicialmente la muestra incluía un mayor número de sujetos, pero fueron excluidos aquellos que respondieron al cuestionario dando la misma puntuación a todos los ítems, o los que dejaron ítems sin responder. El tamaño de la muestra supera las diez veces el número de variables o de ítems, en concordancia con la “regla de las diez veces” propuesta por Chin (1998a, 1998b) y Hair, Ringle y Sarstedt (2011). El tamaño de la muestra también está en concordancia con trabajos recientes en los que se estudia la percepción del joven residente (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh, 2015). Respecto a la edad, el 98% de la muestra tenía una edad de 18 y 22 años.

La muestra se seleccionó de manera intencional para que estuviera formada por jóvenes residentes que estudiaban el Grado en Turismo. Hemos tenido en cuenta en este trabajo que los estudiantes universitarios constituyen un segmento que ha sido considerado en otros trabajos sobre turismo de destinos (Eurico, da Silva y do Valle, 2015). Adicionalmente, el carácter socio-cultural y generacional del estudio sugiere que la muestra utilizada es representativa, pues los jóvenes de 18 y 19 años de edad forman parte de la denominada Generación “Y”, que comparte similares procesos cognitivos, afectivos y conativos (Bruwer, Saliba y Miller, 2011). Por último, aunque la elección de la muestra fue intencional, se eligieron al azar días y horarios entre los de mayor asistencia a las aulas, de modo que, tras solicitar las autorizaciones correspondientes y explicar las instrucciones a los estudiantes, el cuestionario se aplicó a los sujetos que en ese momento estaban en el aula.

Se utilizó un *cuestionario* diseñado ad hoc como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura (Paiva, Sandoval y Bernardin, 2012). Para llevar a cabo el diseño de la escala se procedió primero al análisis de la literatura para identificar las variables, relaciones y medidas más apropiadas, garantizando así la

validez de contenido (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Se tuvo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables mediante un reducido número de ítems, evitando con ello los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Bergkvist y Rossiter, 2007). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 26 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). Los constructos analizados con la escala son: apego al lugar (4 ítems), familiaridad (2 ítems), identidad de lugar (4 ítems), satisfacción (2 ítems) y lealtad (2 ítems). Además, en el cuestionario incluía dos preguntas adicionales, una relativa al sexo del sujeto y otra acerca de la fase del ciclo de vida en la que se percibía que se encontraba el destino turístico.

2.2.- Resultados

En el análisis de la escala se tuvo en cuenta la validez de contenido y la fiabilidad. La validez de contenido fue prevista en la medida en que los ítems medían lo que se pretendía medir, dados unos objetivos e hipótesis, y en todo caso teniendo en cuenta los contenidos teóricos presentados en el marco teórico del trabajo. Respecto a la fiabilidad, el índice alfa alcanzó un nivel de 0,85%, superior al nivel mínimo requerido de 0,70% (Martínez, 2014). Por otra parte, no hubo ningún ítem cuya eliminación elevara la fiabilidad global de la escala, siendo la correlación de los ítems con el total de la escala superior a 0,400.

Tal y como se pone de manifiesto en la tabla 1 y en la figura 1, todos los ítems obtuvieron puntuaciones superiores al 70% del valor máximo que el ítem hubiera alcanzado si todos los sujetos le hubieran dado la máxima puntuación ($252 \times 5 = 1.260 = 100\%$). De hecho más del 50% de los ítems obtuvieron valoraciones superiores al 80%. Sólo 2 ítems alcanzaron un valor por debajo del 70%, pero en todo caso superior al 50%. Se trata del ítem 8 y del ítem 15. El ítem 8 se refiere a que los canarios dependan menos del exterior y de los touroperadores y busquen clientes ellos mismos. El ítem 15 hace referencia a una mayor regulación de la actividad turística en las Islas Canarias. Sólo 4 ítems obtuvieron la puntuación mínima (1) por al menos un sujeto de la muestra, y al menos un sujeto de la muestra le dio a los ítems puntuación máxima (5).

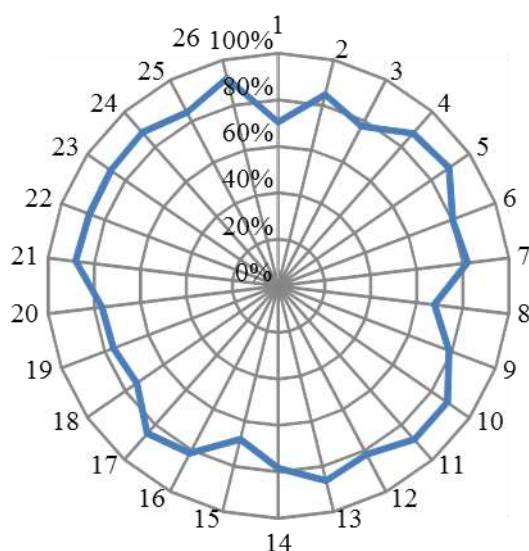
Tabla 1: Datos estadísticos básicos (N=252) (elaboración propia)

Ítems	Mín	Máx	Suma	%	Media	DT	Ítems	Mín	Máx	Suma	%	Media	DT
Fase	2	3											
1	1	5	888	70,48%	3,52	0,93	14	2	5	992	78,73%	3,94	0,87
2	2	5	1068	84,76%	4,24	0,69	15	2	5	860	68,25%	3,41	0,83
3	2	5	976	77,46%	3,87	0,85	16	2	5	1028	81,59%	4,08	0,86
4	3	5	1104	87,62%	4,38	0,65	17	2	5	1072	85,08%	4,25	0,80
5	2	5	1128	89,52%	4,48	0,78	18	1	5	932	73,97%	3,70	1,23
6	2	5	1012	80,32%	4,02	0,81	19	2	5	956	75,87%	3,79	1,00
7	2	5	1036	82,22%	4,11	0,91	20	2	5	964	76,51%	3,83	0,85
8	2	5	856	67,94%	3,40	0,85	21	3	5	1108	87,94%	4,40	0,70
9	2	5	992	78,73%	3,94	0,87	22	2	5	1096	86,98%	4,35	0,74

10	2	5	1116	88,57%	4,43	0,81	23	1	5	1104	87,62%	4,38	0,83
11	1	5	756	88,57%	3,00	1,13	24	2	5	1112	88,25%	4,41	0,81
12	3	5	1036	82,22%	4,11	0,80	25	2	5	1064	84,44%	4,22	0,75
13	2	5	1092	86,66%	4,33	0,71	26	3	5	1160	92,06%	4,60	0,58

Aproximadamente el 94% de la muestra ha percibido que el destino turístico de las Islas Canarias se encuentra en madurez, y sólo un 6% afirma que se encuentra en crecimiento. En la figura 1 se aprecia la alta puntuación otorgada a todos los ítems, que representan actuaciones encaminadas al desarrollo turístico del destino de las Islas Canarias.

Figura 1: Datos estadísticos básicos (N=252) (elaboración propia)



Para estructurar mejor la información se ha llevado a cabo un análisis factorial, excluyendo del mismo los ítems 1, 2 y 26, así como el ítem relativo a la fase del ciclo de vida en que se encuentra el destino turístico. Tal y como se observa en las tablas 2 y 3 se han obtenido 5 factores que en su conjunto explican el 54,46% de la varianza. El determinante ha estado muy próximo a cero y la significatividad de la prueba MKO ha sido $P=0,00$.

Tabla 2: Análisis factorial. Varianza explicada (N=252) (elaboración propia)

Factores	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,32	14,42	14,42
2	2,52	10,95	25,38
3	2,30	9,99	35,36
4	2,21	9,60	44,97
5	2,18	9,49	54,46

Según la información de la tabla 3 los factores resultantes pueden ser definidos de la siguiente manera, siendo el factor 4 el que menos puntuación ha obtenido y el factor 5 el que más valoración ha conseguido, aunque todos están por encima del 75%:

Factor 1: Los sujetos (stakeholders, trabajadores, directivos, residentes...)

Factor 2: Responsabilidad de las empresas e instituciones turísticas

Factor 3: Cultura, diferenciación, segmentación y modelo de desarrollo

Factor 4: Regulación e innovación

Factor 5: Marketing

Tabla 3: Análisis factorial. Factores resultantes (N=252) (elaboración propia)

	Componente				
	1	2	3	4	5
5	0,582	0,067	0,093	0,042	0,304
7	0,770	0,222	0,019	0,049	-0,005
8	0,489	0,096	0,238	0,225	0,108
9	0,533	0,005	0,188	-0,058	0,181
10	0,764	0,061	-0,035	0,251	-0,207
14	0,584	0,296	0,380	0,149	-0,073
3	-0,044	0,498	0,209	0,039	-0,110
6	0,354	0,609	-0,137	-0,073	0,168
12	0,198	0,643	-0,160	0,202	-0,023
13	0,095	0,736	0,329	0,100	0,163
23	0,072	0,575	0,027	0,332	0,299
19	0,194	0,255	0,595	0,268	0,270
20	0,125	0,297	0,585	-0,058	0,190
21	-0,112	-0,204	0,551	0,057	0,453
25	0,271	-0,099	0,777	0,069	-0,165
4	0,223	0,206	0,299	0,618	0,063
11	-0,005	-0,058	-0,109	0,825	-0,009
15	0,464	0,077	-0,132	0,502	0,393
18	0,032	0,133	0,281	0,485	0,478
24	0,095	0,156	0,089	0,488	0,026
16	0,381	0,298	-0,083	-0,050	0,530
17	-0,020	0,136	0,095	0,059	0,712
22	0,445	-0,234	0,168	0,148	0,569
%	80,95%	82,86%	81,19%	75,62%	84,55%

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Por consiguiente, se alcanzado el objetivo 1 y se ha constatado la primera hipótesis (H1).

Para conseguir el objetivo 2 y contrastar la segunda hipótesis se llevó a cabo un análisis discriminante por sexo. La tabla 4 y la figura 2 revelan que existen diferencias de sexo en las percepciones y respuestas de los jóvenes. El elevado autovalor y la alta correlación canónica, así como el hecho de que el indicador Lambda se aleje de 1, indican la existencia de diferencias en las respuestas de los hombres y las mujeres.

Tabla 4: Análisis discriminante, indicadores básicos (N=252) (elaboración propia)

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.	Sexo	
				H	M
0,797	0,666	0,556	0,000	-1,52	0,52

Tal y como se desprende de la información sobre los coeficientes estandarizados de la tabla 5, los hombres tienden a puntuar más alto que las mujeres y, por tanto, a darle más importancia a los siguientes ítems:

Ítem 1: Que las empresas invirtieran más en promoción y publicidad

Ítem 9: Mejorar la planta hotelera

Ítem 12: Que las empresas y las instituciones asuman más su responsabilidad social y cuiden el entorno y los aspectos económicos y sociales

Ítem 25: Desarrollar entre todos un modelo turístico para Canarias que sea adecuado y que no vaya cada uno por su lado

Tabla 5: Análisis discriminante, coeficientes estandarizados (N=252) (elaboración propia)

Ítems	CE	Ítems	CE
1	-0,512	14	0,060
2	-0,273	15	-0,007
3	0,189	16	0,103
4	-0,158	17	-0,343
5	0,332	18	0,442
6	0,098	19	-0,129
7	-0,355	20	0,249
8	-0,393	21	0,325
9	-0,456	22	0,519

10	0,797	23	0,347
11	0,218	24	0,471
12	-0,505	25	-0,524
13	0,391	26	-0,058

Por el contrario, las mujeres tienden a valorar más alto que los hombres los siguientes ítems:

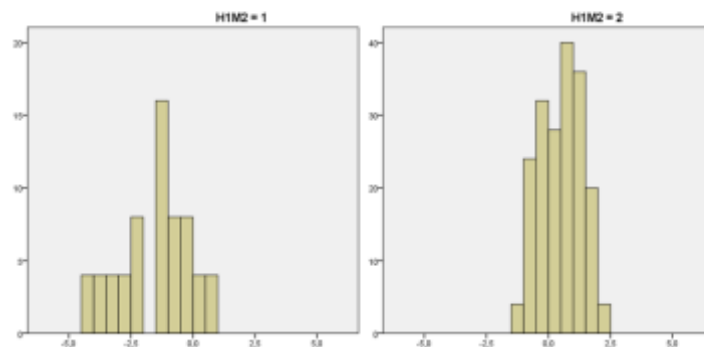
Ítem 10: Mejorar el servicio y la calidad que se ofrece al turista

Ítem 18: Disminuir la estacionalidad para que los turistas vengan todo el año y para que los canarios hagan turismo en las Islas Canarias

Ítem 22: Mejorar la marca, la reputación, la confianza...

Ítem 24: Ser más creativos y desarrollar nuevos productos y servicios: rutas turísticas, turismo de observación de las estrellas, etc.

Figura 2: Análisis discriminante (N=252) (elaboración propia)



Por consiguiente, se ha conseguido el segundo objetivo y NO se confirma la segunda hipótesis (H2), pues SÍ existen diferencias significativas en las respuestas de los hombres y las mujeres. No obstante, las diferencias se refieren particularmente a algunos ítems, no a todos.

3.- CONCLUSIONES

El análisis de la literatura ha puesto de manifiesto la necesidad de tener en cuenta la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el destino turístico, tal y como se propone en el modelo del CVDT, así como aportaciones más recientes relativas a la responsabilidad, la sostenibilidad y la atención a los grupos de interés o stakeholders. Todas estas aportaciones teóricas, con grandes implicaciones prácticas, permitirían un desarrollo turístico de los destinos que fuera más sostenible, responsable, solidario y colaborativo.

Una vez aplicado un cuestionario que ha sido válido y fiable, los resultados muestran que los jóvenes residentes y futuros profesionales del sector tienen claro en qué fase del ciclo de vida del destino se encuentran las Islas Canarias. La inmensa mayoría de los sujetos de la muestra han mencionado la fase de madurez. Este conocimiento, que coincide con la fase en la que realmente se encuentra el destino, implica actitudes favorables a desarrollar las acciones que, según los modelos teóricos, les corresponden a dicha fase. Los aspectos más relevantes de esta fase es que se debe consolidar la lealtad del turista, fomentar el turismo de los residentes en su propio destino, desestacionalizar la demanda y atender al uso sustitutivo de la planta alojativa, por ejemplo para segunda vivienda o residencia.

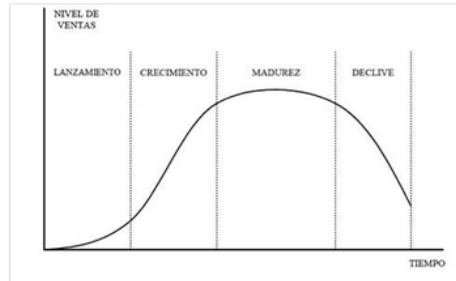
El análisis discriminante ha permitido identificar diferencias por razones de sexo en las valoraciones que los jóvenes dan a las medidas de desarrollo del destino turístico. Los hombres valoran más que las mujeres la responsabilidad y actuaciones de las empresas y las instituciones turísticas, tendentes a mejorar la promoción, la responsabilidad con el entorno, la planta hotelera y la colaboración para el desarrollo de un modelo integrado. Las mujeres presentan un patrón de respuesta más humanista que los hombres, centrado en la mejora del servicio, la calidad, la innovación, la confianza, la reputación y en el fomento del papel de los residentes.

Tal y como han respondido los jóvenes, la educación en general y la educación superior en particular deberían realizar esfuerzos para conocer mejor a los jóvenes residentes en general y particularmente los que se preparan en el ámbito del turismo, identificar sus actitudes y percepciones, tener en cuenta sus ideas y generar comportamientos turísticos deseables, todo ello en beneficio de un desarrollo turístico del destino más sostenible, responsable, colaborativo y solidario.

MODELTUR-27

Hombre Mujer

0.- Subraya una de las 4 palabras que mejor indique la fase del ciclo de vida en la que crees que se encuentran actualmente las Islas Canarias como destino turístico. Debes elegir entre subrayar una de las siguientes: lanzamiento, crecimiento, madurez, declive.



Indica el grado en el que las siguientes acciones mejorarían el turismo y el desarrollo turístico de Canarias (1=poco o nada; 5=mucho)		1	2	3	4	5
1	Que las empresas invirtieran más en promoción y publicidad					
2	Que las empresas e instituciones se orientaran más al mercado e investigaran más las necesidades y expectativas de los turistas					
3	Fomentar y potenciar el turismo de la población residente en Canarias en su propio destino, las Islas Canarias					
4	Trabajar para mejorar la satisfacción y la lealtad de los turistas, para que repitan el viaje y recomienden las Islas a otras personas					
5	Formar más a los empleados que trabajan en el sector turístico					
6	Mejorar las infraestructuras públicas (carreteras, aeropuertos...)					
7	Mejorar las habilidades y competencias de los directivos de las empresas turísticas					
8	Que los canarios dependan menos de los touroperadores y del exterior, y busquen nuevos clientes y nuevos mercados					
9	Mejorar la planta hotelera					
10	Mejorar el servicio y la calidad que se ofrece al turista					
11	Bajar los precios					
12	Que las empresas y las instituciones asuman más su responsabilidad social y cuiden el entorno y los aspectos económicos y sociales					
13	Tener en cuenta la necesaria sostenibilidad del turismo y pensar en las generaciones futuras					
14	Identificar a los stakeholders o grupos de interés (residentes, proveedores, trabajadores...) y fomentar la cooperación con ellos					
15	Regular más la actividad turística en Canarias					
16	Pensar más en el destino como producto turístico, mejorando su imagen, sus atributos, sus beneficios					
17	Apostar más por las nuevas tecnologías: redes sociales, telefonía móvil...					
18	Disminuir la estacionalidad para que los turistas vengan todo el año y para que los canarios hagan turismo en las Islas Canarias					
19	Que desde la escuela/institutos se enseñe más sobre turismo y sobre el turismo en Canarias, que se fomente la cultura del turismo					
20	Gestionar el destino turístico de Canarias de manera diferenciada, pues existen distintos sub-destinos dentro de Canarias					
21	Segmentar adecuadamente, no ofrecer de todo a todos, ni lo mismo a todos los turistas					
22	Mejorar la marca, la reputación, la confianza...					
23	Informar más y mejor a los turistas					
24	Ser más creativos y desarrollar nuevos productos y servicios: rutas turísticas, turismo de observación de las estrellas, etc.					
25	Desarrollar entre todos un modelo turístico para Canarias que sea adecuado y que no vaya cada uno por su lado					
26	Si se hiciera todo lo anterior el desarrollo turístico destino turístico de Canarias sería mejor					

Gracias por tu colaboración

Bibliografía

Alvarado, A., Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2011). Epistemological evolution of corporate social responsibility in management: An empirical analysis of 35 years of research. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2055-2064.

Aragón, J. y Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social empresarial. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 147-167.

Assaf, A. G., Josiassen, A. y Cvelbar, L. (2011). Does triple bottom line reporting improve hotel performance? *International Journal of Hospitality Management*, 32(2), 596-600.

Bergkvist, L. y Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item vs. single item measures of the same construct. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.

- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 1, 14-27.
- Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M. y Pérez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological Indicators*, 10(2), 484-492
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper & Row.
- Brunt, P. y Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Bruwer, J., Saliba, A. y Miller, B. (2011). Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- Burgess, T. F., Burkinshaw, S. M. y Vijayan, A. P. (2006). Adoption of a focal production innovation within a supply network. *International Journal of Management & Decision Making*, 7, 628-642.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W. (2006a). *The tourist area life cycle. In applications and modifications*, Vol. I. Clevedon: Channel View.
- Butler, R. W. (2006b). *The tourist area life cycle. In conceptual and theoretical issues*, Vol. II. Clevedon: Channel View.
- Butler, R. W. (2011). *Tourism area life cycle, contemporary tourism reviews*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Byrd, E. T. (1997). *Barriers to rural tourism: a comparison of the perceptions of the host community, local business owners, and tourists*. Unpublished master's thesis. North Carolina: North Carolina State University.
- Cardona, J. R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. Tesis doctoral. Islas Baleares: Universidad de las Islas Baleares.
- Chin, W. W. (1998a). The Partial Least Approach to structural equation modelling. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

- Collins, E., Kearings, K. y Roper, J. (2005). The risks in relying on stakeholder engagement for the achievement of sustainability. *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, 9(1), 1-19.
- Dodds, R. (2007b). Tourism policy in Malta. *Island Studies Journal*, 2(1), 67 -76.
- Dodds, R. (2007a). Sustainable tourism & policy implementation: Lessons from the case of Calviá, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 46-66.
- Draper, J., Woosnam, K. M. y Norman, W. C. (2011). Tourism use history: Exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64-77.
- Duval, M. y Smith, B. (2013). Rock art tourism in the uKhahlamba/Drakensberg World Heritage Site: Obstacles to the development of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 134-153.
- Eurico, S., Valle, P. y Silva, J. (2015). A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism Higher Education: The role of employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 16, 30-42.
- Fernández, M. T. y Cuadrado, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, 28, 47-57.
- Garay, L. A. y Cánoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29-46.
- García, B., Reinares, E. y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7(7), 76-87.
- Gessa, A. y Jiménez, M. A. (2011). La gestión de las relaciones con los grupos de interés: un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4), 753-771.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *The Academy of Management Review*, 30(4), 777-791.
- Guiver, J. (2013). Debate: Can sustainable tourism include flying? *Tourism Management Perspectives*, 6, 65-67.
- Gunn, C. A. (2004). Prospects for tourism planning: issues and concerns. *The Journal of Tourism Studies*, 15(1), 3-7.
- Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

- Hart, S. L. y Sharma, S. (2004). Engaging fringe stakeholders for competitive imagination. *Academy of Management Executive*, 18(1), 7-18.
- Hwang, D., Stewart, W. P. y Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 328-341.
- Jaafar, M., Noor, S. y Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programs: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Sit. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Jamal, T. y Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169–189.
- Jiménez, J. J. y Paternostro, S. (2010). La participación de los grupos de interés como instrumento de responsabilidad social corporativa. El caso de las pequeñas y medianas empresas familiares. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 7-34.
- Johannesen, A. B. y Skonhofs, A. (2005). Tourism, poaching and wildlife conservation: What can integrated conservation and development projects accomplish? *Resource and Energy Economics*, 27(3), 208–226.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Larson, L. R. y Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: A case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 917-938.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- López, M. Á. y Segarra, M. (2011). Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 235-248.
- López, Y. y Pulido, J. I. (2013). La sostenibilidad en la política turística española. ¿Avances o retrocesos? *Cuadernos de Turismo*, 53, 44-68.
- López, Y. y Pulido, J. I. (2014). Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la Costa del Sol occidental. *Cuadernos de Turismo*, 33, 199-231.
- Macleod, C. y Todmen, R. (2007). Performance, conformance and change: towards a sustainable tourism strategy for Scotland. *Sustainable Development*, 15, 329-342.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación "Y" en Canarias*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

- Martínez, P., Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: un estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, 30, 145-164.
- Mercado, P. y García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Muñoz, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la Carta Europea del Turismo Sostenible en la zona volcánica de la Garrotxa y el plan de desarrollo sostenible en Cabo de Gata-Níjar*. Tesis doctoral. Girona: Universidad de Girona.
- Nicholas, L., Thapa, B. y Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- Oreja, J. R., Parra, E. y Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53-65.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Pearce, D. (2005). Do we understand sustainable development? *Building Research and Information*, 33(5), 481-483.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, 1, 14-29.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Ramiro, P. (2009). Las multinacionales y la responsabilidad social corporativa: de la ética a la rentabilidad. En Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.): *El negocio de la responsabilidad*. Barcelona, Icaria: Paz con Dignidad.
- Romagosa, F., Priestley, G. y Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.

- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Ruhanen, L. (2008). Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach to sustainable tourism planning. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 429-455.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98.
- Russell, R. y Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism areal lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Simão, J. N. y Partidário, M. R. (2012). How does tourism planning contribute to sustainable development? *Sustainable Development*, 20(6), 372-385.
- Sirakaya, E., Ekinici, Y. y Kaya, A. G. (2008). An examination of the validity of SUN-TAS in cross-cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Tsai, H., Tsang, N. y Cheng, S. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1143-1154.
- Valor, C., Merino, A. y Palomo, R. J. (2005). Los códigos éticos en las cajas de ahorro y cooperativas de crédito: estado de la cuestión y análisis empírico. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 85, 61-85.
- Wall, G. (1982). Cycles and capacity. Insipient theory of conceptual contradiction? *Tourism Management*, 3(3), 188-192.
- Walsh, J. P. (2005). Book review essay: Taking stock of stakeholder management. *Academy of Management Review*, 30, 426-438.
- Whitfield, J. y Dioko, L. (2012). Measuring and examining the relevance of discretionary corporate social responsibility in tourism: Some preliminary evidence from the U.K. Conference Sector. *Journal of Travel Research*, 51(3) 289-302.
- Williams, J. y Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research* 28(2), 269-90.