

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



TESIS DOCTORAL

**La gestión sostenible del sector turístico en la zona de
montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid: aciertos y
desafíos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Claudia Alejandra Galdames Muñoz

Director

Javier de Esteban Curiel

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Geografía e Historia
Departamento de Geografía Humana



**LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA
ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE
MADRID: ACIERTOS Y DESAFÍOS**

TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Claudia Galdames Muñoz

Bajo la dirección de:
Doctor Javier de Esteban Curiel
Doctora Arta Antonovica

Madrid, 2015.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Geografía e Historia

Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA)



**INSTITUTO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS AMBIENTALES**

**LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN
LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD
AUTÓNOMA DE MADRID: ACIERTOS Y DESAFÍOS**

TESIS DOCTORAL

Claudia Galdames Muñoz

Madrid, 2015

AGRADECIMIENTOS

Al primero que quiero agradecer es a mi padre por su constante preocupación, su cariño y su incesante motivación.

Un agradecimiento lleno de cariño y gratitud a todas aquellas personas que me acompañaron en diferentes momentos de este, a veces, solitario trabajo de investigar.

De manera especial agradezco a mi director de tesis Doctor Javier de Esteban Curiel, quien siempre tuvo palabras de aliento y de ánimo en los momentos más complejos y agotadores, así que mis más sinceros agradecimientos por su acogida, sus recomendaciones, su comprensión y la generosidad que ha mostrado atendiendo cada una de mis dudas. También agradezco a mi Co – tutora Arta Antonovica por su amabilidad y gentil recibimiento.

De manera especial, quiero dar las gracias a cada una de las personas que hicieron posible esta investigación, sin ellos/as no hubiese podido hacer este trabajo, me refiero a cada uno/a de los/as ADL de los diferentes municipios que me dieron su tiempo y más de alguno dedicación y puntos de vista, especial agradecimiento para el ADL Nicolás del municipio de San Lorenzo del Escorial, la ADL Esther del municipio de Navacerrada, al ADL Francisco del municipio de Collado Mediano, a Nuria responsable de turismo del municipio de Buitrago de Lozoya, a los/as dirigentes/as empresariales y políticos que le quitaron tiempo a sus quehaceres para atenderme y un especial reconocimiento a todos/as aquellos/as personas que respondieron mi encuesta, a todos /as ellos/a mis más sinceros agradecimientos, sin su colaboración esto no sería posible.

También aprovecho de dar las gracias a la Universidad Complutense, siempre me he sentido orgullosa y privilegiada por estar en esta casa de estudios, agradezco el que me hayan aceptado, siempre me sentí muy acogida y respetada.

También agradezco la atención que me brindaron todas las bibliotecas y centros de documentación a los que acudí, siempre fue posible contar con los medios para sacar adelante esta tarea.

Y un especial reconocimiento quiero hacer llegar al profesor Alejandro López López, con quien inicié mi doctorado y obtuve mi DEA, siempre me sentí afortunada de tenerle como profesor.

Por último, no puedo dejar de dar las gracias a Dios.

Claudia G.M.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ABREVIATURAS	I
ÍNDICE DE MAPA, FIGURAS, TABLAS, ESCALAS, GRÁFICOS Y DIAGRAMAS DE CAJA	
Listado de mapa y figuras.....	III
Listado de escalas.....	III
Listado de conjunto de diagramas de caja.....	IV
Listado de Tablas.....	V
Listado de Gráficos.....	X
Otros aportes.....	XXIII
Declaración.....	XXV
Resumen.....	XXVII
Abstract.....	XXXII

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

1.1.1. Antecedentes.....	3
1.1.2. Delimitación Jurídica en la zona de montañas de la CAM.....	4

1.2. LA PYME EN LA CAM

1.2.1. La empresa turística en la zona de montañas de la CAM.....	12
1.2.2. La sostenibilidad del turismo en la CAM.....	15

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....

1.4. OBJETIVOS.....

1.5. HIPÓTESIS.....

1.6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

2.1.1. Antecedentes.....	27
2.1.2. Perspectivas del concepto de desarrollo sostenible.....	31

2.1.2.1.	De los orígenes de la definición.....	31
2.1.2.2.	Perspectiva político – empresarial.....	32
2.1.2.3.	Perspectiva académica.....	35
2.1.2.1.1.	Discurso centrado en la economía.....	36
2.1.2.1.2.	Discurso centrado en la tecnología.....	37
2.1.2.1.3.	Discurso de la triple dimensión.....	39
2.1.2.1.4.	Discurso alternativo.....	40
2.1.2.4.	Elementos para la reflexión y discusión.....	41
2.1.3.	Aportes y consensos en torno al debate de Desarrollo Sostenible.	47
2.1.4.	Ideas fuerzas para el desarrollo sostenible.....	50
2.1.4.1.	Definiciones e ideas fuerzas.....	50
2.1.4.2.	Entender el desarrollo sostenible.....	51
2.1.4.3.	Operatividad del desarrollo sostenible.....	53
2.2.	TURISMO.....	56
2.2.1.	Definiciones de Turismo.....	57
2.2.1.1.	Perspectivas.....	57
2.2.1.1.1.	Perspectiva de carácter socio – cultural...	57
2.2.1.1.2.	Perspectiva geográfica.....	61
2.2.1.1.3.	Perspectiva de carácter económico.....	62
2.2.1.1.4.	Perspectiva de la Organización Mundial de Turismo (OMT).....	63
2.2.1.2.	Perspectivas de Plataformas Teóricas.....	63
2.2.1.3.	Reflexiones para abordar el turismo.....	66
2.3.	TURISMO SOSTENIBLE.....	69
2.3.1.	Antecedentes del Turismo Sostenible.....	69
2.3.2.	Definiciones de turismo sostenible.....	70
2.3.2.1.	Perspectiva Político – Empresarial.....	70
2.3.2.2.	Perspectiva Académica.....	74
2.3.2.1.1.	Discurso académico de la triple dimensión del turismo sostenible.....	75
2.3.2.1.2.	Discursos críticos del turismo sostenible.....	75

2.3.3. El desarrollo sostenible en el turismo.....	77
2.3.3.1. Ideas fuerzas para operativizar el turismo sostenible....	77
CAPITULO 3 METODOLOGÍA.....	81
3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	83
3.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.....	86
3.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	88
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	88
3.4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	89
3.4.1.1. Elección de la técnica de Entrevista en Profundidad.....	89
3.4.1.2. Elaboración de la Entrevista en Profundidad: Fases.....	91
3.4.1.2.1. 1ª Fase: Diseño de la estructura de la entrevista en profundidad.....	91
a. Formulación del problema.....	91
b. De los objetivos.....	92
c. Preparación de la entrevista.....	92
d. Revisión y corrección del instrumento.....	94
3.4.1.2.2. 2ª Fase: Selección de entrevistados.....	94
3.4.1.2.3. 3ª Fase: Otros preparativos de la entrevista.....	100
3.4.1.2.4. 4ª Fase: Entrevista.....	101
3.4.1.2.5. 5ª Fase: Análisis y tratamiento de la información.....	102
3.4.1.2.6. Resultados de las Entrevistas en profundidad.....	102
3.4.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	108
3.4.2.1. Justificación de uso de metodología cuantitativa y de encuesta.....	108
3.4.2.2. La encuesta: aspectos generales.....	109
3.4.2.2.1. Estructura, tipos y escalas.....	109
3.4.2.2.2. Validación de la encuesta.....	114

3.4.2.2.3.	Codificación.....	114
3.4.2.2.4.	Trabajo de campo.....	115
3.4.2.2.5.	Tratamiento y análisis de la información.....	117
3.4.2.3.	Fases del diseño general de la encuesta.....	118
3.4.2.3.1.	Diseño de la encuesta.....	118
a.	Características generales.....	118
b.	Estructura general de la encuesta.....	121
c.	Objetivos de la encuesta.....	123
d.	Áreas temáticas y tipos de preguntas.....	124
e.	Trabajo de campo.....	127
f.	Codificación.....	127
g.	Pretest y fiabilidad de la encuesta: validación con experta metodológica y notas de campo de investigadora y Validación estadística con cálculo de Alfa de Cronbach.....	127
h.	Borrador de la encuesta.....	129
3.4.2.3.2.	Aplicación de encuesta: PRETEST.....	129
a.	Revisión y validación de la encuesta.....	130
b.	Modificaciones y encuestas para ser aplicada.....	133
3.4.2.3.3.	Fase de selección de la muestra.....	136
a.	Técnica de cálculo del tamaño de la muestra: aspectos generales y ficha técnica.....	136
b.	Calculo para población finita.....	136
c.	Estratificación, ponderación y distribución de la muestra por sub sectores turísticos, por macro zonas turísticas y por ayuntamientos.....	142
3.4.2.3.4.	Fase de desarrollo del trabajo de campo.....	152
a.	Selección de los encuestadores: Requisitos y condiciones.....	152
b.	Entrenamiento de los encuestadores.....	152
c.	Supervisión y Control de las encuestas.....	152
3.4.2.3.5.	Fase de Codificación.....	153
3.4.2.3.6.	Fase de tratamiento y análisis de la información.....	153

CAPITULO 4 RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS BÁSICO DE RESULTADOS: Univariable, bivariable.....	157
4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM: Tablas de frecuencias.....	157
4.1.1.1. Descripción general de los/as gestores/as de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM....	158
4.1.1.2. Descripción de la distribución espacial de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.....	162
4.1.1.3. Descripción general de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.....	170
4.1.1.4. Descripción general del perfil TIC de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.....	179
4.1.2. DESCRIPCIÓN SEGÚN TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: Tablas de contingencia.....	183
4.1.2.1. Perfil de los/as gestores/as según tipo de empresa turística y según tipo de alojamientos turísticos.....	184
4.1.2.2. Perfil de empresa según sub sector turístico y según tipo de alojamiento turístico.....	197
4.1.2.3. Perfil TIC según tipo de empresa turística y según tipo de alojamiento turístico.....	222
4.1.2.4. Descripción general de la percepción del turismo sostenible que tienen los/as gestores/as según tipos de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM....	230
4.1.2.5. Principales problemas que tienen los/as empresarios/as según tipo de empresas turística en la zona de montañas de la CAM.....	234
4.1.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM: Técnicas exploratorias.....	236
4.1.3.1. Gestión de la producción.....	238
4.1.3.1.1. Manejo de instalaciones.....	238
4.1.3.1.2. Diseño.....	239
4.1.3.1.3. Seguridad y mantenimiento.....	241

4.1.3.2.	Gestión administrativa.....	244
4.1.3.2.1.	Recursos Humanos.....	244
4.1.3.2.2.	Compra y planificación.....	246
4.1.3.3.	Gestión de Comunicación y Marketing.....	249
4.1.3.3.2.	Política de comunicación.....	249
4.1.3.3.1.	Marketing.....	251
4.1.3.4.	Comparación de las características de gestión sostenible según subsectores turísticos en la zona de montañas de la CAM.....	254
4.2.	ANÁLISIS AVANZADO DE RESULTADOS: relaciones y comparaciones.....	258
4.2.1.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: Calculo de Chi – Cuadrado.....	258
4.2.1.1.	Variables sociodemográfico que influyen en el perfil de....	260
4.2.1.1.1.	Gestores/as de las empresas turísticas.....	260
4.2.1.1.2.	En perfil de las empresas turísticas.....	266
4.2.1.1.3.	En perfil Tecnológico de las empresas turísticas.....	274
4.2.1.1.4.	En iniciación en nuevas formas de marketing de las empresas turísticas.....	281
4.2.1.2.	Variables características de las empresas que influyen en:	289
4.2.1.2.1.	En el perfil de las empresas turísticas.....	289
4.2.1.2.2.	En las Tics en las empresas turísticas.....	295
4.2.1.2.3.	Iniciación en nuevas formas de marketing según tipo de empresas turísticas.....	304
4.2.1.3.	Variables que influyen en la percepción del turismo sostenible que tienen los/as gestores/as de las empresas turísticas.....	310
4.2.1.3.1.	Influencia del perfil sociodemográfico en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas.....	310

4.2.1.3.2.	Influencia de las características de las empresas en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as.....	316
4.2.1.3.3.	Influencia del perfil Tecnológico en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas.....	322
4.2.1.3.4.	Influencia de la iniciación en nuevas formas de marketing en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas.....	324
4.2.1.4.	Variables que influyen para que los/as gestores/as pertenezcan a alguna asociación empresarial según el tipo de empresa turística.....	326
4.2.1.4.1.	Influencia de las características de las empresas turísticas en la asociatividad de los/as gestores/as.....	326
4.2.1.4.2.	Influencia del perfil Tecnológico en la asociatividad de los/as gestores/as.....	328
4.2.1.4.3.	Influencia de la percepción del turismo sostenible en la asociatividad de los/as gestores/as.....	331
4.2.1.5.	Síntesis de las variables que influyen en los/as gestores/as de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.....	334
4.3.	COMPARATIVA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN LOS TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA CAM: Correlación de Pesaron...	341
4.3.1.	Perfiles de gestión sostenible según tipo de empresa turística.....	343
4.3.1.1.	Perfiles de gestión sostenible de los alojamientos.....	343
4.3.1.1.1.	Gestión de la producción.....	343
4.3.1.1.2.	Gestión administrativa.....	343
4.3.1.1.3.	Gestión de la comunicación y el marketing....	344
4.3.1.2.	Perfiles de gestión sostenible de restaurantes.....	344
4.3.1.2.1.	Gestión de la producción.....	344
4.3.1.2.2.	Gestión administrativa.....	345
4.3.1.2.3.	Gestión de la comunicación y el marketing.....	345
4.3.1.3.	Perfiles de gestión sostenible de las agencias de viaje....	346

4.3.1.3.1.	Gestión de la producción.....	346
4.3.1.3.2.	Gestión administrativa.....	346
4.3.1.3.3.	Gestión de la comunicación y el marketing.....	347
4.3.1.4.	Perfiles de gestión sostenible de empresas de turismo activo.....	348
4.3.1.4.1.	Gestión de la producción.....	348
4.3.1.4.2.	Gestión administrativa.....	348
4.3.1.4.3.	Gestión de la comunicación y el marketing.....	349
4.3.1.5.	Comparativa de perfiles de gestión sostenible.....	350
4.4.	COMPARATIVA DE LOS FACTORES VALORADOS SEGÚN EL TIPO DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM: Análisis Factorial.....	355
4.4.1.	Análisis factorial del alojamiento turístico de la zona de montañas de la CAM.....	356
4.4.2.	Análisis factorial del restaurantes turístico de la zona de montañas de la CAM.....	360
4.4.3.	Comparativa de factores de los alojamientos y los restaurantes en la zona de montañas de la CAM.....	363
 CAPITULO 5 CONCLUSIONES		
5.1	Conclusiones del trabajo cualitativo: Entrevistas en profundidad.....	369
5.2	Conclusiones del trabajo cuantitativo: Encuestas.....	370
5.3	Contribuciones y algunas sugerencias al ámbito académico.....	382
5.4	Contribuciones al ámbito empresarial y público.....	383
5.5	Algunas recomendaciones y/o sugerencias público.....	384
	 BIBLIOGRAFÍA.....	 387
	 ANEXOS.....	 425

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CAM	Comunidad Autónoma de Madrid
RDL	Real Decreto Ley
DL	Decreto Ley
L	Ley
PAMAM	Patronato Madrileño de Áreas de Montaña
S. Guadarrama	Sierra de Guadarrama
A. Manzanares	Alto Manzanares
S. Occidental	Sierra Occidental
S. Norte	Sierra Norte
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
Rec. De la Comisión	Recomendación de la Comisión
UE	Unión Europea
ISO	International Organization for Standardization
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
PRODER	Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales
LEADER	Liaison Entre Activités de Developement de L'Economie Rural
OMT	Organización Mundial de turismo
CO ₂	Dióxido de carbono
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ONU	Organización de Naciones Unidas
ONGs	Organización No Gubernamental

CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
PIB	Producto Interior Bruto
ONWTO	United Nations World Tourism Organization
RAE	Real Academia Española
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
Com. CEE	Comunicado de la Comisión Económica Europea
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
ADESGAM	Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SAS	Statistical Analysis System
IUCA	Instituto Universitario Ciencias Ambientales
ADLs	Agente de Desarrollo Local
UCM	Universidad Complutense de Madrid
ESO	Educación Secundaria Obligatoria
FP	Formación Profesional
LOGSE	Ley Orgánica General del Sistema Educativo
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
TIC (s)	Tecnología de la información y la comunicación (s)
p. (pp.)	Página (s)
ρ	Chi Cuadrado
AR _{ij}	Residuos Corregidos
LIC	Lugar de importancia Comunitaria
ZEPA	Zona de especial protección para las aves

ÍNDICE DE MAPAS, FIGURAS, ESCALAS, CONJUNTO DE DIAGRAMAS DE CAJA, TABLAS Y GRÁFICOS

LISTADO DE MAPA Y FIGURAS

Mapa N° 1	“Zona de Montaña de la Comunidad de Madrid”	7
Figura N° 1	“Las tres dimensiones del desarrollo sostenible”	34
Figura N° 2	“Clasificación del desarrollo sostenible según enfoque tecnológico”	38
Figura N° 3	“Bases para operativizar el desarrollo sostenible”	55
Figura N° 4	“Plataformas Teóricas del Turismo”	64
Figura N° 5	“Bases para operativizar la Sostenibilidad en el turismo”	78
Figura N° 6	Áreas de gestión de la PYME turística desde la sostenibilidad turística”	79
Figura N° 7	“Etapas del proceso de investigación”	84
Figura N° 8	Fórmula cálculo de muestra finita”	140
Figura N° 9	“Diagrama de Caja”	237

LISTADO DE ESCALAS

Escala N° 1	“Escala de valoración de preguntas cerradas de ítems II”	119
Escala N° 2	“Escala de valoración de preguntas cerradas de ítems II invertida”	119
Escala N° 3	“Escala de Nivel de importancia de preguntas cerradas de ítems II”	119

LISTADO DE CONJUNTO DE DIAGRAMAS DE CAJA

Conjunto de diagramas de caja N° 1	“Variables de manejo de las instalaciones según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”	238
Conjunto de diagramas de caja N° 2	“Variables de Diseño del establecimiento/local según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”.....	240
Conjunto de diagramas de caja N° 3	“Variables de mantenimiento según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”.....	242
Conjunto de diagramas de caja N° 4	“Variables de importancia de la seguridad según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”	243
Conjunto de diagramas de caja N° 5	“Variables de recursos humanos según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”.....	244
Conjunto de diagramas de caja N° 6	“Variables de compra según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”.....	247
Conjunto de diagramas de caja N° 7	“Variables de política de comunicación según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”....	250
Conjunto de diagramas de caja N° 8	“Variables de marketing según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM”.....	252

LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 1	Clasificación de los alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM”	15
Tabla N° 2	“Porcentaje de emisiones CO ₂ del turismo”	20
Tabla N° 3	“Cronograma del la investigación”	85
Tabla N° 4	“Número de empresas por sub sector turístico distribuido según cuatro macro zonas en la CAM”	87
Tabla N° 5	“Composición del potencial de entrevistados de la zona de montañas de la CAM”	98
Tabla N° 6	“Número Potencial de entrevistados/as”	99
Tabla N° 7	“Ha escuchado hablar de turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM”	104
Tabla N° 8	“Concepto/ frases asociadas a la definición de turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM”	105
Tabla N° 9	“Percepción de si el sector turístico de su localidad realiza un turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM”	105
Tabla N° 10	“Factores que influyen para que el empresariado turístico sea sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM”	106
Tabla N° 11	“Autoevaluación del sector turístico según potencial de entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM”	107
Tabla N° 12	“Número de preguntas por sub área de gestión de la producción”	124
Tabla N° 13	“Número de preguntas según área de gestión de la comunicación”	125
Tabla N° 14	“Número de preguntas según sub área de gestión Comercial”	125
Tabla N° 15	“Número de preguntas según área de gestión financiera”	125
Tabla N° 16	“Número de preguntas según área de gestión de recursos humanos”	126
Tabla N° 17	“Número de preguntas área de nuevas formas de marketing”	126
Tabla N° 18	“Número de preguntas según percepción del turismo sostenible”	126

Tabla N° 19	”Entrevistados/as para el Pretest según tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	129
Tabla N° 20	“Comparativa entre el número de preguntas de Pretest sometidas a cálculo de Alfa y número de preguntas con validez estadística”	132
Tabla N° 21	“Comparativa del número de preguntas del borrador de la encuesta y número de preguntas de la encuestas utilizada”	132
Tabla N° 22	“Número de municipios y empresas por sub sector turístico en la Zona de Montaña de la CAM”	138
Tabla N° 23	“Desglose de la fórmula para el cálculo de muestra finita”	141
Tabla N° 24	“Desarrollo y aplicación de la formula”	141
Tabla N° 25	“Estratificación y distribución de la muestra por sub sector turístico en la zona de montañas de la CAM”	142
Tabla N° 26	“Tipos y cantidad de alojamientos a entrevistar en la zona de montañas de la CAM”	143
Tabla N° 27	“Número de restaurantes a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM”	144
Tabla N° 28	“Número de restaurantes a entrevistar en cada municipio de la Sierra de Guadarrama”	145
Tabla N° 29	“Número de restaurantes a entrevistar en cada municipio del Alto Manzanares”	146
Tabla N° 30	“Número de restaurantes a entrevista en cada municipio de la Sierra Occidental”	147
Tabla N° 31	Número de restaurantes a entrevistar en cada mancomunidad de la Sierra Norte”	148
Tabla N° 32	“Número de agencias de viaje a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM”	149
Tabla N° 33	”Número de empresas turismo activo/ ocio a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM”	150
Tabla N° 34	“Resumen de número de municipios y número de establecimientos para cada sub sector turístico según macro zonas de la CAM”	151

Tabla N° 35	“Número de encuestas asignadas por sub sectores turísticos, excluidos los alojamientos, según macro zona de la CAM”	151
Tabla N° 36	“Descripción general de los/as gestores/as de empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM”	161
Tabla N° 37	“Porcentaje de casos en los Municipios de la Sierra de Guadarrama de la CAM”	163
Tabla N° 38	“Porcentaje de casos en los Municipios de Alto Manzanares de la CAM”	163
Tabla N° 39	“Número de casos por Municipios en la Sierra Occidental de la CAM”	164
Tabla N° 40	“Porcentajes de casos en los Municipios de la Sierra Norte de la CAM”	165
Tabla N° 41	“Número de empleados/as en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	170
Tabla N° 42	“Descripción general de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	178
Tabla N° 43	“Descripción del perfil de las TIC de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	182
Tabla N° 44	“Porcentajes más significativos del nivel educacional de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	188
Tabla N° 45	“Porcentajes del nivel educacional de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM” ...	189
Tabla N° 46	“Años gestionando la empresa según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	192
Tabla N° 47	“Años que el gestor/a administra según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	193
Tabla N° 48	“Actividad principal de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	195
Tabla N° 49	“Descripción del perfil de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	196
Tabla N° 50	“Número de empleados/as según tipo de empresa turística en la zona en montañas de la CAM”	198
Tabla N° 51	“Número de empleados/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	200
Tabla N° 52	“Motivos para no estar asociado/a según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	219

Tabla N° 53	“Motivos para no estar asociado/a según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM”	220
Tabla N° 54	“Descripción del perfil de las empresas según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	221
Tabla N° 55	“Descripción del perfil TIC de las empresas según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	229
Tabla N° 56	“Principal motivo para que los diferentes tipos de empresas en la zona de montañas de la CAM sean sostenibles”	233
Tabla N° 57	“Variables sociodemográficas que influyen según tipos de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	265
Tabla N° 58	“Variables sociodemográficas que influyen en las características de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	273
Tabla N° 59	“Variables sociodemográficas que influyen en el perfil TIC de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	280
Tabla N° 60	“Variables sociodemográficas que influyen en la iniciación a nuevas formas de marketing de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	288
Tabla N° 61	“Relación significativa entre trabaja con este sistema/ empresa de marketing y principal motivo para ser empresas sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	325
Tabla N° 62	“Comparativa de las influencias por sub sector turístico en la Zona de montañas de la CAM”	340
Tabla N° 63	“Variables por área y sub área de trabajo”	341
Tabla N° 64	“Baremo de valores significativos de correlación”	342
Tabla N° 65	“Variables que definen cada factor de los alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	357
Tabla N° 66	“Variables que definen cada factor de los restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	361
Tabla N° 67	“Variables que definen el primer factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	364
Tabla N° 68	“Variables que definen el segundo factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	365
Tabla N° 69	“Variables que definen el tercer factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	365

Tabla N° 70	“Variables que definen el cuarto factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	366
Tabla N° 71	“Porcentajes de Pymes y microempresas según tipo de empresa turística en la zona en la zona de montañas de la CAM”....	371
Tabla N° 72	“Municipios Polos de atracción turística según macro zona en la zona de montañas de la CAM”	373

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	“Número de Alojamientos entre 1986 y 2009”.....	13
Gráfico N° 2	“Número de Plazas entre 1986 y 2009”.....	13
Gráfico N° 3	“Sexo de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	158
Gráfico N° 4	“Edad de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	158
Gráfico N° 5	“Nivel educacional de gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	159
Gráfico N° 6	“Formación en gestión medioambiental de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	159
Gráfico N° 7	“Años gestionando la empresa según gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	160
Gráfico N° 8	“Actividad principal de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	160
Gráfico N° 9	“Número de casos según macro zonas del área de montañas de la CAM”.....	162
Gráfico N° 10	“Porcentajes de casos según subsector de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	166
Gráfico N° 11	“Porcentajes de casos según tipos de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	166
Gráfico N° 12	“Resumen de porcentajes de casos según tipos de empresa y macro zona en la zona de montañas de la CAM”.....	167
Gráfico N° 13	“Porcentajes de alojamientos por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM”.....	167
Gráfico N° 14	“Porcentajes de restaurantes por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM”.....	168
Gráfico N° 15	“Porcentajes de agencias de viaje por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM”.....	168
Gráfico N° 16	“Porcentajes de Empresas de turismo activo por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM”.....	169

Gráfico N° 17	Empresas turísticas según número de empleados/as en la zona de montañas de la CAM”.....	171
Gráfico N° 18	“Forma de financiamiento de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	171
Gráfico N° 19	“Financiamiento privado o subvención en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	172
Gráfico N° 20	“Categorías de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	172
Gráfico N° 21	“Forma jurídica de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	173
Gráfico N° 22	“Tenencia de la propiedad de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	173
Gráfico N° 23	“Porcentaje de empresas turísticas que poseen alguna certificación en la zona de montañas de la CAM”.....	174
Gráfico N° 24	“Tipos de certificaciones que poseen las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	174
Gráfico N° 25	“Concentración de la capacidad de acogida de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	175
Gráfico N° 26	“Concentración de la capacidad de acogida de las empresas turísticas sin efecto distorsionador en la zona de montañas de la CAM”.....	176
Gráfico N° 27	“Porcentaje de empresas turísticas asociadas en la zona de montañas de la CAM”.....	176
Gráfico N° 28	“Motivos para no estar asociado/a en las empresas turísticas de la zona de montañas en la CAM”.....	177
Gráfico N° 29	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen WEB”.....	179
Gráfico N° 30	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog”.....	179
Gráfico N° 31	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Perfil Facebook”.....	180
Gráfico N° 32	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter”.....	180

Gráfico N° 33	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que cuentan con otra TIC”	181
Gráfico N° 34	“Otras TIC que poseen las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	181
Gráfico N° 35	“Sexo de los/as gestores/as según tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	184
Gráfico N° 36	“Sexo de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	185
Gráfico N° 37	“Edad de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	186
Gráfico N° 38	“Edad de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	187
Gráfico N° 39	“Formación en gestión medioambiental/sostenibilidad de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	190
Gráfico N° 40	“Formación en sostenibilidad de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	191
Gráfico N° 41	“Actividad principal de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	194
Gráfico N° 42	“Tamaño de las empresas según número de empleados y según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	199
Gráfico N° 43	“Financiamiento según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	201
Gráfico N° 44	“Financiamiento según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	202
Gráfico N° 45	“Porcentaje que recibe subvención según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	202
Gráfico N° 46	“Financiamiento según tipos de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	203
Gráfico N° 47	“Subvención de los alojamientos de tipo rural en la zona de montañas de la CAM”	204
Gráfico N° 48	“Años de gestión de empresa y subvención según alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	204

Gráfico N° 49	“Categoría según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	205
Gráfico N° 50	“Categoría según tipos de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	206
Gráfico N° 51	“Forma Jurídica según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	207
Gráfico N° 52	“Forma Jurídica según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	208
Gráfico N° 53	“Tenencia de la propiedad según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	209
Gráfico N° 54	“Tenencia de la propiedad según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	210
Gráfico N° 55	“Certificación según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	210
Gráfico N° 56	“Certificaciones más nombradas por los/as gestores /as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	211
Gráfico N° 57	“Certificación según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM”	212
Gráfico N° 58	“Certificaciones nombradas por los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico de la zona de montañas de la CAM”	212
Gráfico N° 59	“Capacidad de acogida según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	213
Gráfico N° 60	“Capacidad media de acogida según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	214
Gráfico N° 61	“Capacidad de acogida según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”	215
Gráfico N° 62	“Capacidad máxima de acogida según tipo de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	216
Gráfico N° 63	“Capacidad mínima de acogida según tipo de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	216
Gráfico N° 64	“Porcentaje de gestores/as que pertenecen o no a asociación empresarial según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM”	217

Gráfico N° 65	“Porcentaje de gestores/as que pertenecen o no a asociación empresarial según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM”.....	218
Gráfico N° 66	“Porcentaje de empresas turística en la zona de montañas de la CAM que tienen Web”.....	222
Gráfico N° 67	“Porcentaje de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM que tienen Web”.....	223
Gráfico N° 68	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog”.....	223
Gráfico N° 69	“Porcentaje de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog”.....	224
Gráfico N° 70	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen perfil Facebook”.....	225
Gráfico N° 71	“Porcentaje de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM que tiene Perfil Facebook”.....	225
Gráfico N° 72	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter”.....	226
Gráfico N° 73	“Porcentaje de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter”.....	227
Gráfico N° 74	“Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen otra TIC”.....	227
Gráfico N° 75	“Porcentaje de de empresa turística en la zona de montañas de la CAM que nombran tener otras TIC”.....	228
Gráfico N° 76	“Porcentaje de empresarios/as que han escuchado hablar de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	230
Gráfico N° 77	“Porcentaje de gestores/as que han escuchado hablar de turismo sostenible según tipo de empresa en la zona de montañas de la CAM”.....	230
Gráfico N° 78	“Frasas con las que los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM asocian el turismo sostenible”.....	231
Gráfico N° 79	“Frasas con las que los diferentes tipos de empresas en la zona de montañas de la CAM asocian el turismo sostenible”.....	232
Gráfico N° 80	“Principal motivo para que los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM sean sostenibles”.....	232
Gráfico N° 81	“Porcentaje de importancia del principal problema de los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM”.....	234

Gráfico N° 82	“Segundo motivo más nombrados por los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	235
Gráfico N° 83	“Tercer motivo más nombrados por los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”	235
Gráfico N° 84	“Relación significativa entre sexo y edad de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	260
Gráfico N° 85	“Relación significativa entre sexo y actividad principal de los/as gestores/as de empresas turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	261
Gráfico N° 86	“Relación significativa entre edad y nivel educación de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	261
Gráfico N° 87	“Relación significativa entre edad y formación en gestión sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	262
Gráfico N° 88	“Relación significativa entre nivel de educación y actividad principal de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	262
Gráfico N° 89	“Relación significativa entre nivel de educación y actividad principal de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	263
Gráfico N° 90	“Relación significativa entre sexo y forma jurídica de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.	266
Gráfico N° 91	“Relación significativa entre edad y forma de financiamiento de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	267
Gráfico N° 92	“Relación significativa entre edad y certificación de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	267
Gráfico N° 93	“Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	268
Gráfico N° 94	“Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”	269
Gráfico N° 95	“Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	269

Gráfico N° 96	“Relación significativa entre tenencia de la propiedad y nivel educación de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	270
Gráfico N° 97	"Relación significativa entre actividad principal y categoría de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"	271
Gráfico N° 98	“Relación significativa entre actividad principal y certificación de los/as gestores/as de las empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	271
Gráfico N° 99	“Relación significativa entre sexo y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.	274
Gráfico N° 100	“Relación significativa entre nivel educación y tener Web de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	275
Gráfico N° 101	“Relación significativa entre nivel educación y tener Blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.	275
Gráfico N° 102	“Relación significativa entre nivel educación y tener Blog de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	276
Gráfico N° 103	“Relación significativa entre nivel educación y tener Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	277
Gráfico N° 104	“Relación significativa entre nivel educación y tener Otras TIC de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”	277
Gráfico N° 105	“Relación significativa entre formación en gestión sostenible y cuenta Twitter de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	278
Gráfico N° 106	“Relación significativa entre actividad principal y perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	279
Gráfico N° 107	“Relación significativa entre actividad principal y perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	279
Gráfico N° 108	“Relación significativa entre sexo y conoce empresas/sistema en empresas los/as gestores/as de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	281

Gráfico N° 109	“Relación significativa entre sexo y principal problema con empresas /sistema de los/as gestores/as de las agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”	282
Gráfico N° 110	“Relación significativa entre edad y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	283
Gráfico N° 111	“Relación significativa entre edad y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	283
Gráfico N° 112	“Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	284
Gráfico N° 113	“Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa / sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	285
Gráfico N° 114	“Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”	285
Gráfico N° 115	“Relación significativa entre nivel de educación y principal motivo para no trabajar con este sistema/empresa de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM” ..	286
Gráfico N° 116	“Relación entre formación en sostenibilidad y principal problema con este sistema empresa de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	287
Gráfico N° 117	“Relación significativa entre financiamiento y categoría de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM” .	289
Gráfico N° 118	“Relación significativa entre financiamiento y categoría de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM” .	290
Gráfico N° 119	“Relación significativa entre financiamiento y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	290
Gráfico N° 120	“Relación significativa entre categoría y forma jurídica de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	291
Gráfico N° 121	“Relación significativa entre categoría y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	291
Gráfico N° 122	“Relación significativa entre categoría y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	292

Gráfico N° 123	“Relación significativa entre forma jurídica y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	293
Gráfico N° 124	“Relación significativa entre forma jurídica y certificación de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	293
Gráfico N° 125	“Relación significativa entre financiamiento y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	295
Gráfico N° 126	“Relación significativa entre financiamiento y tener Web de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	296
Gráfico N° 127	“Relación significativa entre financiamiento y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	296
Gráfico N° 128	“Relación significativa entre categoría y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	297
Gráfico N° 129	“Relación significativa entre categoría y tener Twitter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	297
Gráfico N° 130	“Relación significativa entre categoría y tener Otra TIC de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	298
Gráfico N° 131	“Relación significativa entre Forma Jurídica y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	298
Gráfico N° 132	“Relación significativa entre Forma Jurídica y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	299
Gráfico N° 133	“Relación significativa entre Forma Jurídica y tener cuenta Twitter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	299
Gráfico N° 134	“Relación significativa entre Forma Jurídica y tener Blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	300
Gráfico N° 135	“Relación significativa entre Forma Jurídica y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	300
Gráfico N° 136	“Relación significativa entre tenencia y tener web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	301

Gráfico N° 137	“Relación significativa entre tenencia y tener blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”..	302
Gráfico N° 138	“Relación significativa entre certificación y tener Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	302
Gráfico N° 139	“Relación significativa entre financiamiento y conoce sistema/empresa de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”.....	304
Gráfico N° 140	“Relación significativa entre categoría y conoce sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	305
Gráfico N° 141	“Relación significativa entre categoría y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	305
Gráfico N° 142	“Relación significativa entre forma jurídica y conocen este sistema /empresas de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	306
Gráfico N° 143	“Relación significativa entre forma jurídica y trabajan con este sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	306
Gráfico N° 144	“Relación significativa entre tenencia y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”.....	307
Gráfico N° 145	“Relación significativa entre tenencia y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”..	308
Gráfico N° 146	“Relación significativa entre asociado y principal motivo para no trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	308
Gráfico N° 147	“Relación significativa entre sexo y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”.....	311
Gráfico N° 148	“Relación significativa entre sexo y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	311
Gráfico N° 149	“Relación significativa entre edad y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	312
Gráfico N° 150	“Relación significativa entre edad y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	313

Gráfico N° 151	“Relación significativa entre nivel de educación y han escuchado o no hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	314
Gráfico N° 152	“Relación significativa entre nivel de educación y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	314
Gráfico N° 153	“Relación significativa entre nivel de educación y no han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”.....	315
Gráfico N° 154	“Relación significativa entre financiamiento y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamiento en la zona de montañas de la CAM”.....	316
Gráfico N° 155	“Relación significativa entre financiamiento y no han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM”.....	317
Gráfico N° 156	“Relación significativa entre financiamiento y frases que caracterizan al turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	317
Gráfico N° 157	“Relación significativa entre forma jurídica y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	318
Gráfico N° 158	“Relación significativa entre tenencia de la propiedad y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	319
Gráfico N° 159	“Relación significativa entre estar asociado y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes y empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	319
Gráfico N° 160	“Relación significativa entre estar asociado y frases de turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas de turismo activos en la zona de montañas de la CAM”.....	320
Gráfico N° 161	“Relación significativa entre no está asociado y principales frases de turismo sostenible de los/as gestores/as de gestores de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	321
Gráfico N° 162	“Relación significativa entre tener web y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	322
Gráfico N° 163	“Relación significativa entre tener Twitter y han escuchado o no hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	323

Gráfico N° 164	“Relación significativa entre conocen sistema/ empresa de marketing y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”..	324
Gráfico N° 165	“Relación significativa entre categoría y estar asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	326
Gráfico N° 166	“Relación significativa entre tenencia y motivos para no estar asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	327
Gráfico N° 167	“Relación significativa entre asociado y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.	328
Gráfico N° 168	“Relación significativa entre asociado y tener Blog de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.	329
Gráfico N° 169	“Relación significativa entre asociado y tener Blog de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	329
Gráfico N° 170	“Relación significativa entre asociado y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	330
Gráfico N° 171	“Relación significativa entre asociado y tener cuenta Twitter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	330
Gráfico N° 172	“Relación significativa entre escucha de turismo sostenible y asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	331
Gráfico N° 173	“Relación significativa entre frases de turismo sostenible y asociado de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”.....	332
Gráfico N° 174	“Relación significativa entre frases de turismo sostenible y motivos para no estar asociado de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM”.....	333
Gráfico N° 175	“Porcentaje de influencia de las áreas evaluadas en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM”.....	334
Gráfico N° 176	“Porcentaje de influencia según tipo de empresa en la zona de montañas de la CAM”.....	335
Gráfico N° 177	“Porcentaje de influencia por área evaluada en los restaurantes en la zona de montañas de la CAM”.....	336

Gráfico N° 178	“Porcentaje de influencia por área evaluada en los alojamientos en la zona de montañas de la CAM”	337
Gráfico N° 179	“Porcentaje de influencia por área en las empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM”	338
Gráfico N° 180	“Factores y/o dimensiones de los alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM”	356
Gráfico N° 181	“Factores y/o dimensiones de los restaurantes en la zona de montañas de la CAM”	360

OTROS APORTES

*Ay la mentira que vivimos
fue el pan nuestro de cada día.
señores del siglo veintiuno,
es necesario que se sepa
lo que nosotros no supimos,
que se vea el contra y el por,
porque no lo vimos nosotros,
y que no coma nadie más
el alimento mentiroso
que en nuestro tiempo nos nutría*
(Pablo Neruda, 1969)

*Qué le dijo Milton Friedman
a los pobrecitos alacalufes?
- A comprar a comprar
quel mundo se vacabar!*
(Nicanor Parra, Ecopoemas, 1983)

*el mundo que respiro
trae provocaciones
indultos y milagros
que llena los pulmones
de ráfagas que ignoro
pero que nunca es el mismo*
(Mario Benedetti, 2001)

DECLARACIÓN

Yo, Claudia Alejandra Galdames Muñoz realice bajo la dirección del Doctor Javier de Esteban Curiel y Doctora Arta Antonovica el trabajo de Investigación titulado: LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID: ACIERTOS Y DESAFÍOS para optar al título de doctor por la Universidad Complutense de Madrid

Madrid, Julio del 2015

RESUMEN

“LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID: ACIERTOS Y DESAFÍOS”

Las zonas de montañas son áreas de gran riqueza natural, cultural y económica, pero a su vez son áreas frágiles y hoy se presentan muy vulnerables debido a un conjunto de factores.

En la Comunidad Autónoma de Madrid estas áreas tienen una extensión aproximada de 3.325,80 km², abarcan 84 municipios y reflejo de la preocupación por esas zonas en 1978 fueron protegidas por Real Decreto y se les paso a denominar “comarcas de acción especial”.

Frente a la situación desmejorada que se venía produciendo en estos territorios, la Comunidad Autónoma de Madrid encontró en el turismo una actividad económica alternativa para estos territorios. El turismo, en esos años y también ha día de hoy, se le considera un sector en crecimiento y pujante, las perspectivas son prometedoras y especialmente para el turismo que se desarrolla en zonas con valiosos recursos naturales.

Sin embargo, no es suficiente contar con cifras halagüeñas, hoy se hace necesario entender el turismo desde la perspectiva del desarrollo sostenible, concepto que si bien es considerado algo ambiguo y difuso y que se ha difundido rápidamente a casi todas las áreas del conocimiento, plantea criterios y principios que son necesarios incorporar al desarrollo de todas las actividades, especialmente a las económicas y de manera particular al turismo, criterios que nada tienen que ver con el crecimiento cuantitativo del sector.

Conjugando la preocupación por las zonas de montaña y la sostenibilidad de las empresas turísticas que desarrollan su actividad en estos territorios, el presente trabajo aborda la gestión sostenible que realizan los/as empresarios/as turísticos localizados en la zona de montañas de la comunidad autónoma de Madrid, sector empresarial que está constituido por alojamientos, restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo activo/ocio.

La investigación persigue los objetivos de conocer, describir y comparar el perfil de los/as gestores/as de las diferentes empresas turísticas de esta zona, conocer, describir y comparar el perfil de los diferentes tipos de empresas, describir la gestión sostenible que desarrollan los diferentes tipos de empresas turísticas, distinguir, comparar y determinar los factores que influyen en los/as gestores/as, en las empresas turísticas y en la percepción del turismo sostenible que estos tienen, caracterizar y comparar la gestión sostenible que desarrollan las diferentes empresas turísticas, describir los factores que cada tipo de empresa considera relevantes en la gestión sostenible de sus empresas y valorar la gestión que desarrolla el empresariado del sector turístico de la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.

Frente a la falta de investigación sobre el sector empresarial turístico y de manera específica sobre la actividad turística en zonas de montañas y sus prácticas de sostenibilidad, la presente investigación se inicio con una encuesta en profundidad con el fin tener un primer acercamiento a la perspectiva del turismo sostenible que tienen los/as involucrados en el desarrollo de esta actividad en estos territorios. El análisis cualitativo se transfiero a la encuesta que posteriormente se aplico sobre una muestra de 477 gestores/as

empresariales localizados en los 84 municipios que componen la zona montañosa de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Los principales resultados revelan que podemos caracterizar a los/as gestor/as en términos generales y según el tipo de empresa turística que gestionen. En términos generales, los/as gestores tienen entre 35 a 57 años de edad, carecen de formación en gestión medioambiental y un tercio de ellos lleva entre uno a cinco años gestionando sus empresas y dependiendo del tipo de empresa varía el que sean gestionados por hombres o mujeres, el nivel educacional de los/as gestores/as y la actividad principal que desarrollan.

También se encontró que podemos caracterizar a las empresas turísticas en términos generales y según el tipo de empresa turística que se gestione. En términos generales, el sector es mayoritariamente microempresa, se han financiado de forma privada y carecen de certificaciones y dependiendo del tipo de empresa varía el que tengan categoría, el régimen jurídico adoptado y el régimen de tenencia de la propiedad.

La investigación también reveló que en general las empresas turísticas de esta zona han incorporado las Tics de manera parcial y deficitaria, siendo las más incluidas en su gestión la web y el perfil Facebook.

La investigación también arrojó que el nivel de asociatividad de los/as empresarios/as es bajo, ya que mayoritariamente no están asociados, el motivo principal es porque no les interesa, aunque diferenciamos a los/as gestores/as de las agencias de viajes como las únicas empresas turísticas que mayoritariamente están asociadas.

En cuanto a la percepción del turismo sostenible, se encontró que los/as empresarios/as turísticos mayoritariamente han escuchado hablar de turismo

sostenible, aunque los factores que influyen en esta percepción varían dependiendo de las características del gestor/a y del tipo de empresa turística.

También se ha evidenciado que, en términos generales, las áreas con mayores pautas de sostenibilidad están en la producción del producto turístico y las áreas con menores pautas de sostenibilidad están en la gestión de la compra, de los recursos humanos, de la comunicación y la política de marketing. Podemos decir que existen áreas con mayores fortalezas y áreas con mayores debilidades de gestión sostenible.

Pero, también ha quedado de manifiesto que el empresariado aborda sus fortalezas y debilidades de manera diferente, mientras que gestores/as de alojamientos y restaurantes tienden a disminuir sus debilidades reforzándolas con hábitos positivos, las agencias de viaje y empresas de turismo activo tienden a profundizar en sus carencias sustituyendo hábitos sostenibles.

También se ha podido establecer que cada sub sector turístico tiene diferentes prioridades, lo que es indicativo de las diferentes preocupaciones empresariales.

Por último, se ha podido identificar que existe cierta especialización turística en esta zona de montañas, la oferta turística de la Sierra de Guadarrama está centrada en restaurantes, ocio y agencias de viaje y la oferta de la Sierra Norte esta centra en alojamiento y ocio, aunque esta especialización hay que entenderla dentro de otros procesos socio - políticos.

Algunas de las principales conclusiones que se han logrado extraer son que el sector no es un grupo homogéneo, estamos frente a un sector que si bien comparten características comunes al mismo tiempo se diferencian en

aspectos importantes y sustanciales que son necesarios considerar para cualquier tipo de intervención sociopolítica.

El nivel de educación y las Tics juegan un papel importante en el sector, ya que influye en cómo son sus gestores/as, sus empresas, en la asociatividad y en cómo gestionan sus empresas.

Como cada tipo de empresa tiene sus propias fortalezas y dificultades para gestionar sus empresas, desde la perspectiva de la sostenibilidad esto indica que tenemos empresas y gestores que incentivan y refuerzan sus hábitos de sostenibilidad y otros que desincentivan su gestión sostenible. Esto en clave de sostenibilidad deja entrever cierta confusión en cuanto a lo que se entiende por una gestión sostenible del turismo.

Algunas de las dificultades y prioridades de los/as empresarios se relacionan con el principal problema que el sector dice tener y que es la falta de promoción por parte de la administración.

Algunas de las sugerencias más destacadas para la administración pública y el empresariado son que ante cualquier tipo de intervención se consideren las características de los/as gestores/as, de las empresas, de la gestión sostenible que hacen y las prioridades que tiene cada tipo de empresa con el objetivo de tener programas de intervención efectivos y eficientes. Y para el mundo académico se sugiere profundizar en los conceptos de turismo sostenible y ampliar la investigación desde una perspectiva multidisciplinar, de manera que se aporte al conocimiento desde diferentes disciplinas.

Palabras claves: turismo, turismo sostenible, gestión sostenible, desarrollo sostenible, sostenibilidad.

ABSTRACT

“Sustainable management in the tourism sector in mountain areas of the Autonomous Community of Madrid: Strengths and challenges”

Mountain areas enjoy an abundance of natural, cultural and economic wealth, but at the same time they are fragile and, at present, highly vulnerable owing to a sum of factors.

In the Autonomous Community of Madrid these areas cover an extension of approximately 3,325.80 km², include 84 municipalities and, in 1978, as a consequence of the growing concern for these areas, were protected by Royal Decree under the title “special action regions”.

The Autonomous Community of Madrid found in tourism an alternative economic activity to counter the deteriorating situation of these territories. Tourism, in the 1970s and today, is a sector undergoing strong growth, with promising perspectives most especially for tourist activities established in areas enjoying a profusion of natural resources.

However, encouraging statistics are not enough: it is necessary today to understand tourism from the perspective of sustainable development. This concept, despite being considered rather ambiguous and indefinite, and being disseminated across nearly every field of knowledge, comprises criteria and principles that must necessarily be incorporated to all activities, especially economic activities, and most particularly to tourism: these criteria are entirely unrelated to quantitative growth in the sector.

Combining the concern for the mountain areas and the sustainability of tourism enterprises whose activities take place in these regions, this paper addresses the sustainable management practiced by the tourism entrepreneurs in mountain regions in the Autonomous Community of Madrid, a business sector that is made up of accommodation facilities, restaurants, travel agencies and active tourism and leisure enterprises.

The aims of this research are to learn, describe, and compare manager profiles in the range of different tourist enterprises in the region, to describe and compare the different enterprise profiles, to describe the sustainable management exercised by the different types of tourism enterprise, to identify, compare and determine the factors that influence those managers, in their tourism enterprises and in the perception they hold of sustainable tourism, to characterise and compare the sustainable management practiced by the different tourism enterprises, to describe the factors considered relevant by each enterprise type to the sustainable management of their companies and to assess the management practiced by entrepreneurs in the tourism sector in the mountain areas of the Community of Madrid.

In view of the lack of research on the tourism business sector and specifically on tourism activities in mountain areas and their sustainable practices, this research was launched with an in-depth survey aiming to gather preliminary information on the view of sustainable tourism held by those involved in developing said activity in mountain regions. This qualitative analysis was transferred to the survey performed later on a sample of 477 business managers located at the 84 municipalities that comprise the mountainous areas of the Autonomous Community of Madrid.

The main results reveal that we can characterise managers in general terms and according to the type of tourist enterprise they run. In general terms, managers are between 35 and 57 years of age, have no training in environmental management and one-third has one to five years' experience managing their companies and, depending on the type of business, there is variation in whether managers are men or women, in their educational level and in the nature of their main activity.

We also found that tourism enterprises can be characterized in general terms and according to the type of tourism enterprise being managed. In general terms, this sector is mainly made up of privately funded, uncertified micro-enterprises and, depending on the enterprise type, vary with regard to their category, the legal regime adopted and the property ownership status.

Our research also revealed that, in general, tourism enterprises in this area have implemented ICT in a deficient or partial manner, with the most common applications being a website and a profile on Facebook.

The research has also highlighted entrepreneurs' low level of associativity, as the majority are not associated, the principal reason being that it is not in their interest. However, we differentiate managers of travel agencies as the only tourism enterprises that are, in their majority, associated.

Concerning the perception of sustainable tourism, we found that most tourism entrepreneurs have heard of sustainable tourism, but the factors that influence this perception vary depending on XXXIV the characteristics of the manager and the tourism enterprise type.

The findings also show that, in general terms, the most sustainable practices are found in the production of tourist commodities and the least sustainable areas include purchase management, human resources, communication and marketing policy. We can say that sustainable management shows strengths and weaknesses.

Nevertheless, we have also found that entrepreneurs address their strengths and weaknesses differently; while the managers of accommodation facilities and restaurants tend to minimise their weak spots by compensating with positive habits, travel agencies and active tourism enterprises tend to look more closely at their shortcomings replacing them with sustainable habits.

We have also been able to ascertain that each tourism sub-sector has different priorities, which motivates different business preoccupations.

Lastly, we have been able to identify a degree of tourism specialization in this mountain region. The range of tourism offers in Sierra de Guadarrama is centred mainly around restaurants, leisure activities and travel agencies, while offers in Sierra Norte comprise mainly accommodation and leisure, although such specialization must be viewed within other socio-political processes.

Some of the main conclusions that we have drawn are that the sector is not a homogeneous group, that we are looking at a sector that shares some common characteristics but also some major differences regarding important substantial aspects that must be taken into account in sociopolitical interventions of any kind.

Educational level and ICT play a crucial role in this sector, as they influence the profile of the managers, their businesses, their associativity and how they manage their businesses.

Given that each enterprise type has its strengths and weaknesses when it comes to managing the business, from a sustainability perspective this shows that there are enterprises that incentive and reinforce their sustainable habits, and others that disincentive sustainable management. This tells us that as far as sustainability is concerned, there is considerable confusion over the meaning of sustainable tourism management.

Some of the entrepreneurs' difficulties and priorities are related with the main problem claimed by the sector, which is the lack of promotion by the Administration.

One of the foremost suggestions to the public administration and business managers is that, before any intervention is undertaken, the characteristics of managers, businesses, their sustainable management practices and their priorities are taken into account, with the aim of drafting intervention programmes that are effective and efficient. And, to the academic world, it is suggested that the concepts of sustainable tourism be studied in greater depth, extending research to a multidisciplinary perspective, to ensure inputs from different fields of knowledge.

Key words: tourism, sustainable tourism, sustainable management, sustainable development, sustainability.

CAPITULO 1
INTRODUCCIÓN

1.1. ZONA DE MONTAÑAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

1.1.1. ANTECEDENTES

La zona de montaña de la CAM es parte del Sistema Central español, comprende un amplio y variado territorio y tiene una extensión aproximada de “3.325, 80 km²” (CAM, 2006, página web)¹. En términos político - administrativo, limita con la provincia de Segovia y de Ávila que pertenecen a la Comunidad de Castilla y León y con la provincia de Guadalajara y de Toledo que pertenecen a la Comunidad de Castilla la Mancha.

Su orografía, mayoritariamente de montaña está presente en casi toda la zona, haciendo prevalecer el concepto de sierra para toda esta área, aunque también existen algunos territorios de campiña y vega en el extremo sur oriental de la CAM.

El relieve es accidentado, con fuertes contrastes donde se conjugan zonas de depresión con pequeños valles, cumbres y vegas. El clima está directamente condicionado por el relieve, siendo muy diferente en zonas altas, medias y bajas: de carácter frío y húmedo en las cumbres, con precipitaciones más abundantes y en forma de nieve, fresco y sub húmedo en los valles y con lluvias que decrecen hasta llegar a los 600 mm en zona de campiña, en las zonas más montañosas los inviernos son muy fríos y los veranos secos y frescos.

La presencia constante de estrechos ríos y arroyos de montaña que hacen de esta zona rica en recursos hidrológicos, algunos afluentes destacados son el río Lozoya, río Guadalix y río Jarama en la zona norte, río El

¹ El cálculo se realizó a partir del Mapa Político de la Comunidad Autónoma de Madrid de 2006.

Manzanares y río Guadarrama en la zona noroeste y río Alberche en la zona oeste de la CAM.

En términos generales, podemos decir que esta área de montaña se ha caracterizado históricamente por desarrollar actividades agropecuarias, específicamente ganado y agricultura. La agricultura se ha basado fundamentalmente en la producción de legumbres, hortalizas y cereales y más bien con carácter de autoabastecimiento que de comercialización, mientras que la ganadería ovina es la de mayor producción.

Al mismo tiempo se han desarrollado actividades terciarias relacionadas con la educación, la salud y el comercio de manera de satisfacer las necesidades de la población residente en estos territorios.

Sin embargo, el sector agropecuario de la zona hace muchos años que entro en crisis y unido a la escasa relevancia que ha tenido el sector industrial en esta zona, al avance de la tercerización de la economía, al envejecimiento de la población entre otros factores, han hecho de este territorio una zona más vulnerable necesitando una fuerte intervención socio – política.

1.1.2. DELIMITACIÓN JURÍDICA EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM

La irrupción por la protección del medio ambiente, especialmente la mayor sensibilidad por las zonas de montaña comenzó a ser objeto de mayor preocupación en Europa a partir de la década de los 50 y 60 producto de las características que comenzaba a presentar este territorio como el despoblamiento, envejecimiento de la población, carencia de servicios e

infraestructura, acompañando de las duras condiciones climáticas y geográficas características de zonas montañosas.

En España esta mayor sensibilidad y preocupación se comenzó a evidenciar a fines de la década de los 70', proceso que guarda estrecha relación con el advenimiento de la democracia en el país. La llegada de la democracia marcó un hito, permitiendo, entre otras muchas cosas, que la sociedad se hiciera más sensible frente a los problemas que preocupaban en Europa, especialmente con aquellos problemas que afectaban a zonas con mayor vulnerabilidad como lo son las áreas de montaña.

Destacamos tres hechos que marcan el proceso español de protección de las áreas de montaña. A finales de la década de los 70, España, siguiendo la directiva europea sobre agricultura de montaña y de ciertas zonas desfavorecidas en reunión del consejo de ministros en 1978 declaró según Real Decreto 3418/1978, de 29 de Diciembre "Comarcas de acción Especial", a toda la zonas de montañas del país. Tal como indicaba el texto legal, se perseguía "realizar actuaciones en las zonas más deprimidas y en peor situación económica y social tratando de conseguir una redistribución de la renta con medios financieros del estado y de las corporaciones locales" (RDL 3418/1978, de 19 de diciembre).

Más tarde se aprobó la Ley 25/1982, de 30 de Junio de de Agricultura de Montaña que tenía por objeto fundamental el establecimiento de un Régimen Jurídico especial para zonas de montañas "con el fin de posibilitar su desarrollo social y económico" (L 25/1982, de 30 de junio).

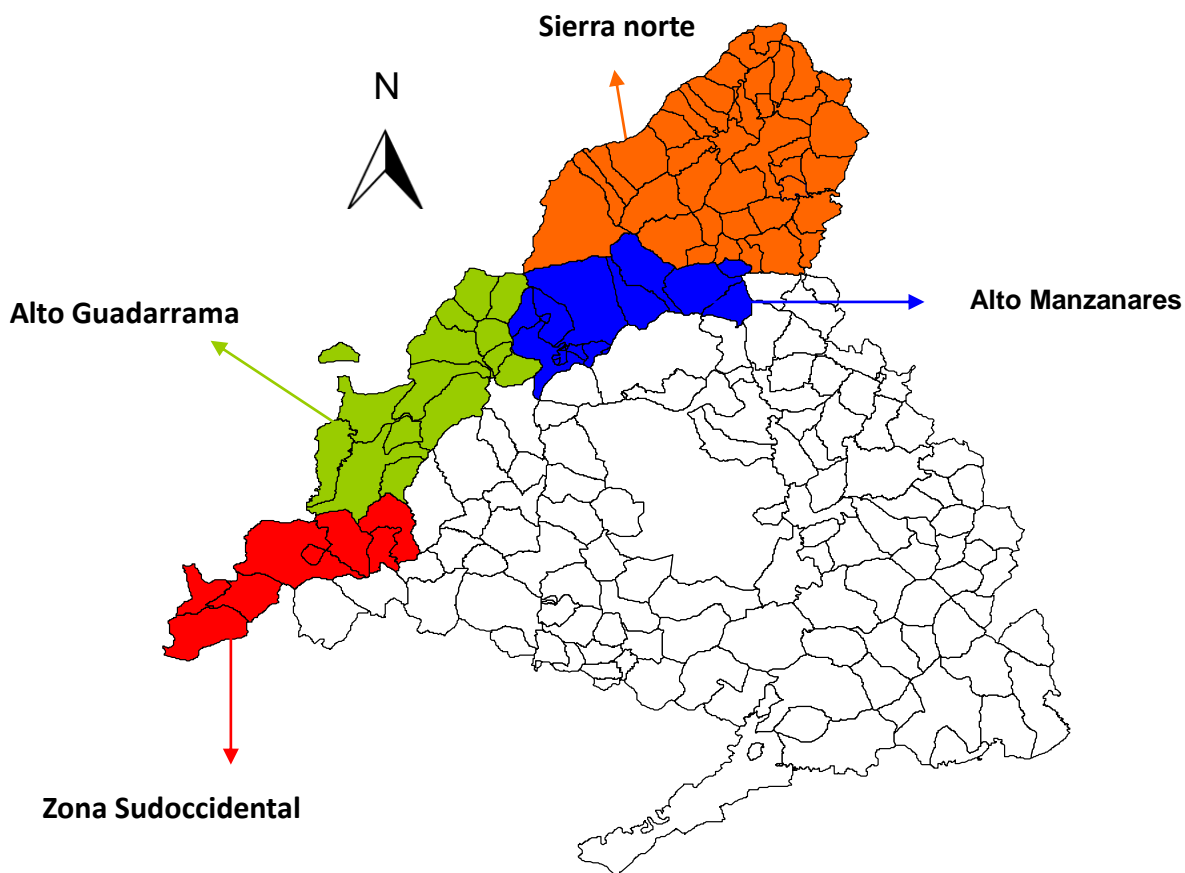
Y por último, con el traspaso de competencias, la CAM asume su responsabilidad con estos territorios aprobando la Ley 9/1986, de 20 de

Noviembre creadora del Patronato Madrileño de Áreas de Montaña, conocido por sus siglas PAMAM. Este fue un organismo autónomo, de carácter administrativo cuyo objetivo fundamental era “fijar un nivel óptimo de población para conseguir la racional explotación de los recursos propios, asegurando a los habitantes un nivel de vida adecuado” (de los Ríos et al, 2003, p. 34). De este objetivo central se derivaban una serie de objetivos específicos dentro de los que destacamos:

- *“Conseguir su desarrollo integral y endógeno partiendo de sus propios recursos y potencialidades y haciéndolas receptoras de los beneficios así adquiridos”*
- *“Potenciar el desarrollo de los sectores económicos tradicionales y la puesta en marcha de nuevas actividades”*
- *“Conservar y proteger la montaña para su disfrute no depredador por todos los habitantes de la Comunidad de Madrid” (L 9/1986, de 20 de noviembre).*

El mapa N^o 1 nos muestra las zonas de montañas de la Comunidad de Madrid que fueron definidas a partir del Real Decreto 3418/1978 y asumidas por el PAMAM.

Mapa Nº 1 "Zona de Montaña de la Comunidad de Madrid"



Fuente: PAMAM, 1986

Como se puede apreciar en el mapa Nº 1, la zona de montaña de la CAM quedo subdividida en cuatro macro zonas geográficas: Sierra Norte, Alto Guadarrama (o Sierra de Guadarrama), Alto Manzanares y Zona occidental (o Sierra Oeste).

Con un total de 84 ayuntamientos cada macro zona está compuesta por los siguientes municipios:

Sierra Norte, cuenta con 42 ayuntamientos, los que a su vez se organizan en seis mancomunidades:

Mancomunidad Alto del Lozoya cuenta con ocho municipios: Alameda del Valle, Canencia, Garganta de los Montes, Gargantilla del Lozoya y Pinilla de Buitrago, Lozoya, Navarredonda, Pinilla del Valle y Rascafría.

Mancomunidad Medio del Lozoya cuenta con once municipios: Braojos, Buitrago del Lozoya, Gascones, Horcajo de la Sierra, La Acebeda, La Serna del Monte, Madarcos, Piñuécar – Gandullas, Robregordo, Somosierra y Villavieja del Lozoya.

Mancomunidad Bajo del Lozoya cuenta con seis municipios: Berzosa del Lozoya, Cervera de Buitrago, El Atazar, El Berrueco, Puentes Viejas y Robledillo de la Jara.

Mancomunidad Sierra del Rincón cuenta con cinco municipios: Horcajuelo de la Sierra, La Hiruela, Montejo de la Sierra, Prádena del Rincón y Puebla de la Sierra.

Mancomunidad de Sierra de la Cabrera cuenta con siete municipios: Bustarviejo, Cabanillas de la Sierra, La Cabrera, Lozoyuela, Navalafuente, Valdemanco y Venturada.

Mancomunidad Valle del Jarama cuenta con cinco municipios: El Vellón, Patones, Redueña, Torrelaguna y Torremocha del Jarama.

Alto Guadarrama, cuenta con 18 ayuntamientos: Alpedrete, Becerril de la Sierra, Brunete, Cercedilla, Collado Mediano, Colmenarejo, El Boalo, El Escorial, Galapagar, Guadarrama, Los Molinos, Moralarzal, Navacerrada, Quijorna, San Lorenzo del Escorial, Valdemorillo, Villanueva del Pardillo y Villanueva de la Cañada.

Alto Manzanares, cuenta con cinco ayuntamientos: Guadalix de la Sierra, Hoyo de Manzanares, Manzanares del Real, Miraflores de la Sierra y Soto del Real.

Zona Sudoccidental, cuenta con 19 municipios: Aldea del Fresno, Cadalso de los Vidrios, Cenicientos, Chapinería, Colmenar del Arroyo, Fresnedillas de la Oliva, Navalagamella, Navas del Rey, Pelayos de la Presa, Robledo de Chavela, Rozas de Puerto Real, San Martín de Valdeiglesias, Santa María de la Alameda, Valdemaqueda, Villa del Prado, Villamanta, Villamantilla, Villanueva de Perales y Zarzalejo.

Esta zona, además cuenta con zonas LIC, ZEPA, Reserva de Biosfera, parques regionales y el Parque Nacional Guadarrama de reciente aprobación.

1.2. LA PYME EN LA CAM

Las siglas PYMES son para referirse a la pequeña y mediana empresa y la Unión Europea en su recomendación 2003/361/CE actualiza su definición en función del número de trabajadores en plantilla, del volumen de negocio y del total en el balance anual, especificando que la PYME “está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios

anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de los 43 millones de euros” (Rec. De la Comisión, 6 de mayo de 2013). A su vez, se han establecido diferentes categorías de PYME: medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas definidas de la siguiente manera:

“La mediana empresa es aquella que tiene entre 50 y 249 trabajadores/as, cuyo volumen de negocio anual no excede de 50 millones de euros y tiene un balance general anual que no supera los 43.000 millones de euros”, la pequeña empresa tiene entre 10 y 49 trabajadores/as, con un volumen de negocio anual o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros, mientras que la microempresa tiene menos de 10 trabajadores/as, con un volumen de negocio y un balance general anual que no superior a los 2 millones de euros anuales”. (Rec. De la Comisión, 6 de mayo de 2013).

Además, se han establecido nuevos umbrales que definen la situación económica de la PYME, de ahí que tengamos PYME “autónoma, asociada o vinculada”² (Comunidad Europea, 2006, página web).

La importancia de la PYME radica en que “representan el 99% de total de las empresas en la UE” (Comunidad Europea, 2006, página web) y en España “representan un 99,8% del total de las empresas españolas” (Boletín Estadísticas PYME, 2013, página web) aunque, de manera más precisa, en España y según el informe del 2012 del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, “la estructura

² La PYME AUTÓNOMA puede ser totalmente independiente o tener una o más asociaciones comerciales minoritarias, todas inferiores al 25% con otras empresas. La PYME ASOCIADA es aquella que supera el 50% de asociaciones comerciales con otras empresas, mientras que las VINCULADA superan el límite de la asociada.

empresarial española está constituida de la siguiente manera, del total de empresas españolas en 2012, “el 95,4% son microempresas (máximo 9 empleados) y un 4,6 % son Pymes y grandes empresas” (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012, página web).

La comunidad de Madrid es fiel reflejo de esta estructura empresarial, ya que su tejido empresarial está constituido “mayoritariamente por pequeña y mediana empresa, lo que supone más del 15% del total de PYMES en España” (INE, 2012, página web). Del total de empresas madrileñas un “99,74 % son PYME, un 94,89 % son microempresas de las que el 59,52% son empresas sin asalariados... mientras que el 0,26% son grandes empresas” (Boletín Estadísticas PYME, 2013, página web).

Considerando los diversos sectores económico que ha establecido la CAM, las empresas madrileñas se distribuyen de la siguiente manera “un 62,22 % corresponden al sector restos de servicios, el 19,67 % son del comercio, el 13,2 % de la construcción y el 4,92 % de la industria” (Boletín Estadísticas PYME, 2013, página web).

Por lo tanto, el tejido empresarial de la CAM está constituido de manera casi absoluta por PYME y si bien no se han encontrado estudios e investigaciones dirigidas directamente a las empresas turísticas localizadas en la zona de montañas de la CAM, si contamos con el estudio de Martínez et al, (2004) donde indica que “la mayor parte del sector hostelero en la zona Sur de la CAM es considerado microempresa, ya que tienen menos de 10 empleados y suelen tener carácter familiar” (p.193). Por lo tanto, podemos extrapolar este hallazgo a la zona de montañas de la CAM.

Las PYMES en general y las turísticas en particular, pueden presentar mayores o menores niveles de complejidad dependiendo de diferentes factores, entre ellos su tamaño y su especialización, pero independiente de estos elementos, la PYME no dejan de ser un sistema complejo a la hora de tomar cualquier decisión, plantearse cualquier innovación o cambio pasa por considerar su naturaleza y sus propias características.

De ahí que las áreas de gestión funcional de la PYME sean cada vez más importantes. Aunque el número y el tipo de área que desarrollen dependerán fundamentalmente del tamaño de estas empresas, diversos autores incluidos la norma ISO 14.001 concuerdan en destacar las siguientes áreas de gestión: Dirección de la Producción, Dirección de Marketing, Dirección comercial, Dirección financiera y Dirección de recursos humanos.

1.2.1. La empresa turística en la zona de montañas de la CAM

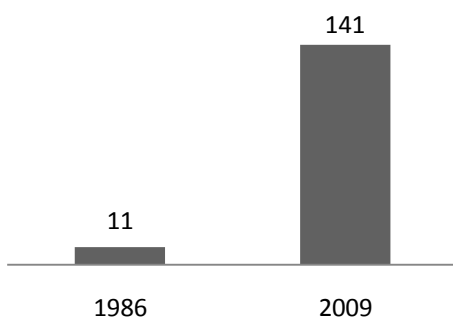
Si bien el uso de la zona de montañas de la CAM como espacio de ocio, recreación y turismo no es un fenómeno reciente, lleva ya unos cuantos siglos, el turismo como lo conocemos hoy en necesario entenderlo y analizarlo dentro del desarrollo del turismo rural y dentro del contexto de políticas públicas que buscaban dinamizar y revitalizar estas áreas rurales desmejoradas en la década de los 80' y 90'. Los problemas que presentaban estos territorios, como lo eran “una agricultura poco competitiva, emigración, despoblamiento y envejecimiento de la población, insuficiencia de equipamientos y exposición a riesgos y catástrofes naturales” (L 9/1986, de 20 de noviembre) abrían el camino para el desarrollo de actividades emergentes como el turismo, actividad que paso a convertirse en “una alternativa para la economía de las pequeñas

comunidades rurales” (Delgado, 2007, p. 91), de hecho se le vio como salida a los problemas de estas zonas y se “propuso el aprovechamiento adecuado de las enormes potencialidades que proporcionaba el medio rural, a través del Turismo Rural, como actividad alternativa a las actividades tradicionales que se desarrollan en el medio” (Sotelo et al., 2002, p. 473).

Un conjunto de políticas y programas vinieron a reforzar el desarrollo de la actividad turística en esta zona, algunos financiados por la UE a través de programas como FEDER, PRODER, LEADER, LEADER I Y II Y LEADER PLUS (Chicharro, et al., 2008, p. 196) y otros financiados por la CAM a través de una serie de políticas y planes de carácter transversal.

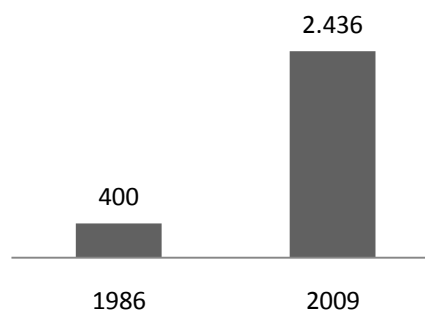
La oferta de turismo que se fue creando en las zonas rurales de la CAM y especialmente en sus zonas de montaña hoy “muestran una clara tendencia al crecimiento” (Chicharro, et al., 2008, p. 204). Para visualizar este crecimiento podemos tomar como punto de partida el número de alojamientos de la sierra norte registrados en 1986 por el PAMAM y los que se registran en la misma zona para el año 2009. Los siguientes gráficos evidencian el explosivo crecimiento que ha tenido este sub sector turístico³.

Gráfico Nº 1 “Número de Alojamientos entre 1986 y 2009”



Adaptado de: Plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid e Informe de Villa San Roque. 2008

Gráfico Nº 2 “Número de Plazas entre 1986 y 2009”



Adaptado de: Plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid e Informe de Villa San Roque. 2008

³ El total de alojamientos y número de plazas no incluye los Campings, albergues ni refugios de la zona.

Las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM están reguladas por la Ley 1/1999, de 12 de Marzo, de Ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid, ya que la comunidad “tiene atribuida, en el artículo 26.1.21 de su Estatuto de Autonomía, la plenitud de la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial” (L 1/1999, de 12 de marzo). Esta ley es la base jurídica que ordena la actividad turística en la comunidad, aunque eso no significa que no se legisle para regular actividades específicas de turismo, de hecho la CAM cuenta con una legislación específica para las siguientes actividades:

- Decreto 99/1996, de 27 de junio, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de viajes en la CAM, con el fin de “proceder a una actualización en aspectos concretos, de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado” (DL 99/1996, de 27 de junio).
- Decreto 117/2005, de 20 de octubre, de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la comunidad de Madrid, ya que se necesita “regular los alojamientos rurales, que están adquiriendo singular importancia en la Comunidad de Madrid” (L 117/2005, de 20 de octubre).

Aunque no hay que dejar de considerar una amplia gama de normas y reglamentos que aplican al sector como la Ley de ruidos, de residuos, de aceites, de responsabilidad civil, entre otras.

Por lo tanto, en la CAM coexisten diversas normas y legislaciones que afectan a todo el sector turístico. Un ejemplo de esta situación es la legislación dirigida a los alojamientos, aquí conviven dos normas que permiten clasificar los diferentes tipos de alojamientos, tal como se muestra en la tabla Nº 1.

Tabla Nº 1 "Clasificación de los alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM"

Ley 1/1999 de ordenamiento del turismo de la CAM	Decreto 117/2005, de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la CAM.
Camping Apartamentos turísticos Hotel Pensión Hostal Refugio /Albergue	Apartamentos rurales Casas Rurales Hoteles Rurales

Elaboración Propia, 2014

Así y todo, la CAM aun no cuenta con una legislación específica que regule la actividad de las empresas que desarrollan el turismo activo y el ocio, tal como sucede en otras comunidades autónomas, como en Andalucía o Asturias.

1.2.2. La sostenibilidad del turismo en la CAM

Existen diversos índices que intentan medir y evaluar la sostenibilidad del sector turístico. La OMT, la OCDE, el FMI y la UE han diseñado índices específicos para el sector turístico. De manera especial, la UE ha elaborado la Agenda 21 para el turismo sostenible, aunque muchos de estos índices están dirigidos a los destinos turísticos.

A nivel empresarial existen diversas formas de asumir la sostenibilidad en la gestión, destacan entre ellas, las buenas prácticas medioambientales, introducir sistemas de gestión medioambiental y numerosas certificaciones medioambientales, entre otras.

Los estudios e investigaciones sobre la PYME turística son escasos, tal como nos indica Flores (2011) “existe un déficit histórico de trabajos de investigación sobre la empresa turística en general” (p. 2) y si bien no hay estudios sobre la sostenibilidad de las PYME turísticas de la CAM existe un trabajo acerca de la problemática ambiental de la PYME, específicamente para las PYME de la zona sur de la CAM que puede servir de base para acercarse a la sostenibilidad del sector turístico en la zona de montañas de la CAM.

Destacaremos dos aspectos de este estudio. El primero y en términos generales, las PYMES de la zona sur de la CAM “relacionan estrechamente la problemática ambiental primero a la falta de información y en segundo lugar a la falta de sensibilización” (Martínez, et al., 2004) y el segundo aspecto es para las “PYMES hosteleras”⁴ de esta zona que consideran que “sus principales problemas ambientales son el gran consumo de agua y energía, los vertidos que generan, residuos y emisiones” (Martínez et al., 2004), problemas que sin duda tienen que ver con la sostenibilidad del sector.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La realidad que hoy vivimos es bastante compleja, la diversidad de problemas no es para nada despreciable, la contaminación, destrucción del medioambiente, el cambio climático, el hambre, la pobreza, la desigualdad, la seguridad son solo algunos de los problemas que la sociedad deberá enfrentar.

⁴ En este estudio, el autor incluyó en el sector de la hostelería de la Sur de la CAM a los alojamientos, a las empresas de restauración, a los establecimientos de bebidas, a las empresas de catering y de comidas preparadas y a los comedores sociales. Y de manera específica, los alojamientos se han diferenciado entre los que tienen restaurantes y los que no lo tienen.

La necesidad de analizar la gestión sostenible del sector turístico en las zonas de montañas surge justamente del desafío que hoy tenemos de replantearnos el cómo estamos haciendo las cosas. Desde una perspectiva personal y profesional he dirigido mi mirada a esta área de investigación, fruto en parte de la mayor sensibilización que tengo frente a los problemas ambientales pero también producto del interés por especializarse en áreas de montañas. Estas áreas han sido el entorno cotidiano de mi vida, esos grandes macizos andinos con toda su belleza, riqueza y cultura han configurado mi forma de ver y mi percepción de lo cotidiano. En este sentido, deseo ser un aporte a esos miles de pequeños/as empresarios/as que aun con mucha inocencia invitan a descansar y encontrar calma en las zonas de montaña a los numerosos forasteros/as que provienen de las grandes ciudades, de alguna u otra forma este trabajo es para ellos/as.

Pero también existe una perspectiva académica y científica que justifica la presente investigación. En términos generales, existe una carencia de investigación dirigida al sector empresarial turístico, específicamente aquel que se desarrolla en zonas de montañas y de manera particular el que se desarrolla en la zona de montaña de la CAM. Estudiar a este sector empresarial es fundamental, partiendo de la base que ellos/as son parte del hecho turístico y por ende es necesario ahondar en su cotidianidad. Esto cobra mayor importancia, ya que estas áreas montañosas cuentan con una legislación especial de protección ambiental que busca preservar y cuidar estos territorios.

Si bien el turismo sostenible es un tema relativamente joven, considerando como punto de partida la definición que hiciese la OMT del turismo sostenible en 1998, existen antecedentes acerca de la incidencia de la

actividad turística en algunos problemas medioambientales y que, unido a las proyecciones de crecimiento que se hacen del sector incrementan la necesidad de estudio de este sector desde una perspectiva de la sostenibilidad.

La mayoría de las previsiones que se hacen de la actividad turística indican que seguirá creciendo. La OMT prevé a largo plazo que “las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 a 2030” (OMT, 2014, página web), el sector seguirá gozando de buena salud como se escuchó decir en un respetado congreso del sector. También se prevé un crecimiento del turismo en espacios rurales o espacios naturales, de hecho el turismo rural, “ha sido el sector turístico que más ha crecido en los últimos diez años...con un crecimiento anual del 25,5%” (Molina, 2005, p. 6).

España también prevé un crecimiento del sector y en momentos de crisis como los actuales muchos le ven como el motor de la recuperación económica, destacan para ello que el PIB turístico “ha sufrido un fuerte repunte en el primer trimestre del año con una elevación del +3,1% interanual entre abril y junio del 2014” (Exceltur, 2014, página web).

Si bien carecemos de estudios que informen sobre la incidencia concreta de la actividad turística en los actuales problemas, si existen datos para analizar las repercusiones de la actividad sobre algunos de ellos, como por ejemplo los efectos del turismo sobre el cambio climático.

En el informe “Cambio Climático y Turismo: responder a los retos mundiales” que se presentó en 2007, ya se planteaban las repercusiones del turismo sobre el cambio climático y los efectos que tendría sobre la actividad. Lo primero que destacamos es que hoy casi no caben dudas acerca de la

certeza del cambio climático. El grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático, declaró que:

“el calentamiento del sistema climático es inequívoco. La temperatura media mundial ha aumentado.... y la mayor parte del aumento de la temperatura media mundial observada desde mediados del siglo XX es con suma probabilidad (> 90% de probabilidad) resultado de actividades humanas que incrementan las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera” (OMT, 2007, página web).

El cambio climático es uno de los problemas más graves a los que nos enfrentamos como sociedad, mas si consideramos que “es muy probable que el cambio climático coarte la capacidad de muchas naciones de lograr un desarrollo sostenible a mediados de siglo” (OMT, 2007, página web).

La actividad turística tiene una doble situación frente al cambio climático, por una parte se ve afectada por el cambio climático pero a su vez contribuye negativamente, es decir, por un lado tenemos que el cambio climático afectará a la actividad turística, especialmente en cuanto a la duración, la calidad de las temporadas turísticas e “influirá decisivamente en la elección de los destinos y del gasto turístico” (OMT, 2007, página web), de ahí que en “los decenios venideros el cambio climático pasara a ser un factor cada vez más decisivo que afectara al desarrollo y la gestión del turismo” (OMT, 2007, página web). Pero por otra parte, el turismo también contribuye a aumentar y multiplicar la problemática del cambio climático, pues “no se debe pasar por alto la contribución del sector turístico al cambio climático mediante emisiones de gases de efecto invernadero generadas fundamentalmente por el transporte y

el alojamiento turístico” (OMT, 2007, página web). El siguiente cuadro nos indica el aporte de la actividad turística a las emisiones globales de CO₂.

Tabla Nº 2 “Porcentaje de emisiones CO₂ del turismo”

	CO2 (Millones de toneladas)
Transporte Aéreo	517
Otros transportes	468
Alojamientos	274
Actividades	45
TOTAL DEL TURISMO	1.307
TOTAL MUNDIAL	26.400
CUOTA % DEL TURISMO	4,95

Adaptado de: Informe Cambio Climático y Turismo: responder a los retos Mundiales, 2007

1.4. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen en el siguiente trabajo son:

- Distinguir las diferentes perspectivas y/o definiciones sobre desarrollo sostenible y turismo sostenible.
- Conocer, describir y comparar el perfil de los/as gestores/as de los diferentes tipos de empresas turísticas localizadas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Conocer, describir y comparar el perfil de los diferentes tipos de empresas turísticas localizadas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Describir la gestión sostenible que desarrollan los diferentes tipos de empresas turísticas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Distinguir, comparar y determinar los factores que influyen en los/as gestores/as, en las empresas turísticas y en la percepción del turismo

sostenible que tiene el sector empresarial turístico localizado en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.

- Caracterizar y comparar los perfiles de gestión sostenible de las empresas turísticas en la zona de montañas de la Comunidad de Madrid.
- Describir los factores que cada sector turístico empresarial considera relevantes en la gestión sostenible de sus empresas.
- Valorar la gestión que desarrolla el empresariado del sector turístico de la zona de montaña de la Comunidad de Madrid como base para nuevos desafíos.

1.5. HIPÓTESIS

Pese a los pocos estudios dirigidos al sector empresarial turístico, se han podido distinguir dos hipótesis acerca de la actividad turística y que se espera responder con la presente investigación.

- i. Existen diferentes niveles o grados de gestión sostenible al interior del sector empresarial turístico.
- ii. Existen mayores niveles de gestión sostenible en el subsector del alojamiento en desmedro de los subsectores de restaurantes, agencias y empresas de turismo activo / ocio.

1.6. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se presenta en cinco capítulos, más las referencias bibliográficas y los anexos. Este es una síntesis del contenido de cada uno de los capítulos.

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

Este capítulo permite introducirnos en el área geográfica donde se realizará la investigación y al objeto de estudio. También se presentan los motivos que se han tenido para realizar este trabajo, así como también los objetivos y las hipótesis.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se intenta esclarecer el concepto de desarrollo sostenible, de turismo y de turismo sostenible. Se desarrolla una propuesta operativa de la sostenibilidad en el turismo basada en tres líneas de acción: limitar lo perjudicial, aumentar lo beneficioso y precaución ante el desconocimiento.

CAPITULO III METODOLOGÍA

En este capítulo se describe el universo, la muestra y las metodologías aplicadas en esta investigación. Se describe la metodología cualitativa, desarrollada a través de una encuesta en profundidad y la metodología cuantitativa desarrollada a través de una encuesta que fue analizada con SPSS.

CAPITULO IV RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con SPSS: principales características tanto de los/as empresarios/as y principales características de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM. Al mismo tiempo, se describe como gestionan las empresas turísticas, los factores que influyen en esa gestión, las relaciones que existen entre estos factores y la importancia que los/as gestores le atribuyen a esos factores.

CAPITULO V CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen las principales conclusiones derivadas de los resultados, dando respuesta a los objetivos, contrastando algunas hipótesis, sugiriendo algunas recomendaciones y planteando algunas líneas de investigación de cara al futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

CAPITULO 2
MARCO TEÓRICO

2.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

2.1.1. Antecedentes

Vivimos tiempos de cambios y transformaciones, unos más profundos y significativos que otros pero todos importantes para entender el actual momento que nos ha tocado vivir. Las interpretaciones que se hacen son diversas, para algunos esto es una crisis que no tiene precedentes, incluso algunos hablan de “crisis de civilización” (Azkarraga, et al., 2011, p.4), otros más atrevidos dicen que estamos viviendo “una revolución de la sostenibilidad... que cambiará la faz del territorio y los cimientos de las identidades humanas” (Meadows, et al., 2006, p. 419.) pero para otros solo estamos viviendo una época de transformaciones y adaptaciones a los nuevos cambios tecnológicos. Independiente de la visión e interpretación que se tenga no está demás escuchar la opinión de una parte de los jóvenes universitarios españoles. En el Barómetro Universidad–Sociedad se afirma que los jóvenes son “.....conscientes de que vivimos una etapa extremadamente complicada.... y creen que la actual crisis económica no es un fenómeno coyuntural sino que es un cambio de modelo que se va a instalar en nuestra vida cotidiana” ⁵ (Universidad Complutense de Madrid, 2013, página web)

Los problemas ambientales que hoy tenemos son una parte de esta crisis o tal vez son el reflejo más patente de ella, aunque estos problemas no son nuevos, a partir de la década de los 70’ y a petición del Club de Roma el

⁵ El último Barómetro Universidad - Sociedad 2013 realizado por el Consejo Social de la UCM a los jóvenes universitarios españoles también pudo recoger otros aspectos de la visión sobre el futuro que este colectivo tiene a día de hoy, más información en <https://www.ucm.es/data/cont/docs/275-2014-07-02-BAR%C3%93METRO%202013%20COMPLETO%20pdf.pdf>

Massachusetts Institute of Technology (MIT) se llevó a cabo una importante investigación sobre la situación medioambiental cuyos resultados se presentaron en 1972 en el libro titulado “Los Límites del crecimiento”. De manera tal vez poco usual, los científicos con un lenguaje sencillo, claro y ameno esbozaban la idea principal que querían difundir y sobre la que se nos pedía fuésemos consientes: la capacidad del planeta en el que vivimos es limitada, porque “la tierra es finita”, (Meadows, 1972, p. 112).

Meadows y su equipo de investigadores analizaron y explicaron los cinco factores críticos que amenazaban a la sociedad global, estos factores eran fundamentales ya que expresaban el comportamiento general del sistema (Meadows et al., 1972):

- Crecimiento del capital y de la producción industrial
- Crecimiento de la población
- Producción de alimentos
- Disponibilidad y extracción de recursos naturales
- Extensión de la contaminación.

Definieron los límites y los obstáculos que presentaba el planeta para enfrentar los problemas de la sociedad en ese momento, ya que las tendencias que se proyectaban no eran para nada positivas. Lo primero que se indicaba era que el comportamiento del sistema tal cual estaba funcionando en esos momentos estaba sobrepasando los límites del planeta, íbamos por el camino de extralimitarnos. De manera muy simple se nos explico que debe haber un equilibrio entre estos cinco factores, porque si alguno de ellos supera los límites

perjudica el equilibrio global del sistema. Por ejemplo nos alertó que las naciones industrializadas se encaminan “casi ciegamente hacia niveles de consumo material y de deterioro físico que a la larga no se pueden sostener” (Meadows et al, 1972, p. 12), nos detallaron con ejemplos los peligros que supone el crecimiento de la población descontrolado y los problemas que se nos presentarán en cuanto al límite real de tierra cultivable para sostener a una población creciente, nos alertaron acerca de cómo estábamos agotando los recursos naturales, sobre todo los recursos no renovables, nos prevenían de como el aumento de la contaminación afecta a la salud de la población y al estado de la naturaleza, con el agravante de que en esos años ya se planteaban las incógnitas sobre la capacidad de absorción de la contaminación, Meadows (1972) nos decía: “en la actualidad no somos capaces de llegar a una conclusión acerca de la capacidad del mundo para absorber la contaminación”(p. 90). También se hizo hincapié en lo erróneo que es confiarse al avance de la tecnología, ya que esta aumenta la extracción de recursos naturales y finalmente nos indicaban que de mantenerse estas tendencias nos podemos enfrentar a graves problemas. Pero también se nos daban esperanzas, estas tendencias se podían alterar y eso solo dependía de la humanidad en su conjunto. De esta manera ponían el acento en el hombre y en la sociedad, señalando claramente que “.....es necesario introducir algunos cambios básicos en nuestra filosofía de vida y en nuestro comportamiento... y no es alarmismo es solo una dosis de realismo” (Meadows, 1972, p. 22 - 40). El cambio que necesitamos nos debe conducir a un equilibrio global, el que se diseñará de manera tal que “cada ser humano pueda satisfacer sus

necesidades básicas y gozar de igualdad de oportunidades para su desarrollo potencial” (Meadows, 1972, p. 22).

La certeza de que los primeros planteamientos del MIT eran correctos se han visto reforzados por la continuidad de sus investigaciones y las posteriores publicaciones, una en 1991 “Mas allá de los límites del crecimiento” y otra en 2004 “Los límites del crecimiento 30 años después”, donde todo indica que las conclusiones iniciales eran acertadas.

Tanto el diagnóstico como las conclusiones antes resumidas parecen explicar el actual momento que hoy vivimos en el planeta, pero ya han transcurrido más de cuatro décadas desde que se publicaran y difundieran. Esto nos habla del gran aporte en el que se han convertido, pues se han transformado en la base teórica del debate del desarrollo sostenible actual pero también nos habla de los desafíos que aun tenemos como sociedad. Las premisas de que es necesario limitar el crecimiento, recuperar el equilibrio en el planeta, comprender que tenemos límites físicos que respetar y que debemos cambiar nuestra forma de vivir son hoy en día los tópicos centrales del debate sobre desarrollo sostenible, son los temas que aun nos tienen discutiendo y sobre los cuales aun no logramos consensos y si bien no podemos cuantificar el aporte de estos planteamientos iniciales, si es posible ver cómo han influido, como se han introducido en el mundo académico y como han cobrado importancia en la sociedad.

Esto no quiere decir que no se haya avanzado, por el contrario, hemos avanzado en la investigación, en la acumulación de conocimiento, en la sensibilización pero aun nos falta una gran dosis de racionalidad para que las cosas sean diferentes.

2.1.2. Perspectivas del concepto de desarrollo sostenible

2.1.2.1. De los orígenes de la definición

Llevamos unas cuantas décadas debatiendo sobre nuestros problemas medioambientales, aunque podemos distinguir el inicio del debate en junio de 1972 cuando se desarrolló la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano, también conocida como Conferencia de Estocolmo, encabezada por la ONU.

Esta conferencia “marca un hito”⁶ en la historia del desarrollo sostenible, ya que se inicia la discusión sobre los problemas ambientales a nivel global. De ahí en adelante, se han realizado numerosos foros, encuentros y cumbres, que han dejando de manifiesto la dificultad para abordar estos problemas.

Consideramos que, desde la Conferencia de Estocolmo hasta hoy, las citas más destacadas son:

- 1987 Informe Nuestro Futuro Común (Informe Brundtland).
- 1992 Cumbre de Rio y Programa 21
- 1997 Protocolo de Kioto
- 2002 Johannesburgo
- 2012 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible 2012 (Río + 20).

⁶ Numerosos autores consideran que la conferencia de Estocolmo marca un punto de inflexión en el debate y en las políticas internacionales sobre medio ambiente y desarrollo sostenible.

De estos eventos, el más destacado es el Informe Nuestro Futuro Común, porque marca el inicio del uso del concepto de desarrollo sostenible. Aquí se le definió como “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1992, p. 67).

La literatura tanto académica como política indican que este informe marca el inicio del uso y a veces abuso de este concepto y tal como ha puesto de relieve Bermejo, es la primera “asunción institucional del concepto”, (Bermejo et al., 2010, p. 7).

Sin embargo, existen múltiples interpretaciones y definiciones del concepto de desarrollo sostenible, lo que de alguna forma genera cierta confusión en la medida en que, como señala Naredo (2004) “está sirviendo para mantener en los países industrializados la fe en el crecimiento y haciendo las veces de burladero para escapar a la problemática ecológica” (p. 10). A esto, tenemos que agregar el que aun no tenemos consenso ni claridad ni se ha adoptado con decisión y firmeza la forma de hacerlo operativo.

Así y todo, a partir del concepto de desarrollo sostenible es posible distinguir dos perspectivas, una político – empresarial y otra académica.

2.1.2.2. Perspectiva Político - Empresarial

Los problemas ambientales comenzaron a tener una mayor difusión a partir de la década de los 90', la población se sensibilizaba y se presionaba de manera significativa al mundo político. De ahí que cada país empezaba a incluir no solo en el discurso también en la gestión las ideas de sostenibilidad cuyos

primeros resultados fueron leyes, normas de protección, de control y diferentes tipos de regulaciones.

La definición que inicialmente naciera en el seno de la Comisión Mundial del medio ambiente y del desarrollo de la ONU en 1987 se comenzó a difundir a nivel intergubernamental, sobre todo en países más desarrollados que comenzaban a incorporar la definición en sus políticas públicas, aunque en esos momentos se carecía de una propuesta para hacerla operativa. No fue sino a mediados de la década de los 90' cuando aparece el planteamiento de la triple dimensión del desarrollo sostenible. Basada en las ideas de la Triple Botton Line, del británico John Elkington, al que muchos llaman el padre de la responsabilidad social de la empresa⁷, se plantea que es necesario establecer un conjunto de criterios que evalúen el desempeño de las empresas en sus aspectos económicos, sociales y medioambientales. Este planteamiento se transfirió a concepto de desarrollo sostenible y nace la triple sostenibilidad o la llamada “teoría de la triple sostenibilidad” (Bermejo et al., 2010, p. 13).

El planteamiento inicial se ha perfeccionado y hoy desde el mundo empresarial y político se habla de que el desarrollo sostenible tiene tres dimensiones: económico, social y ambiental. Hidalgo (2011) nos explica claramente en qué consiste cada dimensión de la sostenibilidad:

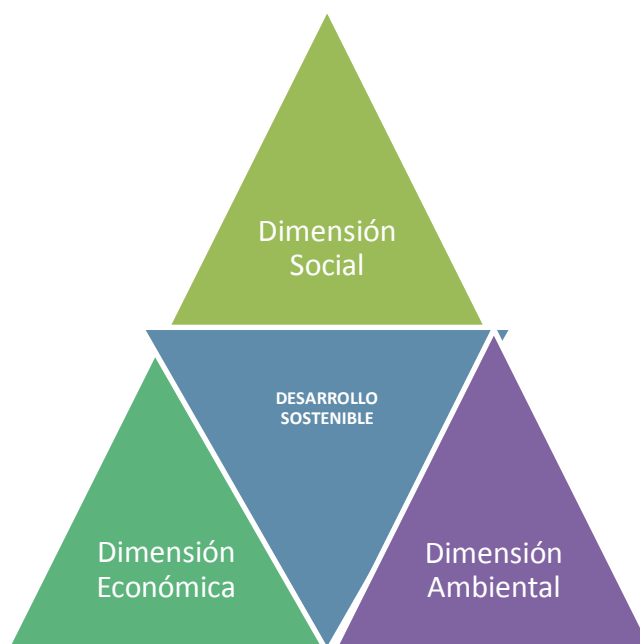
“... la sostenibilidad económica consiste en la capacidad del sistema económico para generar crecimiento de la riqueza a largo plazo.... la sostenibilidad social consiste en la capacidad del sistema económico para generar justicia social o equidad social a largo plazo... y la sostenibilidad ambiental consiste en la

⁷ También se le considera una nueva forma de entender la empresa

capacidad del sistema económico para garantizar la disponibilidad de recursos ambientales a largo plazo” (p. 9-10).

Para una mejor comprensión de esta perspectiva, la figura N° 1 permite visualizar las tres dimensiones de la sostenibilidad, mostrando el área en que producto de la interrelación de los tres factores se produce el desarrollo sostenible.

Figura N° 1 “Las tres dimensiones del desarrollo sostenible”



Adaptado de: Informe del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, 2003

Esta perspectiva fue una forma de operativizar la definición aparecida en el Informe Brundtland y no se ha hecho más que difundir y expandir llegando a los más diversos ámbitos y aplicándose en un sinnúmero de actividades.

2.1.2.3. Perspectiva Académica

A nivel académico, tanto la investigación del MIT de 1972 como el Informe Brundtland han influido de manera significativa en el tratamiento y comprensión del concepto de desarrollo sostenible y por momentos han revitalizado y sacudido el debate involucrando diversas disciplinas y perspectivas, desde economistas a filósofos, todos, cual mas cual menos han aportado a la discusión generando diferentes corrientes e interpretaciones, unas centradas en aspectos más económicos, otras en aspectos tecnológicos y otras en aspectos filosóficos, unas radicalmente opuestas a otras de más consenso y si bien el camino recorrido ha tenido altos y bajos ha día de hoy el debate continua.

Aunque es necesario puntualizar que el Informe Nuestro Futuro Común marca un punto de referencia fundamental en el mundo académico, ya que a partir de esta definición se han desarrollado numerosas interpretaciones, análisis, estudios e intentos para entender y definir el Desarrollo Sostenible.

El uso y a veces abuso que se ha hecho del concepto en el mundo académico se ha multiplicado unas cuantas veces, para hacernos una idea de la masificación del concepto en este ámbito, tenemos las siguientes cifras. Pezzey (1989) recopiló 33 definiciones (apéndice 1) y Bermejo (2000) indica que se contaron con 300 definiciones que intentan explicar la definición (p. 10), esta situación nos puede graficar en parte la importancia que ha cobrado el concepto.

Dentro el mundo académico existen diferentes enfoques para definir y entender el desarrollo sostenible. Inicialmente primaron los análisis económicos

pero hoy se han sumado perspectivas sociológicas, geográficas, biológicas y filosóficas.

De cara a comprender mejor la perspectiva académica, ordenaremos la revisión en función de los diferentes discursos que se lograron distinguir:

- Discurso centrado en la economía
- Discurso centrado en la tecnología
- Discurso de la triple dimensión
- Discurso alternativo

2.1.2.3.1. Discurso centrado en la economía

Numerosos autores han clasificado y explicado el desarrollo sostenible a través de la economía como eje central y han establecido niveles de sostenibilidad. Una de las clasificaciones más populares en este sentido es la de “Desarrollo Sostenible fuerte” o “Desarrollo Sostenible Débil”⁸, proveniente de la economía ambiental y de las teorías neoclásicas de la economía. Esta clasificación se sustenta en el papel o lugar que ocupa la economía dentro de la sociedad. Para la Sostenibilidad débil, la economía introduce las variables ambientales y las ajusta, para seguir el camino del crecimiento económico que es su razón de ser. Unas de las premisas fundamentales de esta sostenibilidad es que el capital natural (medio ambiente) se puede sustituir por capital hecho por el hombre (tecnología), mientras que en la Sostenibilidad fuerte el subsistema económico se encuentra limitado por el ecosistema global y

⁸ Diversos autores describen esta clasificación: Jiménez, L. 2010, Paniagua, A. y Moyano E. 1998 y Gallopín G. 2003),

mantener el capital natural es imprescindible y no se puede sustituir en su mayor parte por capital artificial (Goodland et al., 1983).

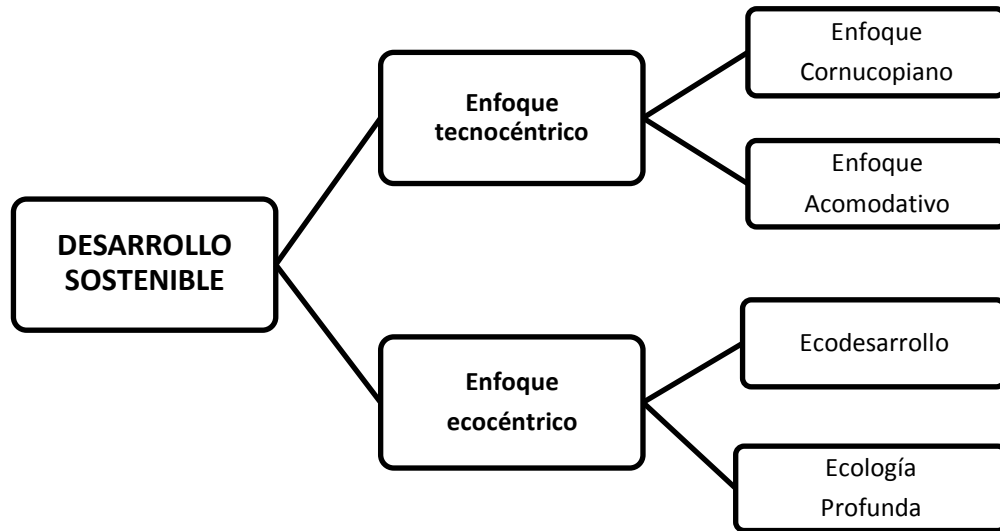
Otro enfoque economicista son los planteamientos del estado estacionario aunque aquí convergen diversos enfoques y disciplinas. Los primeros estudios en esta línea son los del físico Nicholas Georgescu – Roegen (1971) quien introdujo las leyes de la termodinámica al sistema económico, reforzando la idea de que la economía debe considerarse como parte del sistema global de la tierra, ya que se ve afectada por las leyes que gobiernan la vida en el planeta y el otro enfoque es el de C.S. Holling (1973) quien introdujo los términos de resiliencia a los problemas ambientales. Un discípulo de esta corriente es el economista Herman Daly quien transfiere estas nuevas ideas a la economía planteando así una economía en estado estacionario para alcanzar el desarrollo sostenible, no centrados en el crecimiento sino en aspectos más cualitativos, donde “los países ricos deban reducir el incremento de su producción para dejar libres recursos y espacios ecológicos, a fin de que estos puedan ser usados por los países pobres” (Daly, 2013, p. 134). Esta definición implica un salto cualitativo y adaptar el comportamiento de la economía a la escala de nuestro planeta, porque “un estado estacionario es un sistema que permite el desarrollo cualitativo pero no el crecimiento cuantitativo total” (Daly, 2013, p. 135).

2.1.2.3.2. Discurso centrado en la tecnología

Daly (1996), en su revisión sobre el tema describe otra forma de clasificar el desarrollo sostenible, son dos grupos de enfoques diferentes: Enfoques

tecnocéntricos y enfoques ecocéntricos y cada uno tiene sus subdivisiones (p.22).

Figura Nº 2 "Clasificación del desarrollo sostenible según enfoque tecnológico"



Adaptado de: Daly, H. 1995

El enfoque tecnocéntrico se caracteriza por tener una fe ciega en el avance de la tecnología para solucionar los problemas del límite de los recursos naturales no renovables. En este enfoque conviven dos sub grupos dependiendo de cómo entienden el capital natural, uno denominado "enfoque cornucopiano" (Daly, H. 1996, p.22) donde se plantea que la transferencia entre capital natural y capital humano es perfecta y el "enfoque acomodativo" (Daly, H. 1996, p.22) donde si bien creen en la tecnología se van incluyendo algunos costes de la degradación ambiental al desarrollo.

Y en cuanto al enfoque ecocéntrico, éste recoge un pensamiento más amplio, ya que intentan "incluir todos los aspectos de la realidad" (Daly, H. 1996, p. 22) y como no tienen una fe ciega en la tecnología prefieren "un cambio de sistema para evitar catástrofes" (Daly, H. 1996, p. 23). Este enfoque

también tiene dos sub enfoques, uno llamado ecodesarrollo donde básicamente “se introducen los principios de la termodinámica dentro de la ciencia económica” que propusiera Nicholas Georgescu (Daly, H. 1996, p. 23) y otro llamado “ecología profunda” que sigue los planteamientos teóricos de Arne Naess que pone al ser humano al mismo nivel que otros seres vivos.

2.1.2.3.3. Discurso de la triple dimensión

Esta línea discursiva es muy utilizada por diferentes autores y aplicada a tantas disciplinas como realidades puedan existir, sigue los planteamientos empresariales del desarrollo sostenible y fundamentalmente entiende el desarrollo sostenible como un equilibrio de tres dimensiones:

- Dimensión Social
- Dimensión Económica
- Dimensión Ambiental

En la dimensión social, esta perspectiva pone énfasis en diferentes cuestiones relacionadas fundamentalmente con la población local, por ejemplo se le relaciona con el empleo local, el respeto a la cultura local entre otras. En su dimensión económica el énfasis esta puesto en la rentabilidad y en el crecimiento y en la dimensión ambiental el énfasis esta puesto en el entorno, fundamentalmente en la preocupación de no contaminar, no destruir ni socavarle.

Esta perspectiva es la más popular en el mundo político y sobre todo en el mundo empresarial, aunque en el mundo académico también ha tenido cabida.

2.1.2.3.4. Discurso alternativo

Nacido un poco a la luz de años de debate sobre desarrollo sostenible, aparece la clasificación que más bien es un reordenamiento de los diferentes enfoques y/o clasificaciones que se han hecho. Los investigadores Azkarraga y Max – Neef ⁹ (2010) plantean la siguiente clasificación:

1. “Desarrollo sostenible como crecimiento económico.
2. Desarrollo sostenible débil donde se toman en cuenta variables de la naturaleza, dentro de esta línea estaría la llamada “Modernización ecológica” o el consumo verde.
3. Desarrollo sostenible fuerte que apuesta por una preservación de los recursos naturales.
4. Ecología Profunda (Deep Ecology) de Arne Naess” (p. 11 y 12).

Los primeros tres niveles se asemejan a algunas de las clasificaciones anteriormente descritas, por lo que cabe destacar la ecología profunda, en ella domina una “visión ecocéntrica que considera a todo organismo vivo con un valor intrínseco, cuya protección es un deber moral y político”, (Azkarraga et al, 2010, p. 12) apostando por un gran y profundo cambio en la sociedad, en su cultura y su estilo de vida.

⁹ Manfred Max – Neef es un economista chileno destacado por sus aportes a la medición del desarrollo y la pobreza en América Latina, trabajo que viene realizando desde mediados de la década de los 70’.

2.1.2.4. Elementos para la reflexión y discusión

Las críticas y los cuestionamientos a la definición de desarrollo sostenible van en diferentes direcciones, se cuestionan los conceptos de crecimiento, desarrollo, necesidades, progreso, sostenibilidad, también se emiten juicios sobre la triple sostenibilidad, se introduce el tema de la desigualdad Norte – Sur y se incluye una perspectiva ética.

Una de las críticas que más se ha hecho sentir no solo en mundo académico sino que fundamentalmente en el mundo político y sobre todo en el mundo empresarial es el planteamiento de limitar el crecimiento para alcanzar el desarrollo sostenible, pese a que esto no está explícitamente en la definición del informe Brundtland. Las críticas han dejado claramente establecida su negativa a limitar el crecimiento económico y su rechazo lo argumentan bajo la premisa de que solo el crecimiento ha permitido el desarrollo de la sociedad y que este es compatible con la protección del medioambiente y el respeto a la sociedad y su cultura. El discurso empresarial y muchas veces político es rotundo en esto, por ejemplo, en estos momentos vivimos una profunda crisis económica y política y se nos dice que solo saldremos de ella cuando retomemos la senda del crecimiento económico. Ejemplos de este discurso hay muchos y es difícil destacar alguno en particular cuando se ha generalizado en toda Europa.

El intento por diferenciar entre crecimiento y desarrollo es un viejo debate que cada cierto tiempo vuelve a cobrar protagonismo, la disyuntiva la han liderado diversos economistas, con perspectivas que van desde asociar crecimiento a cantidad a diferenciar ambos conceptos. Costanza (1997),

economista estadounidense nos plantea que se debe distinguir entre crecimiento y desarrollo, mientras que el primero es “un aumento cuantitativo y que no se puede sostener indefinidamente” (p. 108), el segundo es una “mejora de la calidad de vida sin causar necesariamente un aumento en la cantidad de recursos y puede ser sostenible” (p. 108), En la misma línea se encuentra Daly (2013) quien sostiene que “crecimiento significa más de las mismas cosas y desarrollo significa la misma cantidad de cosas mejores” (p. 135). Siguiendo similares perspectivas, Gallopín (2003) aclara que “el desarrollo no significa necesariamente crecimiento cuantitativo, ya que se asemeja más bien al concepto de despliegue cualitativo de potencialidades de complejidad creciente” (p. 21 - 22) y profundizando en esta línea están los planteamientos de Max Neef (2010) que pone el acento en la humanidad señalando que “desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos” (p. 22).

Otro aspecto en discusión es lo que entendemos por necesidades básicas. En este tema destaca el economista Manfred Max – Neef (1983) que en su libro “Desarrollo a Escala Humana”¹⁰ elaboró una matriz de necesidades básicas dentro del contexto de desarrollo sostenible. Su diagnóstico en esos años era que “nos encontrábamos en una encrucijada, la perplejidad frente a la realidad en la que hemos desembocado, luego de décadas de progreso y desarrollo, por momentos nos paraliza” (p. 13) y para ello plantea un desarrollo a escala humana, es decir, un desarrollo que satisfaga las necesidades humanas fundamentales, que aumente la auto dependencia y que se articule orgánicamente, donde la base es el protagonismo real de las personas. Max –

¹⁰ En este libro, Manfred Max - Neef elabora un Índice de Escala Humana que en 1983 le valió el Premio Right Livelihood Award, considerado el Premio Nobel Alternativo de Economía.

Neef (1983) diferencia entre necesidades de satisfactores, las necesidades son de tipo axiológicas y existenciales mientras que los satisfactores son el medio que permite satisfacer las necesidades, como lo es el trabajo. Al seleccionar las necesidades en dos categorías, estas se combinan, se cruzan en una matriz y tenemos un conjunto de necesidades existenciales y necesidades axiológicas que deberán ser ordenadas según la prioridad de cada localidad o grupo social (Max –Neef, 1983).

El tema de las necesidades básicas también es un tema cuestionado, Redclift (2000) nos plantea que las necesidades de hoy no necesariamente serán las necesidades que tenga la gente en el futuro, por lo tanto estas cambian con el tiempo y con ello también cambian los recursos que se necesitaran para satisfacerlas, haciendo más confuso el intento por definir el desarrollo sostenible como forma de satisfacer las necesidades básicas (p. 23 y 24). Y Naredo (1995), en esta misma línea indica que es un concepto rico pero a su vez problemático, ya que “¿Cuáles son las necesidades? ¿Cómo distinguir entre necesidades básicas - las necesidades esenciales de los pobres, necesidades no básicas y deseos socialmente legítimos?” (p. 14).

Asociado a desarrollo, crecimiento y necesidades también encontramos la idea de progreso. De manera concreta, el progreso está asociado a mejorar la calidad de vida de las personas y a un aumento o crecimiento material, es decir, cuanto más tenemos más progresamos, por lo tanto es ascendente y lineal. Detrás de este concepto está la idea de que la razón, la ciencia y el conocimiento científico nos llevaran al progreso, pero esa idea de progreso asociada a abundancia y a la acumulación es hoy fuertemente cuestionada,

hoy se pueden ver las consecuencias negativas que también nos ha dejado el progreso. Ya la CEPAL¹¹ nos decía que la comunidad mundial ha “iniciado un proceso de redefinición del progreso y que este intento es lo que se conoce como Desarrollo Sostenible” (Gallopín, 2003. p. 22) y en la misma línea se encuentra el planteamiento de que “se ha roto no solo con la percepción generalizada del progreso lineal y continuo, sino que la misma idea de progreso ha sido fuertemente cuestionada en el imaginario de buena parte de la ciudadanía” (Azkarraga et al., p.6).

El concepto de sostenibilidad también es parte de este debate y ha sido fuertemente cuestionado, porque no siempre tenemos claro ¿Qué es lo que queremos sostener? ¿Cuánto será necesario sostener? ¿Cómo vamos a sostener? Determinar que debemos hacer sostenible es un proceso complejo, por que como nos dice Jiménez (2002) “seguimos siendo más conscientes del significado de la insostenibilidad de nuestros procesos de desarrollo...que de lo que realmente queremos hacer sostenible” (p. 65). Aquí el debate se vuelve más interdisciplinario y se nutre de los conocimientos que vienen por ejemplo, desde la biología. Conceptos como homeostasis, capacidad de absorción del medio o resiliencia han sido fundamentales para entender la contaminación y el agotamiento de diversos recursos naturales.

Y en cuanto a la definición basada en el equilibrio de las tres dimensiones las críticas van en dirección a que dejan a la economía a un mismo nivel que la ecología, cuando es de reconocido conocimiento que ésta es solo una parte del ecosistema. En este sentido, Bermejo, (2010) es muy claro en cuestionar el

¹¹ La CEPAL es la Comisión Económica para América Latina y el Caribe dependiente de ONU creada en 1948.

planteamiento de la triple sostenibilidad, explica que esta interpretación sesga la magnitud de la problemática que encierra la sostenibilidad y que supone múltiples rupturas con la definición que se hace en el Informe Brundtland, pues, finalmente lo que se logra interpretar con todo esto de las tres dimensiones es que se incorporen conceptos ortodoxos de la economía capitalistas para asociarlos a sostenibilidad, negando “que la economía esté condicionada por la ecología” (p. 14) sin ni siquiera haber analizado ni definido que entenderemos por sostenibilidad económica y social. La sociedad de hoy es mucho más compleja como para entenderla solo a través de tres dimensiones, por mucho que intentemos hacer fácil la comprensión de la realidad.

Un aspecto más de carácter político que también se ha introducido en este debate es la desigualdad norte – sur, donde el acento está puesto en una distribución más equitativa y en la globalidad de los problemas. Numerosos son los investigadores que plantean la desigualdad del eje Norte –Sur como parte de la problemática que debe enfrentar el desarrollo sostenible, se argumenta que mientras los países industrializados crecían y se desarrollaban demandaban cada día más recursos naturales provenientes de países pobres, aumentaba la contaminación y la pobreza, de hecho se nos indica que los países industrializados demandaban cerca del “80% del total de recursos naturales” (Colectivo Revista Silence, 2006, p. 11) a nivel mundial, pero solo unos pocos países se benefician del llamado progreso, ya que la gran mayoría de países se ven perjudicados no solo por el agotamiento de los recursos sino que también por los problemas de contaminación que generan los procesos productivos y por las desiguales condiciones para negociar precios y condiciones de venta.

Por último, dentro del mundo académico también hay un discurso de carácter más ético que incide en la comprensión del desarrollo sostenible. Aquí se cuestiona que nuestra forma de vivir, nuestros patrones de desarrollo y la búsqueda del beneficio económico como única meta en la vida es lo que nos ha llevado al estado actual de cosas. La búsqueda de beneficios económicos en todo orden de cosas y como único objetivo en la vida nos ha llevado a una especie de desenfreno donde todo vale, donde el dinero juega un rol crucial, llegando a convertirse en el único símbolo de bienestar y de éxito en este mal entendido mundo desarrollado, esta actual cultura del consumo no le hemos puesto freno ni control ni menos razonamiento. Hemos vivido una época donde la acumulación ejerce una fuerte influencia en la sociedad, aunque hoy ya se habla solo de derroche, tal como declaraba el presidente José Mujica en la cumbre del G77 + China de 2014 “estamos caminando hacia la cultura del despilfarro” (Semanao Aquí, 2014, página web), esa cultura de usar y tirar se ha impuesto no solo en las sociedades industrializadas y/o avanzadas, se ha extendido por el planeta como una verdadera epidemia poniendo en riesgo no solo el equilibrio global sino también todo un saber cultural ancestral de cuidar o reparar que hoy parece en extinción.

Estas conductas nos llevan a desarrollar una ceguera, que algunos autores atribuyen a la postmodernidad, pero que las sentidas palabras del Papa Francisco en la isla Siciliana de Lamedura en 2013 reflejan más que nada una falta de humanidad que será necesario recuperar: “la cultura del bienestar nos lleva a pensar solo en nosotros mismos y nos convierte en insensibles al grito de los demás” (Ordaz, 2013, página web).

2.1.3. Aportes y consensos en torno al debate del Desarrollo Sostenible

No intentamos hacer una cronología histórica acerca de cómo ha evolucionado el término y la temática del desarrollo sostenible, lo que se pretende es destacar algunos aportes significativos y algunos consensos en todo este proceso.

Uno de los aportes más contundentes que tenemos es el avance que ha experimentado el conocimiento científico. La investigación sobre el medio ambiente y sus problemas se ha multiplicado abarcando las más diversas áreas, hoy sin duda sabemos más sobre contaminación y agotamiento de recursos naturales que antes, por ejemplo hemos identificado los gases que provocan el agujero en la capa de ozono y que estos demoran entre 10 a 15 años en llegar a la estratosfera o que la capacidad de renovarse de los cardúmenes de peces varían dependiendo de la variedad y de las condiciones de cada especie, también hemos identificado algunas tecnologías que en principio parecían inofensivas y sin embargo hoy sabemos su peligrosidad como sucede con muchos fertilizantes. Existen investigaciones e informes periódicos acerca del medio ambiente y de los graves problemas que le aquejan, de manera que muchos de ellos pueden ser monitoreados. Se trabaja en la predicción y en los efectos que provocará el cambio climático a nivel mundial. Muchas de estas investigaciones han servido para establecer reglamentos o normas dirigidas a proteger la salud de la población y del medioambiente, como lo son las normas para la calidad del aire, las de calidad del agua, las normas para la contaminación lumínica o las normas sobre el ruido, entre otras.

Otro aspecto de consenso es que, aunque aún persisten voces discordantes, en general el mundo científico y académico comprende que desarrollo no es igual que crecimiento y se está más cociente de que si bien el crecimiento junto al avance científico han mejorado las condiciones de vida de la humanidad también es cierto que son responsables de graves daños con consecuencias nefastas tanto para la naturaleza como para la población.

También encontramos cierto grado de consenso es el diagnóstico que se hace de la realidad, pese a que existen matices en cuanto a la magnitud, fuerza e importancia de los problemas medioambientales. El informe Geo 5 Perspectivas del Medio Ambiente Mundial que elabora la ONU, señala un panorama más bien negativo del estado en el que hoy se encuentra nuestro planeta, aspectos que por lo demás reflejan la fuerte influencia que han dejado la investigación y los planteamientos que el MIT hiciera en 1972.

“A medida que aumentan las presiones sobre el Sistema Tierra, varios umbrales críticos, más allá de los cuales pueden presentarse cambios abruptos y no lineales en las funciones que soportan la vida en el planeta, se están acercando o se han rebasado. Lo anterior reviste implicaciones significativas para el bienestar humano en el presente y en el futuro. (PNUMA, 2007, página web).

Otro aspecto en el que hay consenso es en cuanto a la necesidad de cambiar nuestros patrones culturales y valóricos. Pese a que hoy tenemos mayor conocimiento y sabemos más, hemos visto con asombro cómo hemos destruido nuestro entorno, la capacidad de destruir que tenemos es la misma que tenemos para avanzar en el conocimiento, como nos dice Azkarraga

(2011) “se trata de una paradoja que parece interpelar a la propia naturaleza humana”, (p.7).

Y por último, otro aspecto en el que encontramos consenso de cara al avance del conocimiento es en el rechazo, casi generalizado tanto del mundo académico como del mundo científico, de entender a la sociedad de forma fragmentada. Sin duda que han primado fundamentalmente los análisis económicos por sobre otros a la hora de tomar decisiones para enfrentar los problemas ambientales de hoy, durante un largo tiempo hemos presenciando una especie de “declaración de independencia de la economía” (Azkarraga et al., 2011, p. 5), nos encaminábamos a terminar por aislar la comprensión global de la sociedad, pero afortunadamente hoy esto no tiene cabida, el mundo académico y científico ha comprendido (aunque falta mucho camino por recorrer), como claramente nos dice Jiménez (1996) que “el subsistema económico es un subsistema del ecosistema global” (p. 24), como nos advierte Maturana (2007) parece que vamos recuperando la “sensibilidad sistémica” perdida (p. 343).

De hecho, hoy se puede visualizar cierta tendencia a desarrollar un trabajo más colaborativo e interdisciplinar, porque hoy más que nunca se requieren visiones amplias que abarquen diferentes perspectivas para un mismo problema, ya que las respuestas que necesitamos exigen integrar diferentes visiones, factores y disciplinas.

2.1.4. Ideas fuerzas para el Desarrollo Sostenible

2.1.4.1. Definiciones e ideas fuerzas

Desde la perspectiva académica hemos seleccionado tres definiciones de desarrollo sostenible que han elaborado autores y grupos de investigación españoles, esta selección ha considerado el aporte que han hecho al debate nacional.

La primera definición que destacamos es la del grupo de investigadores pertenecientes a la Universidad de Mondragón. Ellos destacan la idea de que es necesario comprender cuando un sistema es sostenible,

“un sistema socioeconómico es sostenible cuando, en sus transformaciones y desarrollo, no socava las bases ecológicas sobre las que se apoya y por ello pueden durar en el tiempo..... el desarrollo sostenible significa vivir bien dentro de los límites que establecen los ecosistemas”. (Azkarraga et al., 2011, p.13).

Una segunda definición destacada es la que realiza el profesor Jiménez (2002) donde nos indica que el desarrollo sostenible se entiende mejor como “proceso de cambio, adaptación, auto - organización y equilibrios permanentes para ajustar las relaciones de los sistemas ecológicos, económicos y sociales dentro de un sistema global”, (p. 65).

Y la última definición destacada es la del filósofo y cientista político Riechmann (1995) quien relaciona directamente el desarrollo sostenible con la definición del Informe Brundtland y nos dice que:

“es un proceso sociopolítico y económico cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas cualificado por dos tipos de constricciones: ecológicas (porque existen límites en nuestra biosfera finita) y morales (porque no ha de dañarse la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades) (pp. 18-19).

Las ideas fuerzas que están presentes en estas definiciones han sido parte de todo el debate que se ha desarrollado de manera sistemática desde que apareciera su definición en el Informe Brundtland.

2.1.4.2. Entender el desarrollo sostenible

Pero, ¿Cómo vamos a entender el desarrollo sostenible? Como se ha indicado anteriormente, dependerá de la perspectiva que adoptemos. El presente trabajo se acerca más a la corriente de la ecología profunda (Deep Ecology), por eso el desarrollo sostenible lo entenderemos como una propuesta alternativa a la forma de desarrollo que actualmente impera en casi todas partes del mundo, basada en un elemento objetivo de la realidad que es que nuestro planeta tiene límites y que somos una especie más en este planeta.

Detrás de esta forma de comprender el desarrollo sostenible, se encuentran con fuerza los conceptos de limitar, crecimiento v/s desarrollo, equilibrio y cultura ética.

Cuando hablamos de limitar, hablamos de un hecho real, tenemos una naturaleza que no es capaz de absorber todos los residuos que generamos ni es capaz de renovarse a la velocidad de nuestro uso o mal uso, ni es capaz de

sostener un crecimiento infinito. Pero limitar no significa poner trabas al desarrollo humano, tampoco tiene que ver con limitar la iniciativa privada ni limitar la actividad económica, ante todo significa limitar los aspectos negativos que estamos provocando para recuperar el equilibrio perdido.

Por otro lado, el crecimiento tendrá que dejar de ser una obsesión para centrarnos en aspectos más cualitativos, de manera de enfocarnos en desarrollar potencialidades, donde la innovación, la investigación y el rescate de tradiciones culturales menos dañinas sean la base que sustente esta nueva forma de enfrentar la evolución de la humanidad.

También tendremos que entender que somos parte de un sistema que se mueve dentro de una especie de circuito, como una red global, lo fundamental supone recuperar el equilibrio entre la naturaleza y la vida humana, entre lo que entra y lo que sale, entre lo bueno y lo malo para la sociedad. Esta necesidad sistémica y de equilibrio no consiste en crear un modelo estático de desarrollo y así poder replicarlo y multiplicarlo, por el contrario, habrá que adaptar los modelos a las diferentes realidades de cada territorio y de cada cultura.

El cambio que implica el desarrollo sostenible significa una nueva dirección en muchas áreas y esferas de la vida, todos harán su aporte, serán beneficiosas nuevas tecnologías, más eficientes, que usen menos recursos naturales no renovables, también nuevas formas de producir o recuperación de ancestrales formas de uso, una forma de re – equiparnos con aquellas habilidades perdidas, pero también se necesitan cambios a nivel valórico, moral y ético¹² , tal vez introduciendo una “cultura de la suficiencia” o la autocontención” como la definen los autores Azkarraga y Max-Neef (Azkarraga,

¹² Diversos autores abordan este tema Naredo, Riechmann, Max- Neef entre otros.

et al. 2011, p.14), es decir, tener lo que realmente necesitamos para una vida digna. Este proceso no será liderado por unos pocos, como sabiamente nos dijese Donella Meadows (2006) “nadie se llevará los créditos pero todos podrán contribuir” (p. 419).

Esto no implica ni retroceso ni una vuelta a un pasado lejano o remoto, tampoco son argumentos para justificar o avalar algún tipo de fundamentalismo sino que implica un replantearse lo que queremos o necesitamos para ser felices y al mismo tiempo replantearnos las necesidades para tener una vida digna. Conlleva instalar valores de suficiencia, moderación, de solidaridad y respeto por el prójimo, porque justamente la ceguera con que miramos a nuestro alrededor y el individualismo nos han llevado a no ver más allá de nuestros ojos, sin darnos cuenta como nuestro apetito y nuestra obsesión por acumular están perjudicando a otros que nada o muy poco tienen que perder, por eso, más que un sacrificio el cambio es un reto para la humanidad.

2.1.4.3. Operatividad del desarrollo sostenible

Ante la dificultad y la incertidumbre que pueda generar el desarrollo sostenible nos centraremos en tres aspectos fundamentales para poder operativizar el concepto: limitar, aumentar y prevenir.

Limitar implicara ponerle límites a los aspectos negativos que produce nuestra forma de vida, por lo tanto podremos bloquearlos, reducirlos, eliminarlos, minimizarlos y no fomentarlos y en oposición a ello debemos aumentar y reforzar los aspectos positivos, por lo tanto podemos potenciarlos,

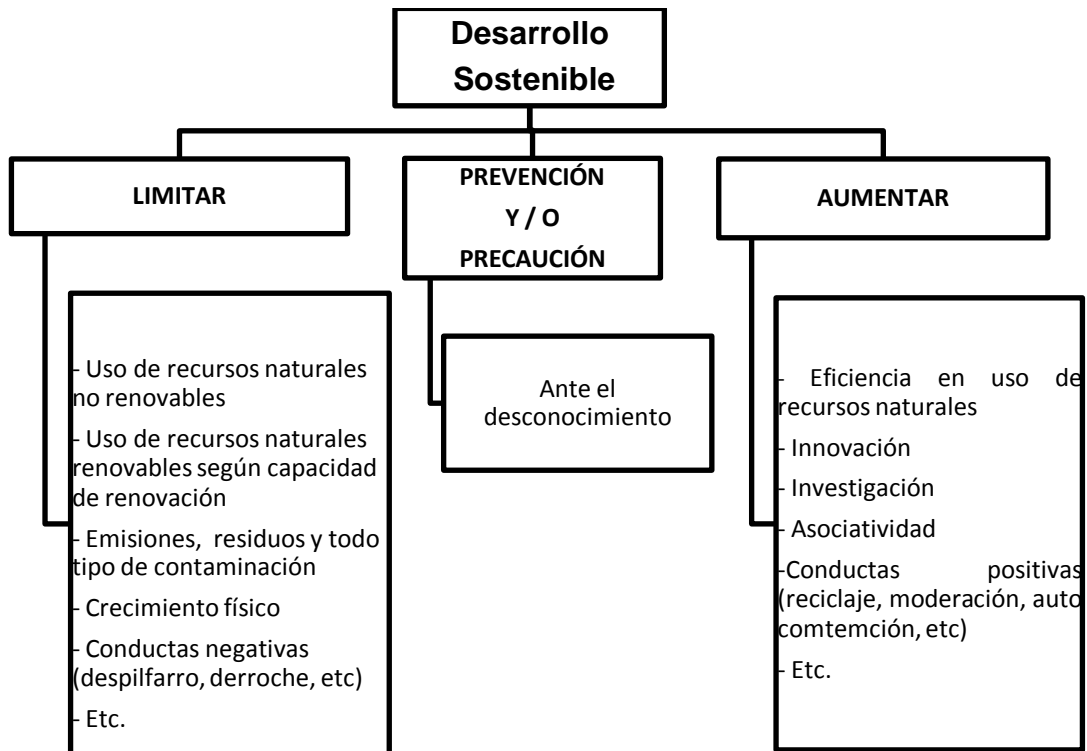
estimularlos, incrementarlos, mejorarlos y compartirlos. Y ante la dificultad y la incertidumbre que pueda generar todo el proceso de cambio y de re - equilibrio siempre cabe la posibilidad de mantener una actitud despierta y sensata, es decir tener una actitud preventiva, pues muchas veces los avances científicos carecen de comprobación acerca de sus consecuencias a más largo plazo o a veces algunos avances son más perjudiciales que beneficiosos, como ya lo hemos visto con algunos casos, dejamos de contaminar el agua pero contaminamos el aire. Este proceso implica un constante aprendizaje, ir probando las cosas a modo de prueba y error, pero será una forma efectiva para filtrar lo que es beneficioso o perjudicial para la sociedad y el planeta, la prevención actuara como freno dándonos así un tiempo valioso para aplicar la sensatez y el sentido común fundamental para lograr el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, para operativizar el desarrollo sostenible aplicaremos los conceptos de limitar lo que nos perjudica, aumentar lo que nos beneficia y ante el desconocimiento o la incertidumbre tener una conducta preventiva o de precaución.

El planteamiento parece básico y lo es, pero se sustenta en los planteamientos iniciales de limitar el crecimiento, recuperar el equilibrio y cambiar nuestros patrones culturales y valóricos, porque el desarrollo sostenible tiene que ver más con la sensatez que con la astucia, por eso es más sentido común que inteligencia.

El siguiente esquema presenta la operatividad del desarrollo sostenible basado en los conceptos de limitar, aumentar y prevenir.

Figura N° 3 "Bases para operativizar el desarrollo sostenible"



Elaboración Propia, 2014

2.2. TURISMO

Se ha vuelto habitual escuchar en el discurso político la importancia que tiene el turismo para la economía mundial y para las economías nacionales y locales, frases como que el turismo es una “actividad turística que supone más de un 10% del PIB, que crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial” (Plan Nacional e Integral de turismo Español 2012 – 2015, página web), otra dichas en contexto de actualidad que dicen que “el turismo certifica de nuevo su condición de locomotora de la recuperación económica de España” (Exceltur, 2014, página web) o incluso previsiones a largo plazo que aseguran que el sector seguirá creciendo, tal como lo comunico la OMT en su último informe de 2014 (Organización Mundial de Turismo, 2014, página web), no son más que el reflejo de la importancia que le atribuye la clase política al turismo. Tal vez, la fuerza de este discurso explique en parte el porqué el turismo tenga tanta cabida en diversas revistas de actualidad económica, aunque esto no significa desconocer el papel real que puede tener el turismo en momentos de crisis económica como los que hoy vive este país.

Esta perspectiva economicista y productivista de entender el turismo nos lleva a considerarle como si fuera una actividad eminentemente económica, situación que es muy comprensible si tomamos en cuenta que hoy aun persiste un predominio de los análisis económicos sobre la vida social donde muchas veces las cosas tienen como único referente un valor monetario. Sin embargo, como veremos más adelante, el turismo es mucho más que alegres cuentas económicas, aquí confluyen múltiples variables que conforman la compleja realidad del mundo de hoy y en especial la del turismo.

2.2.1. Definiciones de Turismo

Intentar definir el concepto de turismo no es una tarea fácil, persisten problemas de tipo disciplinar y epistemológicos que dificultan la tarea. Pese a estas dificultades, nos acercaremos a una definición de turismo de dos formas, una revisando las principales y múltiples disciplinas que abordan su comprensión y otra describiendo las plataformas teóricas del turismo que planteó Jafar Jafari quien además propone que el turismo sea considerado una disciplina científica.

2.2.1.1. Perspectivas

2.2.1.1.1. Perspectiva de carácter socio - cultural

Esta perspectiva se centra en las personas, sus interacciones y su cultura y es abordada habitualmente por disciplinas que provienen de la sociología, antropología, historia y psicología entre otras.

Los estudios de carácter histórico tienden a poner el acento en los desplazamientos de las personas, lo que les conduce a adentrarse en los orígenes del turismo y su evolución, de ahí que sean frecuentes preguntarse ¿desde cuándo hacemos turismo? ¿Cuándo comenzamos a hacer turismo? Las respuestas apuntan a dar una fecha de inicio, para algunos el origen se remontan a los tiempos griegos y romanos, “época de hospitalidad y de viajeros” (Norvel, 1936, pág. 89) aunque para otros el verdadero origen del turismo se remontaría a tiempos Grand Tour del siglo XVII, aunque otros lo

establecen en tiempos de Thomas Cook en el siglo XIX, sin embargo otros fechan el origen del turismo tal cual lo conocemos hoy a partir de la segunda mitad del siglo XX como parte de la “cuarta oleada de la tecnología” (Turner y Ash, 1991, p. 9).

Desde la antropología, algunos autores han diferenciado entre anfitriones e invitados (Valene, 1992) aunque también se han cuestionado fuertemente los efectos culturales que tiene el turismo sobre la sociedad receptora de esta actividad. Turner y Ash son claros representantes de esta línea de investigación y describen los efectos negativos que tiene el turismo internacional para las comunidades que les reciben. Destacado es su libro “La Horda Dorada” (Turner y Ash, 1991) donde se describen los efectos nocivos del turismo internacional para las comunidades locales, haciendo un símil entre los turistas actuales y las tribus bárbaras, “los turistas son los bárbaros de nuestra edad de ocio” (Turner y Ash, pág. 18, 1991). Para estos autores, un aspecto importante es el desplazamiento de los turistas, ya que han creado lo que ellos denominan un “nuevo territorio... la periferia del placer” (Turner y Ash, 1991, p. 10). Estos autores entienden el turismo “como mercancía susceptible de ser comercializada” (Turner y Ash, 1991, p. 23). Sin embargo, otros antropólogos como Santana nos explican que el turismo es más bien “una manifestación de su tiempo y de una realidad socio-económica e histórica” (Santana, 1997, p.19) y que es más que desplazamientos o deseos de viajar y para entenderlo “como lo conocemos hoy basta con centrarnos en la segunda mitad del siglo XIX” (Santana, 1997, p.19).

Otra línea desde la antropología es la del investigador es Dean Mac Cannell, quien señala que el turismo “constituye una estrategia alternativa para

conservar y prolongar lo moderno y protegerlo de sus propias tendencias a la autodestrucción” (Mac Cannell, 2003, p. xxii). Este autor examina los cambios que nos ha traído la vida moderna y señala que hoy nos define más el estilo de vida y el consumo que la ocupación que tenemos, donde nuestras relaciones sociales ya no se dan exclusivamente en el mundo del trabajo, estando en una constante evolución e interpretación moral, por eso el hombre “en este momento se encuentra desplegado por todo el mundo en busca de experiencias” (Mac Cannell, 2003, p. 3), buscando en el turismo la autenticidad que parece haber perdido.

Sin embargo, Erik Cohen aclara que con esta definición Mac Cannell entendió el turismo “básicamente como un mecanismo compensatorio, contrapeso de las insatisfacciones que se encuentran en la base de la vida moderna” (Cohen, 2005, pp. 11-24).

Otros análisis se centran en las motivaciones de los desplazamientos y siguiendo la historia de la sociedad presentan una evolución de las motivaciones para explicar la práctica del turismo. En principio se esgrimían motivaciones centradas en aspectos religiosos y comerciales, el hombre salía en búsqueda de relaciones comerciales pero también religiosas. Siguiendo el avance de la sociedad, se incluyeron aspectos de tipo cultural y educativo, conocer otras culturas se volvió importante, hasta llegar al presente, donde las motivaciones que explican la práctica del turismo se relacionan con el descanso, el ocio y placer. Cohen, (2005), además enfatiza en las “principales tendencias que tendrá el turismo de masas” (p. 11) y nos plantea que el acto turístico estará motivado por la búsqueda de autenticidad, de distinción, de fantasías y de vivir emociones fuertes.

Desde la sociología del turismo y la sociología del ocio y el tiempo libre se han realizado importantes aportes al cuerpo teórico al turismo. Considerando al turismo como parte de un “fenómeno social”, De la Torre le ha definido de manera clara de la siguiente manera:

“el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladen de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (de la Torre, 1980, p. 19).

También hay que incluir aquellas visiones que relacionan el turismo con la evolución que ha tenido el mundo del trabajo, asociando turismo a vacaciones, aumento del tiempo libre y a la nueva sociedad de consumo. Los estudios que intentan explicar el turismo desde las teorías del ocio encuentran una buena base teórica en los estudios de Veblen, guiándose por el planteamiento del surgimiento de una clase ociosa que se distingue claramente de la clase trabajadora tomando en cuenta la división del trabajo y la propiedad (Veblen, 1971). Otras indagaciones se hacen a partir del concepto de vacaciones siguiendo la evolución en el mundo del trabajo y el tiempo libre del siglo XX para asociar el turismo con la asunción de la sociedad del consumo, etapa en la que ya no buscamos satisfacer las necesidades básicas sino que buscamos satisfacer nuevas necesidades, son deseos de consumir otros productos que se relacionan mas con el estatus, la distinción y el prestigio social (Rubio, 2003).

2.2.1.1.2. Perspectiva Geográfica

Esta área del conocimiento también ha realizado importantes aportes teóricos al turismo y disciplinas como la geografía humana o más recientemente la geografía del turismo le ha dedicado buena parte de sus investigaciones.

Desde esta perspectiva, el acento está puesto en los patrones de distribución espacial, en la funcionalidad del territorio, el volumen de carga del turismo, la duración de la actividad, desarrollo e impacto en los espacios turísticos y la planificación y gestión del destino turístico.

Desde la geografía destaca el aporte del geógrafo Douglas Pearce que definió el turismo como un “conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o recreación” (Pearce, 1988, p.89).

Pero, también hay una perspectiva más sistémica, que incluyen los factores geográficos junto con factores económicos y sociales. El resultado ha sido la creación de modelos turísticos que han marcado de manera significativa el estudio del turismo. Los modelos más difundidos son el de Neil Leiper y el de Roberto Boullón. Neil Leiper, (1979) propuso un sistema de turismo basado en los turistas, en los elementos geográficos que rodean la actividad y en la industria turística y refuerza la idea de que las múltiples facetas del turismo requieren una definición holística (pág. 390). Roberto Boullón, (1997) propuso un modelo que intenta conjugar elementos económicos, geográficos y políticos. El punto de partida de este modelo es el funcionamiento del sistema, “el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de

venta llamado producto turístico que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (Boullón, 1997, p. 31). En el centro del sistema se encuentra la Superestructura turística cuya tarea es la de controlar todo el funcionamiento del sistema turístico. Dentro del sistema turístico tiene mucha importancia el producto turístico compuesto por: Planta turística, atractivos turísticos, equipamiento, instalaciones e infraestructura, todos estos elementos son del orden mas geográficos que económicos.

2.2.1.1.3. Perspectiva de carácter económico

Cuando se ha querido definir el turismo desde la perspectiva económica, se le define como actividad o producto dentro de la lógica de la oferta y la demanda, clasificando al turismo dentro del sector terciario que es el de los “bienes y servicios”¹³. Muchos estudios turísticos se centran en predecir la demanda, analizar la oferta, la versatilidad que parecen tener las empresas turísticas, describir la estructura de la industria turística, el comportamiento del gasto turístico, etc., aquí la importancia del turismo radica en los beneficios y resultados económico y monetarios, de ahí que se destaque su aporte al PIB, a la inversión, al empleo y a otras cifras macroeconómicas importantes de cara al crecimiento económico, incluso muchos le consideren fuente de riqueza con efectos multiplicadores sobre otros sectores de la economía.

Esta perspectiva se adapta muy bien con definiciones de tipo legal o administrativa que intentan ordenar y normar la actividad de manera de establecer un marco jurídico para que se desarrolle el turismo.

¹³ Colin Clark, autor que estableció la clasificación de las actividades económicas en: Primarias: son las actividades dedicadas a la extracción de los recursos naturales sea para la comercialización o el consumo, Secundarias: son las actividades en las que se transforman los recursos naturales y Terciarias: son las que prestan un servicio.

2.2.1.1.4. Perspectiva de la Organización Mundial de turismo (OMT).

La organización Mundial de Turismo es una organización intergubernamental, creada en 1975, hoy es una de las agencias ejecutivas de la ONU y la constituyen un total 154 países. Los objetivos principales que persigue son estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo, aunque hoy también incluye contribuir al desarrollo del turismo sostenible.

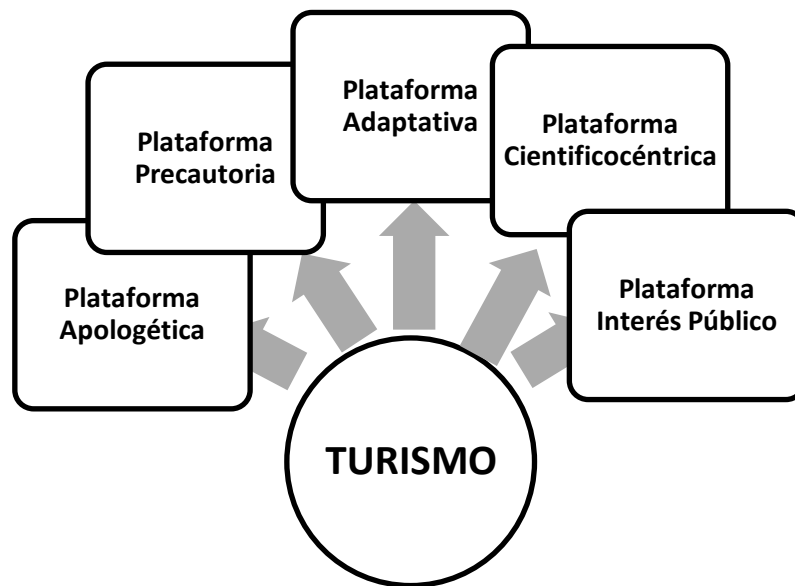
Esta organización entiende el turismo como un fenómeno en el que se conjugan aspectos sociales, culturales y económicos relacionados con los movimientos de las personas con múltiples efectos no solo en la economía, también en el entorno, en las poblaciones locales y en los mismos visitantes. De manera concreta, ha definido el turismo como “un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros y no por razones lucrativas” (Sancho, 1998, p.43).

2.2.2. Perspectivas de Plataformas teóricas

Otra forma de entender el turismo es a través de las plataformas que propone el profesor e investigador Jafar Jafari. Este destacado investigador plantea que el conocimiento científico del turismo se puede “clasificar en cinco grupos, cada uno de ellos indicativo de una cierta posición o plataforma teórica”

(Jafari, 2005, p. 44). Si bien cada plataforma aparece de forma cronológica ninguna a reemplazado a la anterior, por el contrario, todas ellas siguen coexistiendo. La figura N° 4 señala estas cinco plataformas.

Figura N° 4 "Plataformas Teóricas del Turismo"



Adaptado de: Jafari, 2005

Plataforma Apologética

El interés de esta plataforma es lo económico y destacan aspectos positivos como lo son el que genera empleo de forma intensiva, beneficia a diversos y numerosos sectores económicos, genera divisas, usa productos locales, mejora la educación, promueve el entendimiento internacional y mejora la apreciación de la propia cultura.

Plataforma Precautoria

Esta plataforma cuestiona la plataforma Apologética y se centra en los aspectos negativos del turismo. Por ejemplo, que el turismo genera mayoritariamente empleos estacionales y de baja cualificación, que los beneficios se los llevan las grandes empresas y corporaciones, que destruye la naturaleza y convierte en mercancía a las personas y a la cultura.

Plataforma Adaptativa

Esta plataforma recoge lo bueno y lo malo de las dos plataformas anteriormente descritas y se orienta hacia formas de desarrollo turístico alternativo, formas de turismo que son más respetuosas con las comunidades de acogida y su entorno sociocultural y medioambiental. Algunas de ellas son el agroturismo, turismo controlado, ecoturismo, turismo verde, etc.

Plataforma Cientificocéntrica

Con el aporte de las tres plataformas anteriores se crea esta plataforma que generalmente está ocupada por la comunidad académica e investigadora, que intenta dotar de una fundamentación científica y al mismo tiempo mantener las vías de comunicación con las otras tres plataformas, porque su meta principal es la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo.

Plataforma Interés Público

Aquí están todas las instituciones de carácter internacional, como Unesco, el programa de Desarrollo de Naciones Unidas, el Banco Mundial y O.M.T. Esta plataforma abre una tribuna internacional al turismo.

2.2.3. Reflexiones para abordar el turismo

Como hemos podido ver, abordar el estudio y la investigación del turismo es una tarea ardua que no está exenta de complejidad. A las ya conocidas dificultades como los son el establecimiento de los límites disciplinares, las corrientes de pensamiento y algunos problemas de tipo metodológico, se le unen la reflexión acerca de la necesidad de integrar el conocimiento del turismo considerando las diversas disciplinas que le abordan, de manera de aportar una visión más integral del fenómeno turístico, con el objetivo de dejar de lado algo de la parcialidad con que ha sido tratado esta área del conocimiento.

En cuanto a las dificultades en aspectos más metodológicos, convendría ahondar en algunos conceptos utilizados en el turismo, con el fin de darle más precisión al fenómeno turístico. Por ejemplo, el desplazamiento es un elemento importante en el hecho turístico, pero es importante diferenciarlo de manera más clara y contundente, especialmente para los estudios de flujo turísticos, ya que hoy estamos expuestos a desplazamientos espontáneos, masivos y otros forzados motivados por guerras, terrorismo, narcotráfico, hambrunas y posiblemente por el cambio climático que ya afecta a las zonas más áridas y empobrecidas del planeta, desplazamientos que nada tienen que ver con el turismo y que están bastante lejos de ser una práctica turística.

En relación a la integración de las diferentes disciplinas que abordan el turismo, los problemas que nos ha generado son numerosos. Por ejemplo, seguir entendiendo el turismo solo considerando las motivaciones como el centro de la actividad, nos limita la comprensión de lo turístico, ya que

descuidamos las diferentes relaciones que se dan en el hecho turístico y en el espacio, dejamos al margen una serie de aspectos como los son los culturales y económicos, el impacto físico que tiene la llegada, a veces masiva, de turista a algunos destinos, el uso que le damos a determinados recursos y a las infraestructuras, entre otras.

Entender el turismo solo como consumo, producto o actividad y como simple resultado del juego de la oferta y la demanda implica dejar de lado toda la comprensión social y cultural, por ejemplo, de por qué nos desplazamos, que nos motiva a salir cuando podíamos gastar nuestro tiempo libre de una manera diferente, nos estaríamos privando de encontrar respuestas al porque hoy practicamos el turismo en lugares a veces tan inhóspitos, nos quedamos sin comprender esa curiosidad humana que muchas veces lleva a recorrer largas y agotadoras distancias.

Seguir entendiendo el turismo desde una única perspectiva significa seguir fragmentando y separando el conocimiento, algo tan característico de nuestra época moderna o tal vez reflejo de ella, pero, hay indicios de que hoy nos acercamos un poco a lo que Ernest García denomina “reunificación del conocimiento” (García, 2004, p. 27).

Por eso, cada disciplina y cada perspectiva hacen su aporte para integrar y enriquecer esta área del conocimiento. Los estudios de carácter más social del turismo son de vital importancia porque nos acercan a sus orígenes, siguiendo la evolución histórica del hombre podemos comprender el inicio de los desplazamientos unidos a la aparición de esa clase superior o clase ociosa de la que nos habla Veblen, en desmedro de una clase trabajadora que no tiene ocio. Recogiendo las perspectivas sociológicas y psicológicas, podemos

comprender el porqué se realizan esos desplazamientos, esto de cara a comprender esas a veces enormes masas de gente que hoy deambulan por numerosos rincones del planeta en búsqueda de “autenticidad o de experimentar algo extraordinario” (Cohen, 2005, p. 12). La geografía aporta conocimiento sobre el uso de los espacios turísticos, sobre las rutas por las que nos desplazamos, sobre la capacidad de la infraestructura que demandan nuestros desplazamientos, los impactos que generan esos desplazamientos, de los recursos que nos puede ofrecer el medio y los cuidados que requiere, mientras que la perspectiva económica nos puede aportar números y cifras, estadísticas y balances para reorientar la actividad de cara a posibles nuevas demandas pero también de cara a esclarecer los beneficios reales que se deberían transferir a los destinos turísticos, especialmente a sus anfitriones y su entorno, mientras que el aspecto normativo, sobre todo el que emana de la OMT nos ayudaría a contar con pautas comunes de manera que cada país pueda realizar oportunas políticas públicas y al mismo tiempo contar con una serie de medidas tendientes no necesariamente a crecer cuantitativamente sino a mejorar cualitativamente la actividad.

Podemos decir que el turismo es sin duda un fenómeno complejo, tan complejo como comprender a la actual sociedad posmoderna, se entrecruzan tantos factores y tan diversos que se hace difícil no solo la comprensión sino también su estudio. La Real Academia Española le define como “actividad o hecho de viajar por placer” (Real Academia Española, 2001, p. 1.525), pero la frontera entre lo que es verdaderamente turístico y lo que no lo es sigue siendo difusa.

Así y todo, podemos decir que el turismo es un fenómeno socio - cultural, político y económico que se “caracteriza por ser una realidad compleja, un sistema que entronca con los ámbitos ecológicos, económicos y políticos” (Rubio, 2003, p. 18), donde el hecho turístico se caracteriza por un intercambio cultural y económico, por el uso de los espacios, el papel que juegan los anfitriones y los invitados, donde los lugares de peregrinaje turístico cambian según los interés y necesidades de los turistas, ya sea porque buscan nuevas experiencias o continúan buscando lo auténtico y lo extraordinario, por eso el turismo es considerado un fenómeno dinámico, porque de alguna manera va reflejando la transformación y la evolución que va experimentando la sociedad día a día.

2.3. Turismo Sostenible

2.3.1. Antecedentes del Turismo Sostenible

El turismo sostenible es un término relativamente nuevo y que nace a raíz de la aparición del concepto de desarrollo Sostenible en el Informe Brundtland a fines de las década de los 80’.

Por eso, el concepto ha evolucionado desde los primeros y simples intentos por adaptar la definición de desarrollo sostenible a la actividad turística a utilizar algunas definiciones que se han hecho para entender el desarrollo sostenible, aunque lo característico de este momentos es que nos encontramos con un debate abierto con algunas voces críticas que comienzan a incorporan a la discusión el tema del crecimiento cuantitativo del sector.

Por lo tanto, el turismo sostenibilidad es objeto de un fuerte debate (Sharpley, R. 2010, p. 1), ya que aun se intenta definir o “re - conceptualizar” (Hunter, 1995, pp. 850 - 867), tal vez nos encontremos con un “enfoque mundial en plena evolución” (Bramwell et al, 1993, p. 1), pese a que su uso indiscriminado hace que a veces más que nuevo planteamiento parezca slogan publicitario.

2.3.2. Definiciones de turismo sostenible

La revisión bibliográfica a permitido distinguir claramente dos discursos sobre el turismo sostenible, uno de carácter político – empresarial y otro más académico.

2.3.2.1. Perspectiva Político – Empresarial

En este ámbito, las primeras definiciones de turismo sostenible que se difundieron, fundamentalmente a través de destacadas organizaciones internacionales y regionales, era más bien la definición de desarrollo sostenible aplicada al turismo. Pero, una vez que se logro hacer operativa esta definición con la perspectiva de la triple sostenibilidad que nace en el mundo empresarial en la década de los 90', se traspasa al turismo de manera que se adopta de manera generalizada en el mundo político y empresarial la perspectiva de la triple sostenibilidad turística, de ahí que el sector defina el turismo sostenible como aquel que considera la dimensión social, económica y ambiental en su desarrollo.

Esta perspectiva político – empresarial es hoy en día muy popular en los ámbitos de políticas públicas de los distintos gobiernos nacionales y también en los ámbitos empresariales, por eso, en cierta medida se pueda observar una cierta uniformidad en el discurso del turismo sostenible a nivel global, aunque evidentemente existen matices en la adopción de la sostenibilidad del turismo en el ámbito público, algunos le incluyen directamente como calificativo mientras que otros lo plantean como parte de una estrategia.

La difusión de esta perspectiva del turismo sostenible se ha producido en parte, gracias a influyentes organizaciones internacionales, regionales y nacionales de carácter público y gremial.

A nivel internacional, una de las organizaciones más influyentes en la actividad turística es la Organización Mundial de Turismo (OMT) y evidentemente, este organismo ha optado por incluir el enfoque de sostenibilidad a la actividad turística, para ello ha establecido unos principios que serán las directrices para los diferentes tipos de turismo, estableciendo que:

“los principios de la sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre estas debería:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo” (Organización Mundial de Turismo, 2005, p. 9).

La difusión que ha tenido esta perspectiva se ha realizado en parte, gracias a una serie de eventos de carácter internacional en los que se ha tratado el turismo sostenible, entre los más destacados están:

- **1980**, Declaración de Manila sobre Turismo mundial. Puede ser considerada el punto de partida del turismo sostenible, ya que resalta la importancia de los efectos que tiene el turismo en las diferentes actividades que se desarrollan en la sociedad.
- **1995**, Programa 21 para la Industria de los Viajes y del turismo.
- **1995**, Conferencia mundial de turismo sostenible: Carta de turismo sostenible, Isla de Lanzarote
- **1999**, Cuenta satélite del turismo y Código Ético Mundial para el turismo
- **2002**, Cumbre de Johannesburgo, Programa Turismo Sostenible – Eliminación de la pobreza
- **2007**, adopción de la Declaración de Davos al turismo.

A nivel de la UE, la comisión europea, ha elaborado su propia definición de turismo sostenible. Partiendo de la definición que hizo el informe Brundtland entiende el turismo sostenible como:

“un turismo viable económica y socialmente y que mantiene sus vínculos con el medio ambiente y las culturas locales. Esto implica unos resultados comerciales y económicos positivos; contención, preservación y desarrollo medioambientales; y la responsabilidad ante los valores sociales y culturales. Estas tres facetas son interdependientes” (Com. CEE, 21 de noviembre 2003).

Este organismo, también ha trabajado en una agenda 21 para un turismo europeo sostenible y competitivo, “cuyos objetivos son: la prosperidad económica, la equidad y cohesión social, la protección del medio ambiente y la cultura” (Unión Europea, 2007), siendo lo fundamental “la creación de un equilibrio adecuado entre el bienestar de los turistas, las necesidades del entorno natural y cultural y el desarrollo y competitividad de los destinos y las empresas” (Com. Comisión UE, p.4).

Pero también existen otras influyentes organizaciones internacionales patrocinadas por la OMT y por empresas privadas que han difundido la perspectiva de la triple sostenibilidad del turismo. Una de ellas es Global Sustainable Tourism Council, GSTC, (Consejo Global de Turismo Sostenible) organización que se dedica a promover iniciativas de turismo sostenible alrededor del mundo, han elaborado un conjunto de criterios globales para el turismo sostenible con carácter voluntario para empresas y destinos turísticos. Estos criterios se centran en “la responsabilidad social y ambiental, en los impactos económicos y culturales positivos y negativos del turismo” (Global Sustainable Tourism Council, 2012, página web) y organizan la sostenibilidad en cuatro temas: Planificación efectiva de la sostenibilidad, maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local, valorización del patrimonio cultural y reducción de los impactos negativos al medio ambiente.

En España existen dos destacadas organizaciones que apoyan y difunden el turismo sostenible de la triple dimensión, una es la asociación empresarial Exceltur¹⁴ que en su visión integra la necesidad de asegurar la

¹⁴ Exceltur es una asociación sin fines de lucro y formada por 22 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística, mas información en Exceltur.org.

sustentabilidad y rentabilidad económica del turismo para el país y la otra es el grupo empresarial “Nexotur

”¹⁵ y sus principales objetivos en cuanto al desarrollo del turismo sostenible son “poner en valor el medio ambiente, la sensibilidad del empresario y de los profesionales del sector e informar a la comunidad que el sector asume su responsabilidad en temas de sostenibilidad y protección del entorno” (Nexotur, 2013, página web).

2.3.2.2. Perspectiva Académica

Las diferentes preocupaciones que tenía la sociedad en la década de los 70’ también fueron irrumpiendo en el ámbito académico del turismo. Sus efectos los comenzamos a percibir a mediados de la década de los 80’ cuando se visualiza un cambio en los temas de investigación turística. Este cambio se ve reflejado en la evolución de la investigación, Honggen Xiao y Smith Stephen (2006) en un análisis de contenidos de la revista *Annals of Tourism Research* entre los años 1973 a 2003 pusieron de manifiesto el cambio de tendencia en la investigación turística y describieron dos mega categorías de dominios temáticos por los que ha transitado la investigación en turismo desde temas de metodología y teoría a temas de desarrollo e impactos (p.131 - 151).

El debate que se ha desarrollado entorno al turismo sostenible en la academia tiene diferentes direcciones, muchos cuestionamientos y aun hay mucho por determinar.

¹⁵ Grupo Nexo es una empresa que a través de sus diarios online reúne a los diferentes sectores del turismo, trabajando en torno a la información y comunicación del sector turístico en España y de manera muy especial en la Comunidad de Madrid.

2.3.2.2.1. Discurso académico de la triple dimensión del turismo sostenible.

Tal vez, las definiciones basadas en la triple sostenibilidad sean las más utilizadas en el ámbito de la investigación del turismo, esta perspectiva sin duda a ganado terreno frente a propuestas más inclusivas y menos centradas en los beneficios económicos y crecimientos del sector.

Numerosos son los trabajos de investigación y artículos en revistas científicas que abordan el turismo sostenible desde la triple dimensión, es decir, desde la idea de que es el turismo debe desarrollarse equilibrando los aspectos sociales, económicos y ambientales de la sociedad. Esta situación abarca las más diversas disciplinas que tienen como objeto de estudio el turismo.

Esta especie de supremacía de la definición de turismo sostenible desde la triple sostenibilidad, tiene diferentes énfasis que depende de las disciplinas que le aborden. Las diferencias que se pueden encontrar están en la importancia que dan a algunas de las tres variables de la sostenibilidad, por lo tanto encontramos orientaciones con énfasis en lo social, otras en aspectos medio ambientales y otros en aspectos económicos.

2.3.2.2.2. Discursos críticos del turismo sostenible

Lo primero que destacaremos, es la ambigüedad que existe en torno al turismo sostenible, la falta de una definición permite que se diga turismo sostenible a diferentes modalidades turísticas, por ejemplo, al ecoturismo, al turismo rural, al turismo de naturaleza o también al llamado turismo

responsable. Pero el turismo sostenible no puede estar asociado a tipos o modalidades de turismo como si estuviera determinado por el lugar donde este se desarrolla, porque lo que determina que el turismo sea sostenible es la forma en que se desarrolla, podemos tener sostenibilidad en diferentes destinos sean estos costeros, urbanos, rurales y en diferentes modalidades, turismo de ciudad, turismo de montaña, turismo cultural, turismo de salud, turismo religioso, etc. Justamente este es el desafío, que la sostenibilidad sea aplicada a todas las formas de turismo y en todo tipo de destinos.

Las críticas que se hacen al turismo de la triple sostenibilidad son aun tenues. Hunter (1997) nos habla de que existe una especie de divorcio entre turismo sostenible y los orígenes del desarrollo sostenible, de hecho muchos trabajos están lejos de esclarecer que es la sostenibilidad del turismo (pág. 866) y son más bien titulares que poco dicen. También existe algunas voces que se preguntan y reflexionan si ¿es necesario tener que viajar tan lejos para ser felices? (Hall. M.C., 2011) y otras en torno a que si lo pequeño es hermoso de Schumacher es también valido para el turismo (Harrison D., 2011).

Falta incluir en el debate el tema de limitar el crecimiento del turismo, aspecto central de los planteamientos originales que nos recomendara el MIT en 1972 en los “Los límites del Crecimiento”, pero el debate es reciente y aun no se ha extendido. Por ahora, el sector ha intentado acercase a los planteamientos de la sostenibilidad y podemos decir que hoy “ningún tipo de turismo ha alcanzado el turismo sostenible... y que la sostenibilidad es un objetivo que todo el turismo debe esforzarse en alcanzar (Clarke, J. 1997, p. 230). Tal vez, el enfoque racional y científico que ha prevalecido en el discurso del turismo sostenible haya “eclipsado la aparición de una respuesta ética”

(Holden, A., 2003, p. 39 - 55) en el quehacer turístico. Sin embargo, cabe preguntarse si podremos alcanzar los objetivos de sostenibilidad para el turismo sin considerar el significado real de desarrollo sostenible.

Por ahora, es necesario entender el turismo sostenible dentro de un marco amplio y general de la actividad, que incluya e integre enfoques y perspectivas, este será el “aporte que puede hacer el turismo a desarrollo sostenible global” (Hunter, C., 1997, p. 850 - 867).

2.3.3. El desarrollo sostenible en el turismo

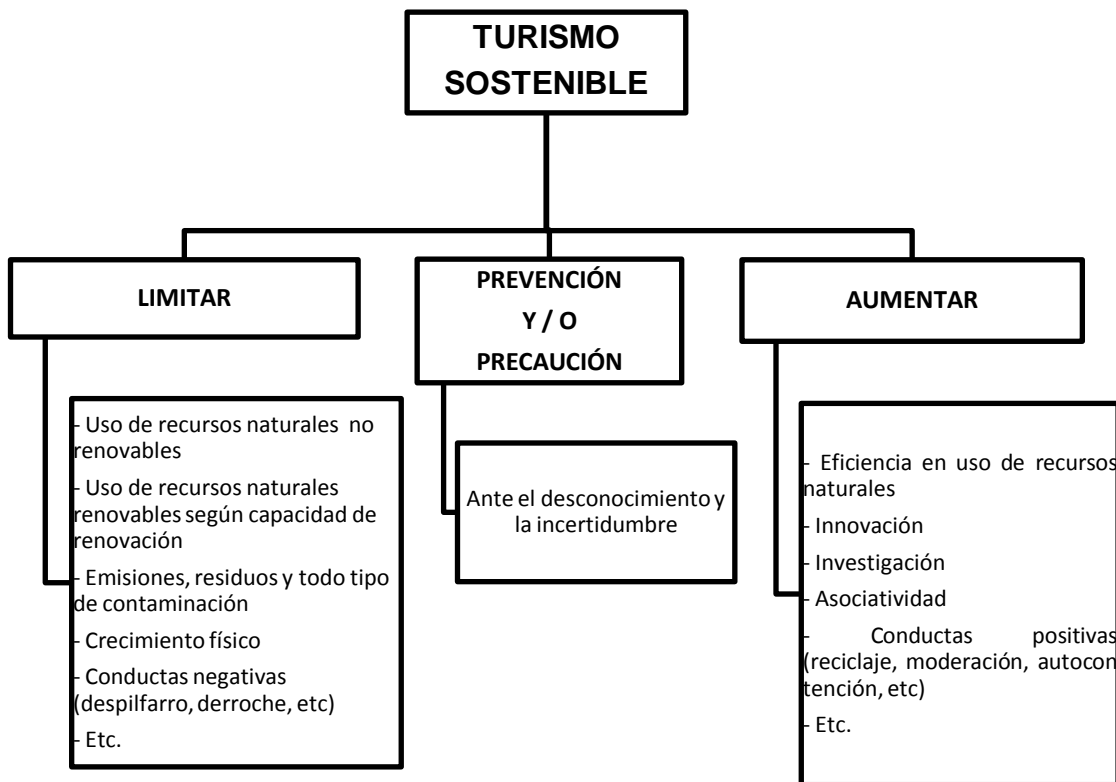
2.3.3.1. Ideas fuerzas y operativizar el turismo sostenible

En el presente trabajo se propuso entender el desarrollo sostenible como una alternativa a la forma de desarrollo que actualmente impera en casi todas partes del mundo, basada en un elemento objetivo de la realidad que es que nuestro planeta tiene límites y para hacerlo operativo nos centraríamos en tres criterios fundamentales: limitar, aumentar y prevenir.

Por lo tanto, entenderemos el turismo sostenible como una forma alternativa a la actual forma de desarrollo de esta actividad y para hacer operativa la sostenibilidad nos basaremos en los criterios de limitar, aumentar y prevenir.

Y siguiendo la propuesta de desarrollo sostenible, a continuación, presentamos el esquema donde se operativiza la sostenibilidad en el turismo y en la gestión de la Pyme turística.

Figura N° 5 "Bases para operativizar la Sostenibilidad en el turismo"

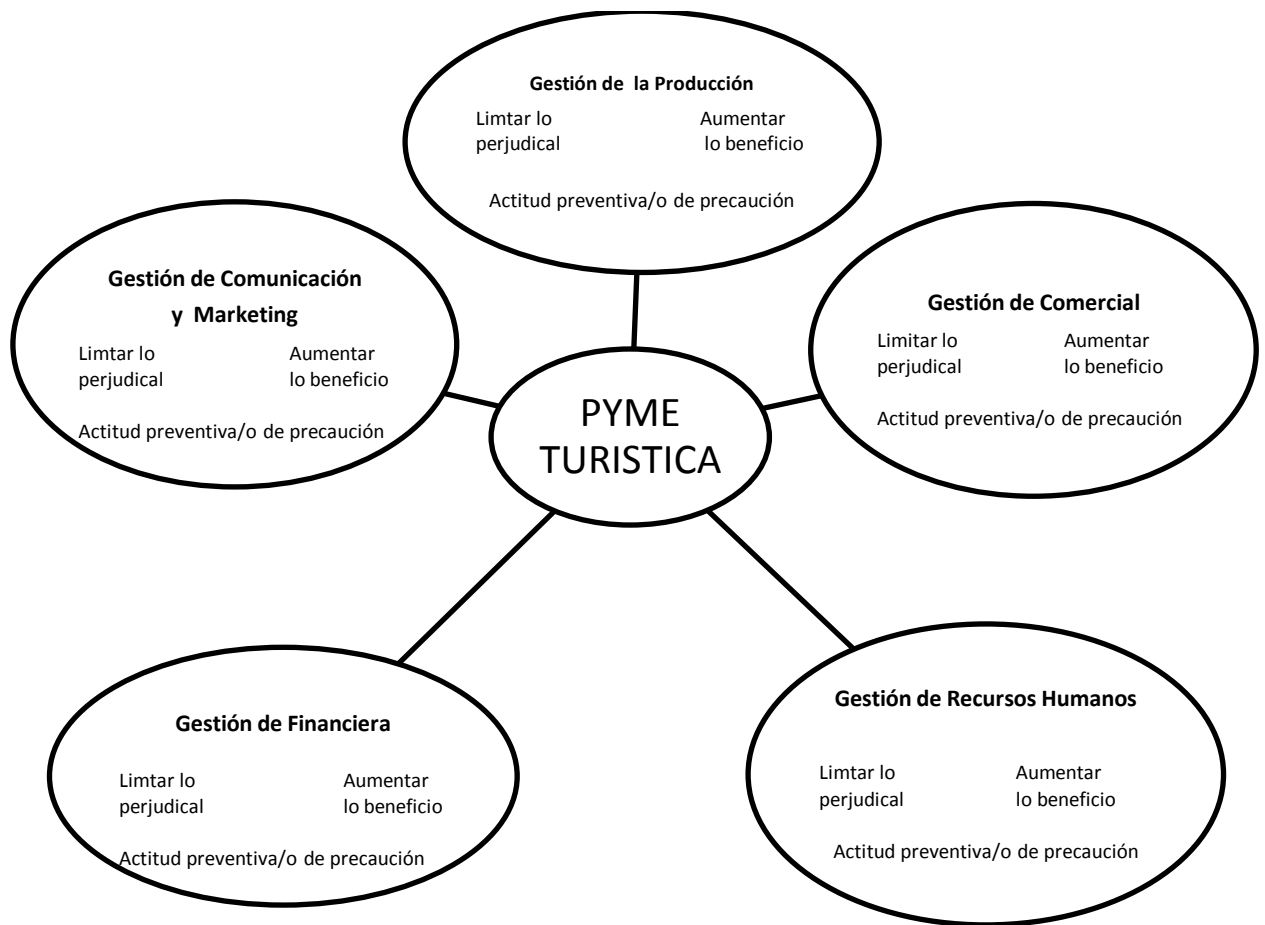


Elaboración Propia, 2014

En la introducción de este trabajo, la PYME se sub dividió en cinco áreas de gestión, por lo tanto, aplicaremos a esas cinco áreas el esquema básico del desarrollo sostenible: de limitar lo perjudicial, aumentar lo beneficioso y prevenir ante el desconocimiento.

Este es el esquema para operativizar la sostenibilidad en la gestión de la PYME turística. (Figura N° 6).

Figura N° 6 "Áreas de gestión de la PYME turística desde la sostenibilidad turística"



Adaptado de: Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), 2014.

CAPITULO 3
METODOLOGÍA

3.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

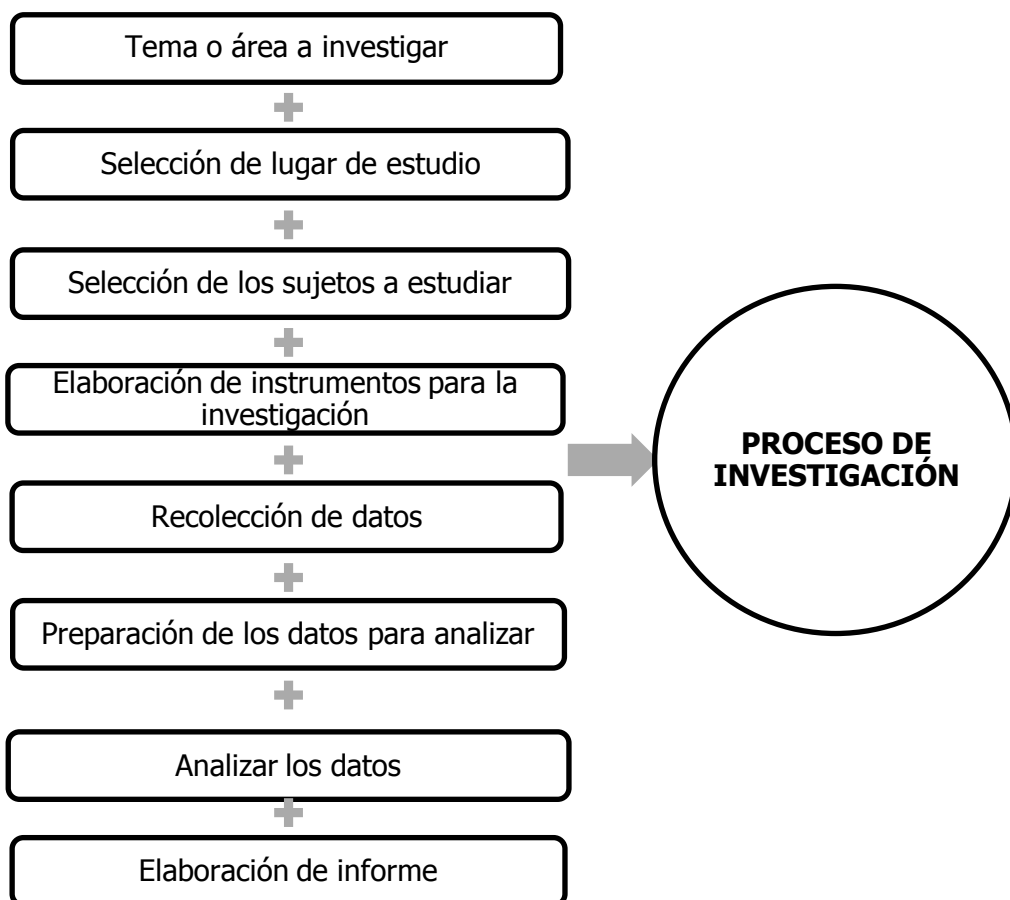
La investigación científica es un proceso que está constituido por “diversas etapas, pasos o fases, interconectadas de una manera lógica, secuencial y dinámica” (Hernández, et al., 2002, p. 16) con el fin de conocer un fenómeno y así ampliar el conocimiento. De hecho, la Real académica española define investigar como “realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia” (Real Academia Española, 2001, p. 879).

Existen diversas formas de acercarnos al conocimiento, pero con independencia del enfoque que se utilice en la investigación, sea esta cualitativa o cuantitativa, el proceso de investigación sigue una serie de etapas y pese a que algunos elementos que forman este proceso investigativo pueden variar de un investigador/a a otro/a o de un enfoque a otro, existen elementos comunes, Bernal (2006) los define como “puntos de coincidencia” (p. 72).

Las diversas etapas que se desarrollan a lo largo del proceso de investigación pueden ser aplicadas tanto al “enfoque cuantitativo como al cualitativo, desde luego con sus diferencias” (Hernández, et al., 2002, p. 16), y cada etapa va recibiendo influencia de la etapa anterior dando a su vez origen a una nueva etapa.

La figura N° 7 nos muestra las etapas en el proceso de investigación.

Figura N° 7 "Etapas del proceso de investigación"



Adaptado de: Hernández, et al., 2002.

La presente investigación ha seguido este proceso y ha utilizado dos enfoques, uno cualitativo y otro cuantitativo, entendiendo que ambos enfoques potencian el desarrollo del conocimiento y complementan las visiones de manera de tener una riqueza interpretativa de los resultados obtenidos.

La necesidad de complementariedad que presenta la investigación científica hace casi imposible plantearse hoy en día generar nuevo conocimiento solo a partir de una forma de acercarse a la realidad, por eso, el

presente trabajo apuesta por una combinación de metodologías, lo que Hernández, (2002) denomina “metodologías mixtas” (p. 21), de manera que se integran las pistas y señales que nos aportan las metodologías cualitativas para ir construyendo un base sobre la que asentar la metodología cuantitativa, cada una desde su naturaleza y particularidad nos aportaran visiones y miradas diferentes que solo enriquecerán el resultado de la presente investigación.

El siguiente es el cronograma que ha tenido la investigación. (Ver tabla N° 3).

Tabla N° 3 “Cronograma del la investigación”

ACTIVIDAD	TIEMPO											
	1 Cua*	2 Cua	3 Cua	4 Cua	1 Cua	2 Cua	3 Cua	4 Cua	1 Cua	2 Cua	3 Cua	4 Cua
Revisión Bibliográfica, Obtención de fuentes y citas												
Preparación de Entrevistas Cualitativas: Diseño de cuestionario, realización y análisis.												
Preparación de Encuesta: Diseño de encuesta, pre test, validación, realización y análisis de encuesta												
Análisis de los resultados												
Conclusiones												
Diseño												
Revisión, correcciones y entrega final del informe												

1 Cua*= Cuatrimestre

Fuente: Elaboración Propia

3.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

La delimitación geográfica de la presente investigación comprende la zona de montaña de la Comunidad de Madrid que fue definida a partir del Real Decreto 3418/1978, de 29 de Diciembre *Comarcas de acción Especial*, cuenta con una superficie aproximadamente de 3.325,80 km² lo que representa alrededor de un 41,5 % de la superficie total de esta comunidad.

Según este Real Decreto, esta área geográfica está subdividida en cuatro macro zonas: Sierra Norte, Alto Guadarrama (o Sierra de Guadarrama), Alto Manzanares y Zona occidental (Sierra Oeste) y está constituida por un total de 84 ayuntamientos.

Considerando el espacio geográfico delimitado anteriormente, se estudiara al sector empresarial turístico asentado en este territorio. Dicho sector empresarial se ha subdividido en cuatro sub sectores empresariales turísticos considerando solo los sectores que tienen presencia en la zona de estudio según diferentes catastros y/o bases de datos turísticos como el registro de la CAM, los registros municipales, el registro del consorcio Sierra Oeste de la CAM, el catastro turístico de ADESGAM y el registro de turismo de la Sierra Norte de la CAM. Los sub sectores que se investigarán son:

- Sub sector de alojamiento
- Sub sector de restauración/restaurantes
- Sub sector de agencias de viaje
- Sub sector de turismo activo/ocio.

La selección de solo cuatro sub sectores turísticos se debe a que no existen otros sub sectores empresariales turísticos en la zona de estudio, como

pueden ser el sub sector del transporte turístico, alquiler de vehículos o tiendas de souvenir entre otros.

Se estudiarán las empresas de los diferentes subsectores que cumplan el requisito fundamental, que es que estén constituidas legalmente y se encuentren registradas en la Comunidad de Madrid o en algún registro de su Ayuntamiento, de manera de discriminar aquellas que trabajan de manera ilegal.

El universo a estudiar está constituido por un total aproximado de 1.544 empresas turísticas según los diferentes catastros de las diferentes entidades consultadas y se entrevistará a los/as dueños/as y/o gestores/as con capacidad de decisión en la empresa.

La tabla Nº 4 nos muestra el número de ayuntamientos, el número de empresas distribuidas según los cuatro sub sectores turísticos y según las cuatro macro zonas en estudio.

Tabla Nº 4 "Número de empresas por sub sector turístico distribuido según cuatro macro zonas en la CAM"

	Nº Ayuntamientos	Alojamiento	Restaurante	Agencias de Viaje	Empresas Turismo Activo	TOTAL
Sierra de Guadarrama	18	66	613	30	32	741
Sierra Alta Manzanares	5	21	128	2	3	154
Sierra Occidental	19	42	257	3	28	330
Sierra Norte	42	138	153	4	24	319
TOTAL	84	267	1.151	39	87	1.544

Fuente: Guía de Sierra Occidental, Catastro de Sector turístico Sierra Norte, Catastro turístico de ADESGAM y Catastros de Ayuntamientos Sierra de Guadarrama y Alto Manzanares.

3.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para establecer a quién entrevistaré y a cuántos entrevistaré se aplicarán técnicas de muestreo y técnicas de cálculo del tamaño de la muestra.

Para las técnicas de muestreo, se utilizará muestreo probabilístico y no probabilístico y en cuanto a las técnicas de cálculo del tamaño de la muestra se utilizaran las formulas establecidas asumiendo muestreo aleatorio simple para el muestreo probabilístico y para el caso de las no probabilísticas las técnicas de bola de nieve y el principio de la saturación.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizarán implican dos paradigmas, uno de tipo cualitativo y otro de tipo cuantitativo, por lo tanto, tendremos entonces un modelo mixto. En cuanto al paradigma cualitativo, se utilizara la técnica individual, específicamente entrevista en profundidad y para el paradigma cuantitativo la técnica utilizada será la encuesta.

La ventaja de utilizar el modelo mixto es que al integrar las dos perspectivas se “presenta el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos” (Hernández, et al., 2002, p. 21).

A continuación, se describirá el procedimiento de la metodología cualitativa y después el procedimiento de la metodología cuantitativa, siguiendo el orden que ha tenido el desarrollo de esta investigación.

3.4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

En cuanto a la decisión de utilizar técnicas cualitativas, esto se debe a que nos permiten acercarnos a nuestra tema en cuestión de una manera exploratoria y explicativa para dar respuesta a los ¿Cómo? y a los ¿Por qué? que han surgido en el inicio de este trabajo. Esto cobra mayor importancia en la medida en que se han constatado carencia de estudios e investigaciones sobre la sostenibilidad de las microempresas turísticas en zonas montañosas de la CAM.

La ventaja de esta técnica es que es una forma directa y personal de obtener información, proporcionan un intercambio más directo y se produce una comunicación más abierta lo que puede generar una gran riqueza informativa, más de cara a temas poco estudiados o como en este caso con carencia de investigación.

3.4.1.1. Elección de la técnica de Entrevista en Profundidad

Dentro de la metodología cualitativa, se opta por la técnica de Entrevista en Profundidad. De esta manera nos acercaremos a la realidad de forma directa y personal con los protagonistas, esto además nos proporcionara un intercambio más ameno y relajado, esperando se produzca una comunicación más abierta enriqueciendo la información desde la perspectiva de los diferentes actores involucrados en la actividad turística.

Se ha definido la entrevista en profundidad desde diversas enfoques, para

los efectos de este trabajo nos acercaremos a las definiciones que provienen desde la sociología, antropología, sicología y educación. Seguiremos a Taylor (1987) que define las entrevistas en profundidad como:

“reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, los que están dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras” (p. 101).

La entrevista en profundidad se ha clasificación en función de lo más o menos organizada y /o estructurada que ésta se encuentre y de acuerdo al tipo de entrevistado/a. Diferentes investigadores hacen diferentes clasificaciones, en el presente trabajo se ha optado por los lineamientos que recoge el investigador español Miguel S. Valles (1999), él nos entrega un glosario de términos afines a la entrevista en profundidad:

- “Entrevista Focalizada
- Entrevista Estandarizada no programada: variantes:
 - Entrevista estandarizada Programada
 - Entrevista estandarizada No Programada
 - Entrevista No Estandarizada
- Entrevista Especializada y a Elites
- Otras expresiones: Entrevistas biográficas, entrevistas intensiva, etc.”
(p.183 a 190).

En nuestra entrevista utilizaremos diferentes aspectos de los diferentes tipos de entrevistas, será focalizada por que de forma previa se ha podido conocer la situación que se estudia, será estandarizada en cuanto tendremos un guión que orientará el intercambio/ conversación, es no programada en cuanto a que no hay un orden exacto para cada entrevistado y es de elite, en cuanto a que entrevistaremos a personas bien informadas en la materia objeto de estudio, aunque también entrevistaremos a personas que cumplen la calidad de observantes.

3.4.1.2. Elaboración de la Entrevista en Profundidad: Fases

El diseño de la entrevista ha seguido las siguientes fases:

- Diseño estructural de la entrevista
- Selección de los entrevistados
- Otros preparativos de la entrevista
- Entrevista
- Análisis y tratamiento de la información

3.4.1.2.1. 1ª Fase: Diseño de la estructura de la entrevista en profundidad

a) Formulación del problema

El problema que se intenta abordar se puede expresar a través de diferentes preguntas e interrogantes, las centrales serán ¿Qué entienden por gestión sostenible de la empresa los/as gestores/as o empresarios/as turísticos

de la zona de montañas de la CAM? ¿Cómo gestionan los/as gestores/as o empresarios/as turísticos de la zona de montañas los establecimientos y/o empresas desde la perspectiva de la sostenibilidad? y ¿Qué factores intervienen en la gestión sostenible de los establecimientos turísticos de la zona de montañas de la Comunidad de Madrid?

b) De los objetivos

Los objetivos que se persiguen a través de las entrevistas en profundidad son:

- Conocer la opinión y la percepción que tienen los/as involucrados/as en el desarrollo del sector turístico en la zona de montañas de la CAM en cuanto al desarrollo sostenible y al turismo sostenible.
- Establecer algunos factores que intervienen en la gestión sostenible de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.
- Recoger y seleccionar prácticas de gestión sostenible de uso cotidiano que llevan a cabo el/la empresario/a turístico/a de la zona de montañas de la CAM.
- Valorar y apreciar la gestión sostenible que desarrolla el empresario/a turístico/as en la zona de montañas de la CAM.

c) Preparación de la entrevista

La entrevista se preparo en función de los objetivos que se persiguen:

1º Objetivo: Conocer la opinión y la percepción que tienen los/as involucrados/as en el desarrollo del sector turístico de la zona de montañas de la CAM en cuanto al desarrollo sostenible y al turismo sostenible.

- ¿Ha escuchado hablar de “Desarrollo Sostenible”?
- Y ¿Ha escuchado hablar de “Turismo más Sostenible”?
- Si le pregunto ¿Qué significa turismo sostenible? ¿Qué me diría Ud.?

2º Objetivo: Establecer algunos factores que intervienen en la gestión sostenible de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

- ¿Qué factores cree usted que influyen para que los/as empresarios/as turísticos realicen una gestión sostenible de sus establecimientos?
- Ordenar los factores de mayor a menor importancia.

3º Objetivo: Recoger y seleccionar prácticas de gestión sostenible de uso cotidiano que lleva a cabo el/la empresario/a turístico/a de la zona de montañas de la CAM.

- ¿Cree usted que el sector turístico que hay en su localidad/Ayuntamiento realiza un turismo sostenible?, ¿Por qué?
- ¿Qué actividades están realizando los/as empresarios/as que pueden ser consideradas sostenibles?

4º Objetivo: Valorar y apreciar la gestión sostenible que desarrolla el empresario/a turístico/as en la zona de montañas de la CAM.

- Si tuviese que ponerle una nota a la gestión sostenible de las empresas turísticas de su localidad ¿Qué nota le pondría al sector?, ¿Por qué?

- En general, ¿Qué nota le pondría a su (empresa, asociación o municipio) en cuanto a fomentar el turismo sostenible en su localidad?
¿Por qué?

a. Revisión y corrección del instrumento

Se realizó un pretest de la entrevista en profundidad para validarla. La primera revisión se realizó entrevistando a tres personas vinculadas con el sector turístico, lo que permitió hacer una primera corrección, centrada fundamentalmente en el vocabulario utilizado, una segunda revisión se hizo entregando la entrevista a algunos ADL municipales. Y una tercera revisión la hizo el director de tesis, quien entregó sugerencias relacionadas con los objetivos de la entrevista, el guión de la entrevista y con elaborar una carta de consentimiento para los entrevistados con el fin de resguardar los datos de carácter personal que facilita el/la entrevistado/a. Todos los alcances y observaciones fueron incluidos en el trabajo.

3.4.1.2.2. 2ª Fase: Selección de entrevistados

En esta sección responderemos a tres preguntas fundamentales: ¿A Quién entrevistaré?, ¿A cuántos entrevistaré? Y ¿Cuántas veces les entrevistaré?

Para responder ¿A Quién entrevistaré?, nos acercaremos a nuestros potenciales entrevistados a través de diferentes fuentes: estadísticas censales

sean estas encuestas cuantitativas o cualitativas (si las hubiese), estudios previos, registros y/o catastros o estadísticas que pudiesen existir o que la investigadora pudiese elaborar, contactos con asociaciones empresariales y con responsables de turismo de los ayuntamientos u otros contactos.

Algunas fuentes serán: Registros y/o Catastro de Empresarios turísticos de la Comunidad de Madrid, registros municipales, registros del Consorcio Sierra Oeste de la CAM, registros de ADESGAM, registros de la Sierra Norte de la CAM, registros de Asociaciones empresariales turísticas, de asociaciones de comerciantes y/o empresarios y registros de organizaciones sociales de la CAM.

Partiendo de la clasificación de los tipos de entrevistados a la que recurre el profesor Miguel S. Valles: entrevistados/as claves, entrevistados/as especiales y entrevistados/as representativos, el presente trabajo se centra fundamentalmente en entrevistados/as especiales, es decir, entrevistaremos a “aquellos/as que aportan información directamente relevante para los objetivos de la investigación” (Valles, 1999, p.213), aunque también se incluyen a entrevistados/as representativos es decir “aquellos/as que dan una información relevante a los objetivos de la investigación pero es una información más general y que posee un amplio número de personas de similares características socio demográficas” (Valles, 1999, p. 213) y a entrevistados/as claves, es decir a informantes que si bien no aportan información directamente relacionada con los objetivos de la investigación entregan información sobre la situación local donde se realiza el estudio (Valles, 1999, p.213).

En el sector turístico de la zona de montañas de la CAM se han identificado tres grandes grupos que constituyen la base de la muestra

cualitativa. Los grupos son: El sector empresarial turístico (gestores/as y/o empresarios/as de alojamientos, restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo activo/ocio), la administración pública (Autonómica y local) y las organizaciones y/o asociaciones locales.

El primer grupo de la muestra son los/as empresarios/as turísticos. El potencial de entrevistados/as son todos aquellos/as empresarios/as o gestores/as con capacidad de decisión de los alojamientos turísticos, restaurantes, agencias de viajes y de las empresas de turismo activo/ocio y serán el pilar de la investigación, ya que representarán aproximadamente el 50% de nuestros/as entrevistados/as. Las fuentes para contactarlos serán catastros o registros de empresas turísticas, contactos con ayuntamientos y asociaciones empresariales, guías turísticas y redes sociales.

El segundo grupo de la muestra son los/as responsables de la administración pública, tanto a nivel autonómico como local, el requisito es que ambos estamentos deben tener relación directa con el sector turístico y juntos representarán aproximadamente el 25% de los entrevistados. Y considerando los dos niveles de actuación tenemos los siguientes estamentos administrativos:

Nivel Autonómico: El potencial de entrevistados/as de este grupo son los/as directores/as o consejeros/as responsables en ejercicio de sus funciones.

- Consejería de Empleo, Turismo y Cultura de Comunidad Autónoma de Madrid.

Nivel Municipal: El potencial de entrevistados/as de este grupo son los/as responsables de departamentos u oficinas de turismo en ejercicio de sus

funciones.

- Departamentos u oficinas de turismo de los 84 Municipios de la zona de montañas de la CAM.

El tercer grupo está compuesto por las Organizaciones y/o Asociaciones a nivel autonómico y local sean gremiales y/o sociales de carácter turístico o estrechamente vinculado a esta actividad. Las organizaciones deben cumplir un requisito fundamental y es que estén directamente relacionadas con la actividad turística que se desarrolla en la zona de montañas de la CAM. Este grupo representara aproximadamente el 25% de los entrevistados y las organizaciones seleccionadas son las siguientes:

1. Asociaciones privadas relacionadas con el desarrollo turístico de la zona de montañas de la CAM. El potencial de entrevistados/as son los presidentes/as y/o responsables de la organización.
2. Asociaciones de Comerciantes y/o empresarios de cada municipio. El potencial de entrevistados/as son los presidentes/as de la organización.
3. Asociaciones de Turistas a nivel local. El potencial de entrevistados/as son los presidentes/as de las organizaciones.
4. Asociaciones medioambientales a nivel local. El potencial de entrevistados/as son los presidentes/as de las organizaciones

La tabla N° 5 nos muestra el potencial de entrevistados/as, el sector y subsector al que pertenecen, los requisitos y/o perfil que deben tener los/as entrevistados/as y las fuentes que ayudaran a contactarles.

Tabla N° 5 "Composición del potencial de entrevistados de la zona de montañas de la CAM"

Sector	Sub Sector	Perfil y /o Requisitos de los entrevistados	Fuente
GESTORES/AS Y/O EMPRESARIOS/AS TURÍSTICOS	Alojamientos, Restaurantes, Agencias de Viajes Empresas de turismo Activo/Ocio.	Empresarios/as o Gestores/as con capacidad de decisión de empresa turística, sea alojamiento, restaurantes, agencia de viajes o Empresas de turismo Activo/Ocio.	Catastro de empresas turísticas. Contactos con empresarios, redes sociales, Municipios y otras organizaciones.
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Consejería de Empleo, Turismo y Cultura de la CAM. Departamentos u oficinas de turismo de los 84 Municipios de la zona de montañas de la CAM.	Nivel Autonómico: Director/a de Dirección General de Turismo de la CAM y Director/a Nivel Municipal: Responsable de Departamento, Oficina u otra dependencia responsable de turismo de municipios en la zona de montañas de la CAM	Catastros o Anuarios de la Administración Pública, de los ayuntamientos y Consorcios de la CAM. Y otros contactos con Redes sociales, Municipios y otras organizaciones
ASOCIACIONES/ ORGANIZACIONES SOCIALES	Asociación privadas de Comerciantes y/o empresarios de cada ayuntamiento en la zona de montañas de la CAM Asociaciones de turistas locales en la zona de montañas de la CAM. Asociaciones medioambientales con representación en la zona de montañas de la CAM. Asociaciones vinculadas al turismo en la zona de montañas de la CAM	Presidente/a o representante de cada organización en la zona de montañas de la CAM	Anuarios y/o Registros Contactos con organizaciones, redes sociales, ayuntamientos y otras organizaciones

Fuente: Elaboración propia, 2014

Para responder a la segunda pregunta ¿A cuántos entrevistaré? se aplicará el principio de saturación, es decir se entrevistará hasta que se consideren que no se producen nuevos datos, ayudados de la técnica de Bola de nieve, es decir, que sean los/as mismos/as entrevistados/as los/as que nos puedan facilitar nuevos/as entrevistados/as, aunque no se descarta utilizar todo tipo de contactos para poder sacar adelante el trabajo.

La tabla Nº 6 nos muestra las cifras potenciales, considerando estadísticas, catastros y anuarios.

Tabla Nº 6 "Número Potencial de entrevistados/as"

Grupos de Potenciales Entrevistados	Organización y/o Asociación	Potencial Entrevistado/a	Total aproximado de Entrevistados/as	Porcentaje a Entrevistar
Empresas Turísticas	Empresas Alojamientos	Empresaria/o o Responsables de Alojamiento turístico	267	50%
	Empresas Restaurantes	Empresaria/o o Responsables de Restaurante	1.151	
	Empresas Agencias de Viaje	Empresaria/o o Responsables de Agencia de Viajes	39	
	Empresas de turismo activo/ocio	Empresaria/o o Responsables de empresa turismo activo/ocio	87	
Administración Pública	Dirección General de Turismo de CAM	Directores/as de turismo de la CAM Responsables municipales	95	25%
Asociaciones/ Organizaciones	Asociación de comerciantes y/o empresarios de cada ayuntamiento, de turistas local, medioambientales local y otras Asociaciones vinculadas al turismo en la CAM.	Presidentes/as y/o Responsables de Asociación	84	25%
	TOTAL POTENCIAL GENERAL		1.723 aproximadamente	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014

3.4.1.2.3. 3ª Fase: Otros Preparativos de la entrevista

En cuanto al tiempo de la entrevista, ésta durará aproximadamente entre 20 a 35 minutos. El horario de la reunión lo establecerá el/la entrevistado/a.

El lugar donde se llevara a cabo la entrevista lo determinara él / la entrevistado/a y la investigadora se trasladará al lugar que le indique cada entrevistado/a. En cuanto al espacio físico de la entrevista, ésta se realizará en sala u oficina privada que facilite el propio/a entrevistado/a, esto con el objetivo de privilegiar un espacio que el/la entrevistado/a conozca y en el que se sienta más cómodo/a y en confianza para hablar.

A cada entrevistado/a se le hará llegar carta explicativa de la entrevista con los objetivos, el guión y todos los detalles como duración, lugar, etc. (Ver anexo N° 1 Carta a Entrevistados/as para entrevista en Profundidad) y para contactar con nuevos/as entrevistados/as, se solicitará a los/as mismos/as que nos contacten con potenciales entrevistados/as tomando en cuenta el perfil o requisitos que deben tener los/as entrevistados/as. También se hará uso de otro tipo de contactos como las redes sociales y amistades/conocidos, uso de catastros, registros, ayuntamientos y guías turísticas. Una vez contactado con el nuevo/a entrevistado/a también se les hará llegar carta explicativa de la entrevista.

En cuanto a la realización y condiciones de la entrevista, se grabará cada una de las entrevistas en grabadora digital con el fin de poder transcribir cada entrevista, siempre que el/la entrevistado/a acepte que su grabación, para lo cual se le pedirá firmar una carta de consentimiento (Ver anexo N° 2: Carta de consentimiento para grabar entrevista en profundidad). Esta grabación irá

acompañada de toma de notas al momento de entrevistar y también se anotarán ideas que surjan en la escucha de la grabación.

Para establecer controles sobre lo que nos cuentan los/as entrevistados/as, estableceremos formas de controles cruzados: planteando la situación directa y amablemente al/la entrevistado/ay contrastando con fuentes documentales o estadísticas si fuese necesario.

3.4.1.2.4. 4ª Fase: Entrevista

En cuanto a la realización de la entrevista, esta se desarrollará en tres fases: Fase Introdutoria, Fase de Desarrollo y Fase Final y de Cierre.

En la fase introductoria se dan a conocer al/la entrevistado/a los objetivos de la investigación, tiempo de duración, el uso que se hará de la entrevista, el objetivo de grabación de la entrevista, le aseguraremos el anonimato si así lo prefiere, se le informará que podrá leer el borrador de la transcripción de la entrevista si lo desea y algún otro aspecto relevante para la entrevista.

En la fase de desarrollo la entrevistadora hace las preguntas de acuerdo a los objetivos de la investigación, se alienta al/la entrevistado/a a dar respuestas largas, se sondea para ahondar en las respuestas y se utilizan las estrategias del silencio, señalamiento, parafraseo, animación y reafirmar.

Y en la fase final y de cierre se hacen preguntas abiertas, para que el/la entrevista/o hable de lo que considera más importante en torno al tema de la investigación si así lo considera la investigadora, para finalmente dar las gracias al/la entrevistado/a.

3.4.1.2.5. 5ª Fase: Análisis y tratamiento de la información

El análisis de los datos y de la información obtenida en la entrevista se realizará en tres etapas: 1ª Etapa de Descubrimiento, 2ª Etapa de Codificación de los datos y 3ª Etapa de Relativización de los descubrimientos.

De esta manera se podrán identificar temas destacados y se intentará desarrollar lineamientos para los conceptos, en la medida de lo posible se establecerán categorías y se interpretarán los datos en el contexto en que fueron recogidos.

3.4.1.2.6. Resultados de las Entrevistas en profundidad

La siguiente es la ficha técnica para la entrevista en profundidad.

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO CUALITATIVO

“La gestión sostenible del sector turístico en la zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid: aciertos y desafíos”

- **Ámbito del estudio**

Autonómico

- **Universo**

Potencial de entrevistados/as:

- Empresarios/as o gestores/as con capacidad de decisión en la gestión de empresas turísticas localizadas en la zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Responsables de la administración pública turística en dos niveles de gestión: Nivel Autonómico y Nivel Municipal.
- Presidentes/as de organizaciones y/o asociaciones a nivel autonómico y local sean gremiales y/o sociales de carácter turístico o estrechamente vinculado a esta actividad.

- **Tamaño de la Muestra**

El potencial de personas a entrevistar es de aproximadamente 1.723

- **Puntos de muestreo**

84 municipios en la zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid

- **Procedimiento del Muestreo**

Nos acercaremos a nuestros potenciales entrevistados a través de fuentes estadísticas censales sean estas encuestas cuantitativas u cualitativas (si las hubiese), estudios previos, registros y/o catastros o estadísticas que pudiesen existir o que la investigadora pudiese elaborar, contactos con asociaciones empresariales y con responsables de turismo de los ayuntamientos u otros contactos.

Y para establecer el número de entrevistados se aplicará el principio de saturación ayudados de la técnica de Bola de nieve.

- **Fecha de realización**

Noviembre y diciembre del 2013

- **Tiempo de duración**

Entre 30 a 45 minutos

En cuanto a los resultados, se entrevistaron a 19 personas, considerando la composición del potencial de entrevistados/as, es decir, gestores/as y/o empresarios/as de algún sub sector turístico de la zona de montañas de la CAM, responsables de la administración pública a nivel local y responsables o representantes de organizaciones o Asociaciones sociales.

Las siguientes tablas muestran los resultados de las entrevistas en profundidad de acuerdo a las preguntas que se establecieron.

Tabla N° 7 "Ha escuchado hablar de turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM"

Tipo de Entrevistado/a	Ha escuchado hablar de turismo sostenible
Empresario/as o Gestor/a de empresa	Todos los entrevistados han escuchado hablar de turismo sostenible
Administración Pública	Mayoritariamente ha escuchado hablar de turismo sostenible (Solo dos personas no han escuchado)
Representante de Organización	Todos los entrevistados han escuchado hablar de turismo sostenible

Fuente: Elaboración propia, 2014

Tabla Nº 8 "Concepto/ frases asociadas a la definición de turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM"

Tipo de Entrevistado/a	Concepto/ frases asociadas a la definición de turismo sostenible
Empresario/as y/o Gestor/a	Relacionado con el medio ambiente, que no se agoten los recursos naturales y que se utilicen los recursos locales.
Administración Pública	No agotar los recursos naturales, respetar el entorno natural, incluir la cultura local y mayor sensibilización de los turistas por cuidar el medio ambiente.
Representante de Organización	Relacionado con el impacto en el entorno medioambiental, conservación del territorio y sensibilización del entorno, no degradar ni esquilmar y usar considerando la renovación de los recursos.

Fuente: Elaboración propia, 2014

Tabla Nº 9 "Percepción de si el sector turístico de su localidad realiza un turismo sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM"

Tipo de Entrevistado/a	¿Cree usted que el sector turístico de su localidad / Ayuntamiento realiza un turismo sostenible?		
	SI	NO	SI/NO
Empresario/as Gestor/a	Si, aunque falta mucho, se ha mejorado bastante.	No, no saben los que es turismo sostenible	
Administración Pública	Si, muchos lo hacen de manera inconsciente	No	Hay de todo, algunos que son mas sostenibles y otros que no lo son.
Representante de Organización Local	Si, cumplen la ley	No	Algunos si y otros no

Fuente: Elaboración propia, 2014

Tabla N° 10 "Factores que influyen para que el empresariado turístico sea sostenible según potencial entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM"

Tipo de Entrevistado/a	¿Qué factores cree usted que influyen para que los/as empresarios/as turísticos realicen una gestión sostenible de sus establecimientos?	Ordenar de mayor a menos importancia.
Empresario/as y/o Gestor/a	Factores económicos, falta educación, la desunión entre empresarios/as, la falta de profesionalidad y la rotación de empresarios.	Económico, desunión empresarial y profesionalidad.
Administración Pública	Factores formación, educación, económicos, la crisis, falta ayuda desde la administración, falta de concienciación, sensibilización, falta de implicancia del sector, trabajar más unidos entre los empresarios y deficiencias en la comunicación con los turistas.	Económicos, formación, y educación, ayudas de la administración, falta trabajar en conjunto, de manera asociativa y de colaboración entre ellos.
Representante de Organización	Factor económico, falta educación, información, sensibilización y más asociatividad entre ellos.	Económico, educación y asociatividad.

Fuente: Elaboración propia, 2014

Tabla Nº 11 "Autoevaluación del sector turístico según potencial de entrevistados/as cualitativos en la zona de montañas de la CAM"

Tipo de Entrevistado/a	En general, ¿Qué nota le pondría al sector turístico de su localidad desde la perspectiva del turismo sostenible? ¿Por qué?		En general, ¿Qué nota le pondría a su asociación de comerciantes y empresarios por fomentar en el sector turístico el desarrollo de un turismo sostenible? ¿Por qué?	
	Nota promedio	Porque	Nota promedio	Porque
Empresario/as Gestor/a	5,0	Porque falta mucho, falta educación, más formación, más difusión del turismo, hay desunión, falta que la administración ayude y más innovación.	5,0	Porque falta que se haga un trabajo más colaborativo, ser más constantes, falta apoyo desde el ayuntamiento.
Administración Pública	5,5	Porque aun no saben que es turismo sostenible, les falta formación, mas asociatividad, trabajar más colaborativamente, les faltan iniciativas, involucrarse más y más colaboración entre empresarios.	5,7	Nos falta más acción, más recursos, hemos delegado el desarrollo del turismo en otras organizaciones, hacer que las normas de cumplan, no valoramos los recursos naturales con los que cuentan los municipios y falta que nos involucremos más con el turismo.
Representante de Organización	5,9	Podrían ser más pro activo, más colaboradores, muchos se limitan a cumplir las normas y les falta estar más sensibilizados y trabajar más unidos.	7,3	Intentamos ayudar en lo que más se puede, contamos con programas de sensibilización, de acciones para mejorar la oferta turística e intentamos llegar a todos los/as empresarios/as.

Fuente: Elaboración propia, 2014

Estos resultados fueron el eje que oriento la realización de la metodología cuantitativa y nutrió en todo momento la elaboración de la encuesta.

3.4.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

3.4.2.1. Justificación del uso de metodología cuantitativa y utilización de la encuesta

Las metodologías cuantitativas utilizan diferentes técnicas de recogida de información, una de las más utilizadas en la investigación es la encuesta.

Esta herramienta es una de las técnicas más generalizadas y populares en la investigación y es utilizada en casi todos los ámbitos del saber con tantos y múltiples usos como perspectivas tengamos, por lo tanto es una herramienta de gran versatilidad.

Existen diversas definiciones de encuesta, como nuestro trabajo se enmarca dentro del ámbito social destacaremos la definición de García (2003) que define la encuesta como:

“una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, y que utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (pp. 167).

El presente trabajo ha optado por realizar una encuesta como técnica de recogida de información fundamentalmente por las dos grandes ventajas que presenta este instrumento, primero porque a través de la encuesta “se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar” (Díaz de la Rada, 2005, p.18), lo que la mayoría de los

autores denomina estandarización, diferenciándose así de otro tipo de entrevistas y el segundo motivo es que nos permitirá acercarnos de manera amplia, con una gran cobertura del universo a estudiar gracias a la aplicación de técnicas de muestreo representativas, permitiendo de esta manera hacer descripciones y generalizaciones a partir de un conjunto de preguntas estructuradas y bien determinadas.

3.4.2.2. La encuesta: aspectos generales

3.4.2.2.1. Estructura, tipos y escalas

Las encuestas pueden ser clasificadas de acuerdo a diferentes criterios, pero en general los/as autores/as las clasifican de acuerdo a como éstas se administran (Cea D'Ancona, 2004 y Rojas, 1998). En general podemos establecer tres tipos de encuestas en función de la forma en la que se administren:

- Encuestas mediante entrevistador, Encuesta Cara a cara o Encuesta personal.
- Encuestas telefónicas
- Encuestas auto administradas: Encuestas por correo o Encuestas por internet.

Otros autores clasifican la encuesta según el nivel de estructuración del cuestionario, es decir, según el grado de libertad que demos al entrevistado tendremos:

- “Cuestionarios estructurados
- Cuestionarios semi estructurados
- Cuestionarios no estructurado” (Hernández, 2001).

La encuesta puede utilizar diferentes tipos de preguntas, aunque estas dependerán de los objetivos que se persigan en la investigación o del estado en el que se encuentre el objeto de estudio. Las preguntas se pueden clasificar según diversos criterios, existen clasificaciones más amplias y generales y otras más exhaustivas y prolijas.

En términos generales, estas son algunos de los tipos de preguntas más utilizadas en las encuestas.

Preguntas cerradas

También se les suele llamar preguntas pre codificadas, ya que “son preguntas cuyas respuestas ya están acotadas cuando se diseña el cuestionario” (Cea, 2004, p. 254).

Las preguntas cerradas son las más utilizadas en las encuestas por que presentan la ventaja que poder cuantificar las respuestas, permitiendo generalizar las opiniones que de otra manera seria muy difícil de hacer aunque al mismo tiempo la mayor crítica que se le hace es que sesgan las respuestas a un determinado conjunto de posibles respuestas.

Preguntas semi abiertas o semi cerradas

Las preguntas semi abiertas o semi cerradas tienen alternativas tipo escala o tipo set de respuestas pero dejan siempre un espacio o margen para

alguna respuesta que no se ha considerado, habitualmente se expresan con palabras como “otros/as” o cuando se quiere ahondar preguntando ¿Cuál?, ¿Cómo? ¿Cuánto?, entre otras.

Esta parte de las respuestas debe recibir un tratamiento especial, se deben agrupar, clasificar y codificar de manera de transformarlas en preguntas cerradas con respuestas únicas y así poder medirlas y evaluarlas.

Preguntas abiertas

En términos generales, este tipo de preguntas “no presentan ninguna alternativa de respuesta y el entrevistado puede responder libremente lo que desea” (Díaz de la Rada, 2005, p. 102).

Por lo tanto, las preguntas abiertas son las más complejas ya que no hay escalas ni conjunto de alternativas como respuestas pero a su vez son las que presentan mayor riqueza informativa, porque permiten al entrevistado/a responder libremente con su propio vocabulario lo que opina o cree sobre determinados temas, tienen por lo tanto un carácter exploratorio sobre todo para iniciar investigaciones, en temas poco investigados o en temas o fenómenos nuevos. La complejidad de estas preguntas está en la gran diversidad de respuesta que tendremos frente a una misma pregunta, siendo necesario aplicar un tratamiento especial, es decir se deben agrupar, clasificar y codificar transformándolas así es preguntas cerradas con respuesta única de manera de poder evaluarlas y medirlas.

Preguntas filtro

Este tipo de pregunta, también llamada pregunta llave, “es aquella que se formula con anterioridad a otra (u otras), con la finalidad de eliminar a los

sujetos a los que no procede hacer la pregunta siguiente” (Cea, 2004, p. 294).

Por lo tanto, estas preguntas sirven para lograr mayor precisión en los temas que se abordan en la encuesta, dirigiéndose a unos encuestados determinados y no a otros, es además una forma más de dividir la muestra permitiendo establecer perfiles o características de los/as entrevistados/as y como bien sintetiza esta idea Díaz de la Rada estas preguntas son utilizadas “para seleccionar entrevistados que cumplan unas determinadas características y dirigir a estos a un conjunto de preguntas del cuestionario” (Díaz, 2005, p. 112).

Preguntas de Control

Habitualmente se dice que estas preguntas son para saber que tan cierta es la respuesta del entrevista/a, ya que se plantea que el sujeto que responde no siempre nos dice la verdad, es una forma de verificar y/o contrastar la veracidad de la respuesta del/la entrevistado/a, donde se suele preguntar lo mismo pero de forma diferente aunque, la orientación que tiene este tipo de pregunta también es para “contrastar la consistencia de la información proporcionada por el entrevistado” (Díaz de la Rada, 2005, p. 115).

Preguntas de respuesta múltiple

Este tipo de preguntas conlleva “categorías de respuestas no excluyentes y permiten al entrevistado llevar a cabo más de una selección” (Díaz de la Rada, 2005, p. 107).

Por lo tanto las preguntas de respuesta múltiple admiten más de una respuesta, suelen estar asociadas a elegir dentro de una gama de alternativas

considerando algunos criterios como pueden ser criterios de importancia u otro tipo de valoraciones. Ejemplo de este tipo de preguntas son aquellas en las que se solicita al/la entrevistado/a que ordene las tres principales respuestas o que indique las tres alternativas más importantes.

Tanto las preguntas cerradas como las preguntas de respuesta múltiple pueden utilizar un modelo de medición de las actitudes, del comportamiento, de las creencias o de la formas de pensar, etc. de los/as entrevistados/as. Estos modelos se expresan en escalas y una de más populares y utilizada es la Escala de Likert. Dejando de lado la sencillez y rapidez en su aplicación, su principal ventaja es que es una de las formas más practicada para medir las actitudes y comportamientos a través de una manifestación verbal, es decir, a través de los que se dice.

Esta escala puede usar diferentes categorías que van “de extremadamente positivo a extremadamente negativo” (Cea, 2004, p. 273), algunos ejemplos son:

- Grado de acuerdo: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.
- Grado de importancia: Muy importante, importante, ni muy importante ni nada importante, poco importante o nada importante.

La utilidad de las escalas es que las respuestas que se obtienen pueden ser ordenadas, agrupadas y clasificadas, permitiendo así hacer generalizaciones frente a determinados asuntos o temas que se investigan.

3.4.2.2. Validación de la encuesta

La validación de la encuesta es un proceso fundamental e implica saber si nuestro instrumento de recogida de información es fiable o no. Esta validación se puede llevar a cabo de forma cualitativa y cuantitativa. La cualitativa y que algunos autores le denominan “subjetiva” suele realizarse a través de paneles o grupos de expertos que valoran la elaboración de la encuesta en todos sus aspectos. Mientras que para realizar la validación cuantitativa primero es necesario llevar a cabo lo que se denomina “encuesta piloto” o “pretest” de la encuesta en un pequeño grupo con similares características a la muestra para luego someterla a cálculos estadísticos con la ayuda de formulas o software estadístico que nos indicaran la fiabilidad.

Aunque es necesario aclarar que el pretest o estudio piloto no solo busca la fiabilidad de la encuesta, también busca evaluar otros aspectos de la encuesta que muchas veces no son tomados en cuenta como los son “el tiempo medio que se necesitara para responder la encuesta y cuál será el coste de tiempo y dinero del trabajo definitivo” (Rojas, 1998, p. 207), entre otros aspectos importantes.

3.4.2.3. Codificación

La codificación de los datos consiste en asignarle códigos numéricos o alfanuméricos a las variables que están en estudio. Esos códigos deben ser precisos, de manera que no lleven a confusión, también deben ser flexibles ya que puede ser necesario ampliarlos y en lo posible deber ser significativos, es decir que se pueda asociar o indicar alguna característica particular de la

variable al código.

El proceso de codificación es un proceso y como tal sigue etapas, dentro de ellas, las que a continuación se nombran destacan por ser indispensables para trabajar con algún software estadístico:

- Asignar nombre a la variable
- Asignar códigos a las diferentes valores de las variables
- Asignar un código específico a los valores ausentes o a las No respuesta (No sabe/ No responde).
- Construir una matriz de datos
- Determinar: tipo de variable y escala de medición de la variable.

3.4.2.2.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo podemos dividirlo en dos sub áreas: Encuestadores y Supervisión.

A los/as encuestadores/as se les suele asignar poca importancia dentro de la investigación, sin embargo se le debe dar la misma importancia que se le da a las otras etapas de la encuesta, ya que conlleva la selección de los/as sujetos que van a “garantizar la calidad de la información recogida” (Díaz de la Raza, 2005, prefacio), aspecto clave en la investigación. Y otro aspecto relacionado e importante en la selección de los/as encuestadores es la necesidad de planificación del proceso de manera de aprovechar de la mejor manera los recursos materiales y humanos disponibles.

Para la selección de los/as encuestadores/as se requiere tener claro el

perfil de persona que se quiere contactar, aunque esto también se ve en parte determinado por el tipo de estudio y los objetivos de la investigación. Habitualmente se preparan manuales de trabajo que puedan ser el material de apoyo durante el trabajo en terreno.

Los/as encuestadores/as deben recibir una instrucción o formación acerca de la encuesta. Estos son algunos de los aspectos de vital importancia que debe incluir esa formación:

- Objetivos de la encuesta
- Revisión de la encuesta: Lectura y práctica con juego de roles
- Normas de aplicación de la encuesta
- Hoja de incidencias

Y en cuanto a la supervisión del trabajo de campo, este se realiza tanto de forma interna como de forma externa y está estrechamente relacionado con la calidad de la información que se ha recogido. La primera supervisión se realiza revisando las respuestas recogidas, siguiendo una pauta para descartar aquellas que no serán incluidas en la muestra total de la investigación por mostrar un porcentaje importante de incongruencias. Y la segunda supervisión tiene que ver el trabajo de campo que han realizado los/as encuestadores/as, donde se supervisa la realización de la encuesta. No existe unanimidad en cuanto al número de encuestas que se debe supervisar, pero un mínimo común que se acepta es del 10% del total de encuestas realizadas y dependiendo de los recursos disponibles esta supervisión se puede hacer acudiendo a los lugares y contactando directamente con los/as entrevistados/as o también se puede hacer por teléfono.

3.4.2.2.5. Tratamiento y análisis de la información

Para realizar un buen análisis de los datos recogidos, es necesario tenerlos en un fichero o similar para lo cual existen diversos software que ayudan en esta tarea (Excel, SPSS, etc.).

Con los datos en un fichero comienza el proceso de tratamiento para que los datos puedan ser analizados, aunque como nos dice Rojas, “es un proceso más amplio que el mero análisis de los datos”, (Rojas, 1998, p. 16) ya que implica una serie de pasos o tareas que van desde la recogida de datos hasta el análisis estadístico.

Un aspecto importante en este proceso es la depuración de los datos, realizándose desde el inicio con los datos brutos que se han recogido, el objetivo es detectar posibles errores, ya sea en el traspaso de los datos al fichero o en la clasificación que se ha hecho de estos. Otra segunda forma de depurar los datos es haciendo cálculos que puedan arrojar valores anómalos, los que más se utilizan son el cálculo de frecuencias.

En cuanto al análisis de los datos, esto dependerá de los objetivos que se persigan en la encuesta y en el trabajo de investigación en cuestión, aunque los principales análisis estadísticos que se utilizan son:

- Tablas de frecuencias
- Tablas cruzadas o de contingencia
- Expresiones graficas: Gráficos o diagramas
- Estadísticos de tendencia central: moda, mediana y media
- Estadísticos de dispersión: Rangos, varianza y desviación típica
- Medidas de dispersión relativa

- Coeficiente de correlación
- Regresión: lineal simple o múltiple
- Análisis factorial
- Contraste de hipótesis

Ante la laboriosa tarea que esta fase del trabajo conlleva, existen diversos software informáticos que ayudan, algunos de libre circulación y otros de pago, pero todos útiles, aunque cada uno con sus ventajas y sus limitaciones. Entre los más destacados están: SPSS, Statgraphics, R Project, SAS/ STAT.

3.4.2.3. Fases del diseño general de la encuesta

Las fases de la encuesta que se ha realizado son las siguientes:

- Fase de diseño de la encuesta
- Fase de aplicación de encuesta
- Fase de selección de la muestra
- Fase del desarrollo del trabajo de campo
- Fase de preparación de la información
- Fase de análisis de la información

3.4.2.3.1. Diseño de la encuesta

a) Características generales

Considerando los diversos aspectos de la encuesta como técnica de recogida de información, nuestra encuesta será de tipo estructurada,

estandarizada, es decir se les aplicaran las mismas preguntas a todos/as los/as entrevistados/as y de aplicación cara a cara, es decir, se realizara la encuesta de forma presencial.

Sera diseñada con preguntas cerradas, semi abiertas, abiertas, filtro, de control y de múltiple respuesta. Las primeras preguntas serán dicotómicas, con escala y con alternativas/categorías.

Las preguntas con escalas intentan medir el comportamiento de los/as las empresarios/as en determinados aspectos relevantes para así dar respuesta a los objetivos del presente trabajo. Los valores que se han atribuido a la escala van de 1 a 5. Para evitar el sesgo en las respuestas se invirtió el orden de las categorías manteniendo el número de valoraciones. (Ver escalas Nº 1, 2 y 3).

Escala Nº 1 "Escalas de valoración de preguntas cerradas de ítems II"

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

Elaboración Propia, 2014

Escala Nº 2 "Escalas de valoración de preguntas cerradas de ítems II invertida"

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca

Elaboración Propia, 2014

Escala Nº 3 "Escalas de Nivel de importancia de preguntas cerradas de ítems II"

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante

Elaboración Propia, 2014

Las preguntas cerradas con alternativas se responderán con un conjunto de alternativas y/o tramos determinados, específicamente para recoger datos sociodemográficos de los/as gestores/as y de las empresas.

Las preguntas semi abiertas se expresaran incluyendo la alternativa "otras/os" y ¿Cuál? esto con el fin de recoger algunas respuestas diferentes que no están incluidas en las categorías y que pueden ser importantes para la investigación. Esta parte de la respuesta recibirá un tratamiento especial, pues sus respuestas serán agrupadas, clasificadas y codificadas para transformarlas en respuestas cerradas y así medirlas y evaluarlas y por último tendremos preguntas abiertas, que si bien son poco numerosas, se incluyeron para acercarnos a temáticas relativamente nuevas y/o que tienen poco estudio de manera que el/la entrevistado/a pueda darnos pistas sobre algunos temas relativamente nuevos, sus respuestas serán espontaneas y después recibirán un tratamiento especial ya que posteriormente se agruparán, clasificarán y codificarán para poder medirlas y evaluarlas transformándolas así en preguntas cerradas con respuesta única.

También se incluirán preguntas de control, ya que al tratarse de comportamientos y actitudes, no siempre tenemos congruencia entre lo que se dice y hace y será la forma de contrarrestar alguna confusión o alguna pregunta poco clara.

Las preguntas filtro se aplicarán a una temática específica que presenta carencia de investigaciones o por lo menos la investigadora no encontró información.

Por último, tendremos preguntas de múltiple respuesta, donde se solicitara elegir dentro de un conjunto de alternativas, siempre identificando las

tres más importante o las tres más valoradas.

La encuesta se acompañara de un set de tarjetas para que el/la entrevistado/a pueda responder con mayor fluidez, la idea de utilizar estas tarjetas es la de ayudar al/la entrevistado/a. Tendremos un set de tarjetas con las escalas de valoración, otro set con las categorías sociodemográficas del/la gestor/a y un último set con las categorías de los datos sociodemográficas de las empresas turísticas. No se ofrecerá ni visual ni oralmente a los/as entrevistados/as la opción de respuesta “No sabe” o “Ninguna” aunque siempre se registraran si la situación así lo amerita, previo sondeo al/la entrevistado/a.

Por último, se acompaña una carta de presentación para los/as entrevistados/as donde se señalan los objetivos del trabajo de investigación y otra carta de apoyo de IUCA.

b) Estructura general de la encuesta

En cuanto a la estructura general de la encuesta tendremos tres grandes ítems.

Ítem Nº 1 Control

Este ítem contiene la información de control de la encuesta

Ítem Nº 2 Contenidos

Este ítem contiene la información del tema en estudio, es lo que también se suele denominar cuerpo de preguntas del estudio.

Ítem Nº3 Sociodemográfico: Encuestado y empresa

Este ítem contiene la información de la unidad informante (entrevistado) y

de la unidad de análisis (Empresa del sector turístico).

Con un total de 143 preguntas y considerando los tres ítems que tendrá la encuesta, tenemos la siguiente distribución de número de preguntas por ítem.

Ítem Nº 1 de Control: Este ítem está constituido por un total de cinco preguntas con respuesta única de acuerdo a alternativas predeterminadas como lo son: número de cuestionario/encuesta, tipo de empresa, nombre del encuestador/a, municipio y nombre del establecimiento.

Ítem Nº 2 de Contenidos: Este ítem está constituido por preguntas según el tema de estudio. En principio se plantearon un total de 113 preguntas, cerradas, semiabiertas y abiertas y con respuestas únicas y múltiples, ajustadas de acuerdo a las cinco áreas de gestión empresarial, otras preguntas para el área de conocimiento y percepción del turismo sostenible y otras para conocer el inicio en nuevas formas de marketing.

Ítem Nº 3 Sociodemográfico: Este ítem está constituido por las preguntas socio demográficas de la unidad informante (entrevistado) y de la unidad de análisis (Empresa del sector turístico), en total 25 preguntas.

En la unidad informante están los datos del entrevistado y se hicieron un total de nueve preguntas: sexo, edad, nacionalidad, nivel educacional, formación especializada, formación en sostenibilidad y/o medioambiente, años de experiencia administrando una empresa turística, años administrando ésta empresa turística, y actividad principal que desarrolla el gestor de la empresa turística.

Y en la unidad de análisis están los datos de la empresa y se hicieron un total de 16 preguntas: Año en que inicio la empresa, financiamiento de la empresa, número de empleados, número de empleados fijo, número de empleados temporales, posee categoría, forma jurídica que adopta, tenencia de la propiedad donde desarrolla la actividad, tiene web, mail, blog, Facebook, Twitter, otra, ¿Cual?, posee certificación y cuál es la capacidad.

c) Objetivos de la encuesta

En cuanto a los objetivos que se persiguen son:

- Conocer, describir y comparar el perfil de los/as gestores/as de los diferentes tipos de empresas turísticas localizadas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Conocer, describir y comparar el perfil de los diferentes tipos de empresas turísticas localizadas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Describir la gestión sostenible que desarrollan los diferentes tipos de empresas turísticas en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Distinguir, comparar y determinar los factores que influyen en los/as gestores/as, en las empresas turísticas y en la percepción del turismo sostenible que tiene el sector empresarial turístico localizado en la zona de montaña de la Comunidad de Madrid.
- Caracterizar y comparar los perfiles de gestión sostenible de las empresas turísticas en la zona de montañas de la Comunidad de Madrid.
- Describir los factores que cada sector turístico empresarial considera relevantes en la gestión sostenible de sus empresas.

d) Áreas temáticas y tipos de preguntas

Las preguntas reflejaran el concepto de desarrollo sostenible de: limitar, aumentar y prevenir e incorporaran los resultados de las entrevistas en profundidad.

Las áreas sobre las que se trabajo fueron: Área de gestión de la producción, Área de Comunicación y Marketing, Área de gestión comercial, Área de gestión Financiera, Área de gestión de Recursos humanos, Percepción de nuevas formas de marketing y Percepción del turismo sostenible

El siguiente es el desglose del número de preguntas por áreas de gestión empresarial.

El área de gestión de la producción tiene un total de 62 preguntas sub divididas en ocho sub áreas. (Ver tabla N° 12).

Tabla N° 12 "Número de preguntas por sub área de gestión de la producción"

Gestión de la Producción	
Sub área	Número de preguntas
Instalaciones y/o equipamiento	8
Maquinaria	4
Distribución y Diseño	7
Capacidad	3
Uso y control de la energía	14
Uso y control del agua:	6
Mantenimiento y seguridad	16
Embellecer y decorar establecimiento	4
TOTAL	62

Elaboración Propia, 2014

El área de gestión de la comunicación y marketing tiene un total de siete preguntas. (Ver tabla nº 13).

Tabla N° 13 "Número de preguntas según área de gestión de la comunicación"

Gestión de la Comunicación	
	Número de preguntas
Comunicación	7
TOTAL	7

Elaboración Propia, 2014

El área de Gestión Comercial tiene un total de 23 preguntas y sub divididas en tres sub áreas. (Ver tabla nº 14).

Tabla N° 14 "Número de preguntas según sub área de gestión Comercial"

Gestión Comercial	
Sub área	Número de preguntas
Comercialización	11
Compra	7
Administración	5
TOTAL	23

Elaboración Propia, 2014

El área de Gestión Financiera tiene un total de cinco preguntas. (Ver tabla nº 15).

Tabla N° 15 "Número de preguntas según área de gestión financiera"

Gestión Financiera	
	Número de preguntas
Finanzas	5
TOTAL	5

Elaboración Propia, 2014

El área de Gestión de Recursos Humanos: se elaboraron un total de cinco preguntas. (Ver tabla nº 16).

Tabla Nº 16 "Número de preguntas según área de gestión de recursos humanos"

Gestión de Recursos Humanos	
	Número de preguntas
Contratación	5
TOTAL	5

Elaboración Propia, 2014

El área de nuevas formas de marketing tiene un total de cuatro preguntas. (Ver tabla nº 17).

Tabla Nº 17 "Número de preguntas área de nuevas formas de marketing"

Nuevas formas de marketing	
	Número de preguntas
Nuevas formas	4
TOTAL	4

Elaboración Propia, 2014

Y el área de percepción del turismo sostenible tiene un total de once preguntas. (Ver tabla nº 18).

Tabla Nº 18 "Número de preguntas según percepción del turismo sostenible"

Percepción del turismo sostenible	
Sub área	Número de preguntas
Conocimiento	1
Percepción	10
TOTAL	11

Elaboración Propia, 2014

e) Trabajo de Campo

La aplicación de esta encuesta será sometida a un pretest que realizara exclusivamente la investigadora. Nos apoyaremos en todos los contactos que se hicieron en el trabajo cualitativo. Además, contaremos con la colaboración de algunos/as ADLs y presidentes/as de asociaciones empresariales de la zona en estudio que enviaran cartas y mail al sector empresarial.

f) Codificación

La codificación se realizara al momento de hacer la validación cuantitativa y se utilizara el software estadístico SPSS.

Una vez realizado el pretest se cerraran las preguntas abiertas y las semiabiertas, para así clasificar, agrupar y asignarles códigos a las categorías, de manera de transformándolas en preguntas cerrada y poder medirlas y analizar sus respuestas.

Finalmente se depuraran los datos, para detectar posibles errores como valores anómalos y específicamente se calcularan frecuencias y valores mínimos y máximos.

g) Pretest y fiabilidad de la encuesta: Validación estadística con cálculo de Alfa de Cronbach, validación con experta metodológica y notas de campo de investigadora.

La validación y corrección del borrador de la encuesta se hará de forma cualitativa y cuantitativa. La validación cualitativa se hará con experto/a metodológico/a, con las notas de campo de la investigadora, con las

sugerencias de ADLs de la zona y/o representante de asociación y la validación cuantitativa se hará de manera estadística con SPSS.

Validación cualitativa:

Se acudirá a profesor/a experto/a en metodológico/a de Universidad Rey Juan Carlos, del departamento de Economía de la Empresa, a ADL del Ayuntamiento de San Lorenzo del Escorial y/o representante de asociación con el fin de clarificar preguntas, adaptar el vocabulario y otros aspectos que puedan ser relevantes para mejorar la calidad del instrumento.

También se utilizan las observaciones generales y notas de campo de la investigadora, ya que el primer borrador de la encuesta incluye un área de observaciones generales, donde se apuntarán todas las observaciones y/o comentarios que puedan hacer los/as entrevistados/as así como todas las observaciones que pueda hacer la investigadora tanto al momento de hacer el pretest como posteriormente a la hora de revisión y codificación en SPSS. También ayudarán las notas de campo que la investigadora recoja en su participación en foros, encuentros empresariales y otros eventos desarrollados en la zona de montañas de la CAM.

Validación cuantitativa:

Para esta validación se utilizará SPSS y se calculará de Alfa de Cronbach, aplicándose a todas las variables que utilizan escalas de valoración.

El estadístico Alfa de Cronbach nos calcula un índice de consistencia interna de las preguntas cuyos valores van entre 0 y 1. Para efectos del presente trabajo consideraremos valores fiables a partir de 0,8, por lo tanto se

seleccionaran las preguntas e ítems cuyas respuestas tengan un valor de 0,8 en adelante, esto indicará que la pregunta es fiable lo que le dará estabilidad y consistencia al instrumento de medición.

h) Borrador de la encuesta

La encuesta diseñada es el primer borrador, posteriormente deberá pasar por un proceso de revisión, validación, verificación y corrección. Esta encuesta inicial tiene una duración de aproximadamente 40 a 50 minutos, acompañado de un set de tarjetas para responder las preguntas. (Ver anexo N° 3 Borrador de 1ª Encuesta y Anexo N° 4 Set de tarjetas Borrador de 1ª Encuesta).

3.4.2.3.2. Aplicación de encuesta: PRETEST

Se llevo a cabo un pretest, con un total de 20 entrevistados/as de diferentes tipos de empresas turísticas, la tabla N° 19 detalla los/as entrevistados/as para el pretest según tipo de empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

Tabla N° 19 "Entrevistados/as para el pretest según tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

TIPO DE EMPRESA	Nº de entrevistas
Restaurantes	11
Alojamientos	4
Agencias	2
Turismo Activo/ Ocio	3
TOTAL ENCUESTAS PRETEST	20

Elaboración Propia, 2014

a) Revisión y validación de encuesta

Se realizó una revisión y validación cualitativa y cuantitativa y estos son los resultados.

Validación cualitativa

La revisión y las correcciones de experta metodológica indicaron sugerencias para en los tres ítems y áreas evaluadas.

En el ítem de control se sugirió redactar una pequeña presentación a modo de introducción de la investigación destacando que la encuesta se enmarca dentro de una investigación de tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, también se sugirió precisar detalles del/la entrevistado/a de cara a facilitar la posterior supervisión del trabajo.

En cuanto al ítem de contenidos, las sugerencias se enfocaron al número de ítems, al tipo de preguntas y tipos de respuestas, por eso se optó por cerrar las preguntas abiertas, eliminar las respuestas múltiples y espontáneas, quedando así solo preguntas semi abiertas que expresen como alternativa “otras/os” y ¿Cuál? y preguntas abiertas solo para temáticas de las cuales se desconocen investigaciones como lo son los motivos de porque no están asociados los empresarios turísticos de la zona de montañas de la CAM y el inicio en nuevas formas de marketing y comercialización. Estas preguntas si bien son abiertas ya que no tienen categorías o escalas tendrán una respuesta única, ya que se les solicitara indicar “el principal motivo”, es decir solo una respuesta aunque cada entrevistado tendrá sus propios motivos. Posteriormente estas preguntas serán transformadas en preguntas cerradas

con respuesta única para ser medidas y analizadas.

En cuanto a la revisión y corrección que se hizo con notas de campo de la investigadora, se corrigieron aspectos del vocabulario, de redacción y de precisión tanto de la encuesta como del set de tarjetas que servirán de material de apoyo al/la entrevistado/a.

Se eliminan preguntas que si bien no pueden ser sometidas a cálculo de Alfa de Cronbach debido a su naturaleza reflejaban respuestas difusas o poco precisas que llevan a la confusión o sobre las que los /as entrevistados/as no quieren dar mayor información, como pudo ser el número de empleados fijos y temporales. También se eliminaron preguntas que no recogieron información relevante como ocurrió con la nacionalidad de los entrevistados.

Adecuamos y cambiamos el vocabulario por uno más acorde al lenguaje que usan los entrevistados, como una forma de hacer más familiar el contacto y dialogo entre el/la entrevistado/a y el/la entrevistador/a. Por ejemplo cuando nos referíamos a su unidad de negocio le nombrábamos “empresa turística” y se cambio por “negocio”, así le denominaban la mayoría de los/las entrevistados/as en el pretest.

Se pidió a dos personas que trabajan en la zona de montañas de la CAM, un ADL y un representante de usuarios de la montaña madrileña su opinión respecto del lenguaje utilizado en la encuesta de manera de adaptarlo y se modificaron numerosos términos más pertinentes tanto en la encuesta como en el set de tarjetas.

Validación cuantitativa:

Tras el cálculo del alfa de Cronbach los resultados nos indican las

diferentes correcciones y ajustes que se deben hacer al instrumento de recolección de datos. (Ver anexo N° 5 Resultados del cálculo de Alfa de Cronbach con SPSS para pretest).

Para tener una idea clara de los cambios que fueron necesarios realizar, tenemos que del total de 143 preguntas del borrador de la encuesta, 79 preguntas eran factibles de ser sometidas al cálculo estadístico y finalmente 27 presentan consistencia y validez. La tabla N° 20 nos muestra una comparativa.

Tabla N° 20 "Comparativa entre el número de preguntas de pretest sometidas a cálculo de Alfa y número de preguntas con validez estadística"

	Ítem de Contenidos	TOTAL
Pretest	79	79
Encuesta Corregida	27	27

Elaboración Propia, 2014

De los tres ítems en los que se estructuró la encuesta, los mayores cambios se produjeron en el ítem de contenidos. La tabla N° 21 nos muestra un resumen comparativo del número de preguntas por ítems del borrador de la encuesta y el número de preguntas por ítems que finalmente tendrá la encuesta.

Tabla N° 21 "Comparativa del número de preguntas del borrador de la encuesta y número de preguntas de la encuestas utilizada"

	Ítem de Control	Ítem Contenidos	Ítem Socio Demográfico	TOTAL
Encuesta Pretest	5	113	25	143
Encuesta Corregida	6	35	22	63

Elaboración Propia, 2014

b) Modificaciones y encuesta para ser aplicada

Después de pasar por la revisión cualitativa y cuantitativa, la encuesta ha mantenido los tres ítems, se han modificado las áreas de gestión evaluadas, el total de preguntas, algunos tipos de preguntas y el tiempo de duración.

El siguiente es el desglose de preguntas por ítems que finalmente tendrá la encuesta.

Ítem N° 1 de Control: Este ítem quedo constituido por un total de seis preguntas con respuesta única de acuerdo a alternativas predeterminadas como lo son: número de cuestionario/encuesta, nombre del establecimiento, nombre del/la encuestado/a, teléfono de contacto del/la entrevistado/a, nombre del/la encuestador/a, tipo de negocio y municipio.

Ítem N° 2 de Contenidos: Este ítem quedo constituido por las preguntas según el tema de estudio, con un total de 35 preguntas y con diferentes tipos de preguntas: cerradas dicotómicas y con escalas de uno a cinco para medir comportamientos y semi abiertas con respuesta única, ya que se solicitará indicar el principal motivo o se planteara la alternativa “otras” y ¿Cuál? y concentradas en tres áreas de gestión.

Ítem N° 3 Sociodemográfico: Este ítem está constituido por las preguntas socio demográficas de la unidad informante (entrevistado) y de la unidad de análisis (Empresa del sector turístico), en total 22 preguntas.

En la unidad informante están los datos del entrevistado, se seleccionaron un total de seis preguntas: sexo, edad, nivel educacional, formación en

sostenibilidad y/o medioambiente, años de experiencia administrando la empresa turística y actividad principal que desarrolla el gestor de la empresa turística.

Y en la unidad de análisis están los datos de la empresa y se seleccionaron un total de 16 preguntas: Año en que inicio la empresa, financiamiento de la empresa, número de empleados que tiene, posee categoría, forma jurídica que adopta, tenencia de la propiedad donde desarrolla la actividad, tiene web, blog, Facebook, Twitter, otra, ¿Cual?, posee certificación, ¿Cuál? , capacidad de atención según tipo de empresa turística, pertenece alguna asociación empresarial y porque no pertenece.

El número de áreas de gestión también sufrió cambios. Las cinco áreas se fusionaron en tres áreas, manteniendo la percepción del turismo sostenible y el conocimiento de nuevas formas de marketing.

El siguiente es el desglose del número de preguntas por áreas de gestión tendrá la encuesta.

Área de gestión de la producción: se seleccionaron un total de 12 preguntas distribuidas en tres sub áreas de gestión.

- Manejo de instalaciones con un total de cuatro preguntas
- Diseño y distribución de las instalaciones con un total de tres preguntas
- Seguridad con un total de cinco preguntas

Área de gestión de la administración: se seleccionaron un total de 10 preguntas distribuidas en dos sub áreas de gestión.

- Administración y Recursos Humanos con un total de cinco preguntas
- Planificación y compra con un total de cinco preguntas

Área de gestión de la comunicación y el marketing: se seleccionaron un total de cinco preguntas distribuidas por dos sub áreas de gestión.

- Comunicación con un total de dos preguntas
- Marketing con un total de tres preguntas

Percepción del turismo sostenible: se seccionaron un total de cuatro preguntas distribuidas en:

- Conoce turismo sostenible
- Percepción de turismo sostenible

Conocimiento de nuevas formas de marketing: se seleccionaron un total de cuatro preguntas cerradas y abiertas.

- Conoce nuevas formas de marketing
- Experiencia con nuevas formas de marketing

Los tipos de preguntas que finalmente se han seleccionado fueron: preguntas abiertas de tipo numérica (para saber la capacidad de acogida que tiene cada establecimiento lo que comúnmente los/as empresarios/as llaman “el aforo”), preguntas abiertas dicotómicas y con escala para los comportamientos, preguntas semiabiertas y preguntas filtro.

La encuesta se acompañara de un set de tarjetas que también sufrió modificaciones, específicamente en la redacción, lenguaje y categorías

utilizadas. Continuamos utilizando las tarjetas con escalas de valoración de 1 a 5 para las preguntas de ítem II, otras para los datos sociodemográficas y otra para datos de la empresa del ítem III y todas ha sido numeradas.

Por último, se entregará una carta de presentación a los/as entrevistados/as donde se dan a conocer los objetivos del trabajo de investigación (Ver anexo N° 6 carta de presentación encuesta aplicada), otra carta de apoyo de IUCA (Ver anexo N° 7 Carta IUCA) una carta de colaboración de algunos ADLs y nos apoyaremos en mail enviados desde las asociaciones empresariales y de algunos ayuntamientos.

Por lo tanto, la encuesta que finalmente se aplicará a la muestra seleccionada está estructurada en tres ítems. (Ver anexo N° 8: Encuesta aplicada, Anexo N° 9, 1^{er} Set de tarjetas encuesta aplicada. Ítems y Anexo N° 10, 2^{do} Set de tarjetas encuesta aplicada. Datos sociodemográficos), donde serán evaluadas cinco áreas, demorará aproximadamente 20 minutos y será fundamental que el/la entrevistado/a pueda facilitar su nombre y un teléfono de contacto para la posterior supervisión.

3.4.2.3.3. Fase de selección de la muestra

a) Técnicas de cálculo del tamaño de la muestra: aspectos generales y ficha técnica

El desarrollo de esta metodología se llevará a cabo con técnicas de muestreo probabilística, ya que se realizaran encuestas, será un proceso

polietápico y estratificado con afijación proporcional y ponderación.

Este proceso se realizó en varias etapas. En una primera etapa se estratificó el sector turístico considerando los tipos de empresas que existen en la zona de montañas de la CAM: alojamientos, restauración, agencias de viaje y empresas de turismo activo/ocio. A continuación se realizó una segunda estratificación interna en cada sub sector empresarial que así lo amerite, esto considerando que algún sub sector tenga su propia clasificación interna, una tercera etapa de estratificación de acuerdo a las macro zonas geográficas en las que se divide la zona de montañas de la CAM, una cuarta etapa de estratificación por municipios y finalmente se aplicará aleatoriedad simple para la selección de las unidades turísticas a encuestar utilizando SPSS.

Para la muestra de alojamientos se realizó un cálculo con afijación proporcional de acuerdo a los tipos de alojamientos y después aleatoriedad simple para encuestar. A las agencias de viaje se aplicó directamente aleatoriedad simple, a las empresas de turismo activo/ocio se calculó afijación proporcional de acuerdo a las macro zonas y después aleatoriedad simple y a los restaurantes se calculó afijación proporcional primero por macro zonas, después por ayuntamientos y finalmente aleatoriedad simple en cada municipio.

La tabla N° 22 detalla la distribución del universo según el tipo de empresa y la macro zona geográfica de la zona de montañas de la CAM.

Tabla Nº 22 "Número de municipios y empresas por sub sector turístico en la Zona de Montaña de la CAM".

Macro Zona Geográfica	Nº de Ayuntamientos	Nº de Alojamiento	Nº de Restaurante	Agencias de Viaje	Nº de Empresas Turismo Activo	TOTAL
Sierra de Guadarrama	18	66	613	30	32	741
Sierra Alta Manzanares	5	21	128	2	3	154
Sierra Occidental	19	42	257	3	28	330
Sierra Norte	42	138	153	4	24	319
TOTAL	84	267	1.151	39	87	1.544

Adaptado de: Guía de Sierra Occidental, Catastro de Sector turístico Sierra Norte, Catastro turístico de ADESGAM y Catastros de Ayuntamientos Sierra de Guadarrama y Alto Manzanares.

El cuanto al error muestral, se trabajará con un nivel de confianza del 97,25%, donde $p=q$, los puntos de muestreo son los 84 municipios de la comunidad de Madrid.

La siguiente es la Ficha técnica del estudio.

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO CUANTITATIVO

“La gestión sostenible del sector turístico en la zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid: aciertos y desafíos”

- **Ámbito del estudio**

Autonómico

- **Universo**

1.544 empresarios/as o gestores/as con capacidad de decisión en la gestión de empresas turísticas localizadas en la zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid.

- **Tamaño de la Muestra**

Diseñada: 464

Realizada: 477

- **Afijación**

Proporcional

- **Ponderación**

Procede

- **Puntos de muestreo**

84 municipios en la zona de montañas de la CAM.

- **Procedimiento del Muestreo**

El procedimiento es polietápico, estratificado por conglomerados (tipos de empresas turísticas), con selección de unidades primarias (municipios) y de

unidades secundarias (sub sector) de forma aleatoria proporcional, con cuotas de tipos de empresas.

Las encuestas se han aplicado mediante entrevista personal en los locales donde se desarrolla la actividad turística.

- **Error Muestral**

Para un nivel de confianza de un 97,5%, donde $p=q$, el error real es de 5% para toda la muestra y en muestreo aleatorio simple.

- **Duración de la Encuesta**

20 minutos aproximadamente

- **Tasa de Negatividad**

9,8 % de negatividad a responder la encuesta

- **Tasa de No Respuesta**

0,35 % de las preguntas no se respondieron

- **Fecha de realización**

5 de marzo al 12 de abril

b) Cálculo para población finita

En cuanto a la técnica de cálculo del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para una población finita. A continuación, este es el desarrollo de la aplicación de la formula y el resultado final. (Ver figura N° 8 y tablas N° 23 y 24).

Figura N° 8 "Fórmula cálculo de muestra finita"

n=	$N * Z^2 * p * q$
	$d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$

Adaptado de: Scheaffer, R, at al., 1987.

Donde:

Tabla N° 23 "Desglose de la fórmula para el cálculo de muestra finita"

N	=	Total de la población
Z_a^2	=	$Z_a^2 = 2,576^2$ con seguridad del 97,5%
p	=	0,50
q	=	0,50
d	=	Error del 5%

Adaptado de: Scheaffer, R, at al., 1987.

La aplicación de la fórmula es la siguiente: (Ver tabla N° 24).

Donde:

Tabla N° 24 "Desarrollo y aplicación de la formula"

N	=	Total de la población	1.544
Z_a^2	=	$Z_a^2 = 2,576^2$ con seguridad del 97,5%	$2,576^2$
p	=	0,50	0,50
q	=	0,50	0,50
e	=	Error del 5%	0,005

Elaboración Propia, 2015

Cálculo:
$$n = \frac{1.544 * 2,576^2 * 0,50 * 0,50}{0,005 * (1.544 - 1) + 2,576^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1.544 * 6,6357 * 0,50 * 0,50}{0,0004 * 1543 + 6,6357 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2561,38}{5,516425}$$

$$n = 464,3189$$

$$n = 464$$

c) Estratificación, afijación proporcional y distribución de la muestra por macro zonas geográficas, por sub sectores turísticos y por ayuntamientos.

Como se describió anteriormente, se procedió a realizar una primera afijación proporcional considerando los cuatro tipos de empresas turísticas que existen en la zona de montañas de la CAM. La tabla N° 25 nos muestra la primera afijación proporcional para todo el sector turístico. El casillero de “redondeo” nos indica el número de encuestas que tendremos que realizar para cada sub sector turístico.

Tabla N° 25 “Estratificación y distribución de la muestra por sub sector turístico en la zona de montañas de la CAM”

	N° de empresas turísticas	Afijación Proporcional	Redondeo
Alojamiento	267	80,24	80
Restaurante	1.151	345,90	346
Agencia	39	11,72	12
Empresas Ocio	87	26,51	26
N	1.544	464,37	464
n	464		

Elaboración Propia, 2014

El sub sector del alojamiento tiene su propia clasificación interna, razón por la cual se realizó una afijación proporcional interna en función de los nueve tipos de alojamientos en los que se clasificó el sector.

La tabla N° 26 nos muestra la afijación y distribución para los diferentes tipos de alojamientos con lo que cuenta la zona de montañas de la CAM. El casillero de “redondeo” nos indica el número de alojamientos a encuestar por cada modalidad o tipo de alojamiento.

Tabla N° 26 “Tipos y cantidad de alojamientos a entrevistar en la zona de montañas de la CAM”.

Tipos de alojamientos	N° de Alojamientos	Afijación Proporcional	Redondeo
Camping	14	4,1948	4
Apartamento Rural	57	17,0787	17
Casa Rural	36	10,7865	11
Hotel Rural	27	8,0899	8
Apartamento	19	5,6929	6
Hotel	40	11,9850	12
Pensión	16	4,7940	5
Hostal	34	10,1873	10
Refugio / Albergue	24	7,1910	7
TOTAL	267	80,00000	80
N	267		
n	80		

Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 27 nos muestra la afijación del sub sector turístico de restaurante distribuidas en las cuatro macro zona de la zona de montañas de la CAM. El casillero de “redondeo” nos indica el número de restaurantes a encuestar en cada macro zona.

Tabla N° 27 “Número de restaurantes a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM”

Macro Zonas de la CAM	Nº de Restaurantes	Afijación Proporcional	Redondeo
Sierra de Guadarrama	613	184,2728063	184
Sierra Alta Manzanares	128	38,47784535	38
Sierra Occidental	257	77,256299	77
Sierra Norte	153	45,99304952	46
TOTAL	1.151	346,000	346
N	1.151		
n	346		

Elaboración Propia, 2014

Debido a que el número de restaurantes es el más numeroso de todos los subsectores fue necesario calcular la afijación proporcional para cada municipio en cada macro zona.

La tabla Nº 28 nos muestra la afijación proporcional de los restaurantes y los municipios de la Sierra de Guadarrama. El casillero de “redondeo” nos indica el número de restaurantes a encuestar en cada municipio de esta macro zona.

Tabla Nº 28 “Número de restaurantes a entrevistar en cada municipio de la Sierra de Guadarrama”

Municipios de Sierra de Guadarrama	Nº de restaurantes	Afijación Proporcional	Redondeo
Alpedrete	24	7,203915171	7
Becerril	28	8,4045677	8
Brunete	15	4,502446982	5
Cercedilla	45	13,50734095	14
Collado Mediano	21	6,303425775	6
Colmenarejo	21	6,303425775	6
El Boalo	15	4,502446982	5
El Escorial	60	18,00978793	18
Galapagar	15	4,502446982	5
Guadarrama	63	18,91027732	19
Los Molinos	11	3,301794454	3
Moralzarzal	41	12,30668842	12
Navacerrada	62	18,61011419	19
Quijorna	6	1,800978793	2
San Lorenzo	67	20,11092985	20
Villanueva Cañada	41	12,30668842	12
Valdemorillo	38	11,40619902	11
Villanueva Pardillo	41	12,30668842	12
N	613	184,3001631	184
n	184		

Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 29 nos muestra la afijación proporcional de los restaurantes y los municipios de la Sierra Alto Manzanares. El casillero de “redondeo” nos indica el número de restaurantes a encuestar en cada municipio de esta macro zona.

Tabla N° 29 “Número de restaurantes a entrevistar en cada municipio del Alto Manzanares”

Municipios de Alto Manzanares	Nº de Restaurantes	Afijación Proporcional	Redondeo
Guadalix	21	6,234375	6
Hoyo	37	10,984375	11
Manzanares	15	4,453125	4
Miraflores	39	11,548125	12
Soto del Real	16	4,75	5
N	128	38	38
N	38		

Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 30 nos muestra la afijación proporcional de los restaurantes y los municipios de la Sierra Occidental. El casillero de “redondeo” nos indica el número de restaurantes a encuestar en cada municipio de esta macro zona.

Tabla Nº 30 "Número de restaurantes a entrevista en cada municipio de la Sierra Occidental"

Municipios de Sierra Occidental	Nº de Restaurantes	Afijación Proporcional	Redondeo
Aldea del Fresno	12	3,595330739	4
Cadalso de los Vidrios	20	5,992217899	6
Cenicientos	16	4,793774319	5
Chapinería	17	5,093385214	5
Colmenar del Arroyo	10	2,996108949	3
Fresnedillas	7	2,097276265	2
Navalagamella	10	2,996108949	3
Navas del Rey	11	3,295719844	3
Pelayos de la Presa	20	5,992217899	6
Robledo de Chavela	24	7,190661479	7
Rozas del Puerto Real	8	2,39688716	2
San Martín de Valdeiglesias	42	12,58365759	13
Sta. M ^a de la Alameda	11	3,295719844	3
Valdemaqueda	6	1,79766537	2
Villa del Prado	23	6,891050584	7
Villamanta	5	1,498054475	1
Villamantilla	2	0,59922179	1
Villanueva de Perales	5	1,498054475	1
Zarzalejo	8	2,39688716	2
N	257	77	77
n	77		

Elaboración Propia, 2014

En la Sierra Norte la afijación proporcional de los restaurantes se calculó en función de seis mancomunidades. La tabla Nº 31 nos muestra el cálculo y el casillero de "redondeo" nos indica el número de restaurantes a encuestar por mancomunidad.

Tabla Nº 31 "Número de restaurantes a entrevistar en cada mancomunidad de la Sierra Norte"

Municipios por Mancomunidades de la Sierra Norte	Municipios	Nº de Restaurantes	Total Mancomunidad	Afijación Proporcional	Redondeo
Valle Alto del Lozoya	Alameda del V.	6	45	13,5294118	14
	Canencia	1			
	Garganta Montes	4			
	Gargantilla y Pinilla	1			
	Lozoya	8			
	Navarredonda	1			
	Pinilla del V.	1			
	Rascafría	23			
Valle Medio del Lozoya	Braojos	1	37	11,124183	11
	Buitrago	26			
	Gascones	1			
	Horcajo de la Serra	2			
	La Acebeda	2			
	La Serna del Monte	1			
	Madarcos				
	Piñuécar - Gandullas	1			
	Robregordo	1			
	Somosierra	1			
	Villa Viejas	1			
Valle Bajo del Lozoya	Berzosa	2	14	4,20915033	4
	Cervera	1			
	El Atazar	2			
	El Berrueco	3			
	Puentes Viejas	4			
	Robledillo	2			
Sierra del Rincón	Horcajuelo de la S.	2	10	3,00653595	3
	La Hiruela	3			
	Montejo de la S.	3			
	Prádena del Rincón	1			
	Puebla de la S.	1			
Sierra de La Cabrera	Bustarviejo	3	23	6,9150326	7
	Cabanillas	2			
	La Cabrera	11			
	Lozoyuela	3			
	Navalafuente	1			
	Valdemanco	2			
	Venturada	1			
Valle del Jarama	El Vellón	2	24	7,21568627	7
	Patones	12			
	Redueña	1			
	Torrelaguna	8			
	Torremocha	1			
		153	153	46	46
	N	153			
	n	46			

Elaboración Propia, 2014

La tabla Nº 31 nos muestra la afijación y distribución entre el sub sector turístico de Agencia de Viaje y las cuatro macro zona de la zona de montañas

de la CAM. El casillero de “redondeo” nos indica el número de agencias de viaje a encuestar en cada macro zona.

Tabla N° 32 “Número de agencias de viaje a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM”

Macro zonas	Nº de Agencias de viaje	Afijación Proporcional	Redondeo
Sierra de Guadarrama	30	9,2307692	9
Sierra Alta Manzanares	2	0,6153846	1
Sierra Occidental	3	0,9230769	1
Sierra Norte	4	1,2307692	1
TOTAL	39	12,000	12
N	39		
N	12		

Elaboración Propia, 2014

Y la tabla N° 33 nos muestra la afijación y distribución entre el sub sector turístico de Empresa turismo activo/ocio y las cuatro macro zona de la zona de montañas de la CAM. El casillero de “redondeo” nos indica el número de Empresas de turismo activo/Ocio a encuestar en cada macro zona.

Tabla N° 33 "Número de empresas turismo activo/ ocio a entrevistar según macro zona en la zona de montañas de la CAM"

Macro zonas	Nº de Empresas de turismo activo /ocio	Afijación Proporcional	Redondeo
Sierra de Guadarrama	32	9,563218391	10
Sierra Alta Manzanares	3	0,8965511724	1
Sierra Occidental	28	8,367816092	8
Sierra Norte	24	7,172413793	7
TOTAL	87	26,000	26
N	87		
n	26		

Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 34 resume el número de municipios y el número de establecimientos que hay en cada sub sector turístico según macro zonas de la CAM y la tabla N° 35 resume la cantidad de encuestas a realizar en cada macro zona de la CAM según el tipo de empresa turística, aunque aquí se ha excluido el alojamiento, ya que, se realizó una afijación proporcional según los nueve tipos de alojamientos.

Tabla N° 34: "Resumen de número de municipios y número de establecimientos para cada sub sector turístico según macro zonas de la CAM"

	Nº Ayuntamientos	Alojamiento	Restaurante	Agencias de Viajes	Empresas Turismo Activo	TOTAL
Sierra de Guadarrama	18	66	613	30	32	741
Sierra Alta Manzanares	5	21	128	2	3	154
Sierra Occidental	19	42	257	3	28	330
Sierra Norte	42	138	153	4	24	319
TOTAL	84	267	1.151	39	87	1.544

Fuentes: Bases de datos, 2013

Tabla N° 35: "Número de encuestas asignadas por sub sectores turísticos, excluidos los alojamientos, según macro zona de la CAM"

	Nº Ayuntamientos	Restaurante	Agencias de Viajes	Empresas Turismo Activo	TOTAL
Sierra de Guadarrama	18	184	9	10	203
Sierra Alta Manzanares	5	38	1	1	40
Sierra Occidental	19	77	1	8	86
Sierra Norte	42	46	1	7	54
TOTAL	84	346	12	26	

Elaboración propia, 2014

3.4.2.3.4. Fase de desarrollo del trabajo de campo

a. Selección de los encuestadores: Requisitos y condiciones

Inicialmente se realizó una selección de los/as encuestadores/as donde el requisito era vivir en algún municipio de la zona de montañas de la CAM, esto con el fin de facilitar el diálogo y el encuentro entre entrevistado/a y encuestador/a. Sin embargo a lo largo del trabajo fue necesario ampliar la convocatoria y se decidió seleccionar estudiantes universitarios de la UCM, específicamente del área de las humanidades y Ciencias Sociales.

b. Entrenamiento de los encuestadores

La pauta de formación que recibieron los/as encuestadores/as fue la siguiente:

- i. Objetivos de la encuesta
- ii. Revisión de la encuesta: Lectura en voz alta y Juego de roles
- iii. Normas de aplicación de la encuesta
- iv. Hoja de incidencias

c. Supervisión y Control de las encuestas

i. Pauta para encuestas rechazadas

Se elaboró una pauta con criterios para seleccionar solo las encuestas bien hechas, eliminando así encuestas incompletas o que recogieron mal la información.

ii. Comprobación de encuestas: modalidades de supervisión

Se reviso cada una de las encuestas de forma manual y finalmente se superviso una cantidad por teléfono y otra de forma presencial, trabajo que realizo íntegramente la investigadora.

3.4.2.3.5. Fase de Codificación

Se volvió a hacer una nueva codificación considerando todos los cambios que sufrió el instrumento de recogida de información. Se categorizaron y agruparon las preguntas semi abiertas y las preguntas abiertas. De esta manera se elaboro un nuevo fichero de datos utilizando SPSS.

3.4.2.3.6. Fase de tratamiento y análisis de la información

El análisis de los datos se oriento según los objetivos de la presente investigación, primero utilizando estadísticos que permitan describir al sector y los sub sectores turísticos y después utilizando estadísticos que permiten profundizar, buscando relaciones, influencias y correlaciones entre variables. Para toda esta parte del trabajo se utilizo el software informático SPSS Statistics 17.0.1.

CAPITULO 4
RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS BÁSICO DE RESULTADOS: Univariable, bivivariable y descriptivo

4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM: Tablas de frecuencias

En este capítulo describiremos y caracterizaremos en términos generales a los/as gestores/as, la distribución espacial de las empresas turísticas, descripción general de las empresas turísticas y descripción general del perfil TICs de las empresas turísticas localizadas en la zona de montañas de la CAM, para ello se ha calculado la frecuencia de las variables sean estas nominales u ordinales.

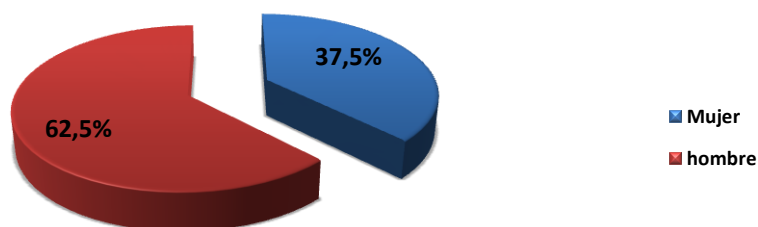
Este es el orden de la descripción:

- 1º Descripción general de los/as gestores/as de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.
- 2º Descripción de la distribución espacial de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.
- 3º Descripción general de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.
- 4º Descripción general del perfil TIC de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

4.1.1.1. Descripción general de los/as gestores/as de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

Las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM están gestionadas mayoritariamente por hombres, ellos representan un 62,5 % mientras que las mujeres representa un 37,5 %. (Ver gráfico N°3).

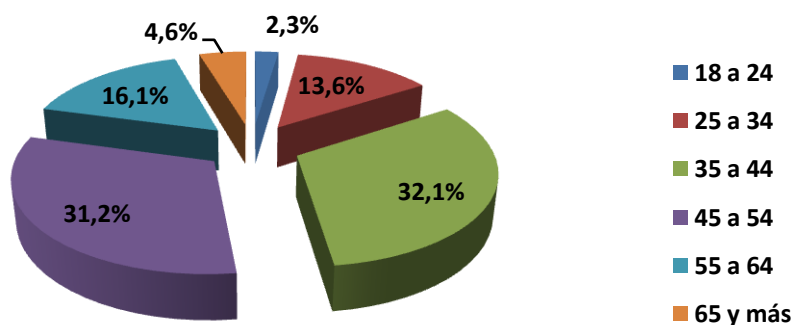
Gráfico N°3 "Sexo de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La edad de los/as gestores/as se concentra en dos tramos de edad, entre los 35 a 44 años con un 32,1% y entre los 45 a 54 años con un 31,2%, ambos tramos representan un total del 63,3% de todos los/as entrevistados/as. Le siguen con un 16,1 % los/as gestores/as entre 55 a 64 años y los/as gestores/as entre 25 a 34 años con un 13,6 %. (Ver gráfico N°4).

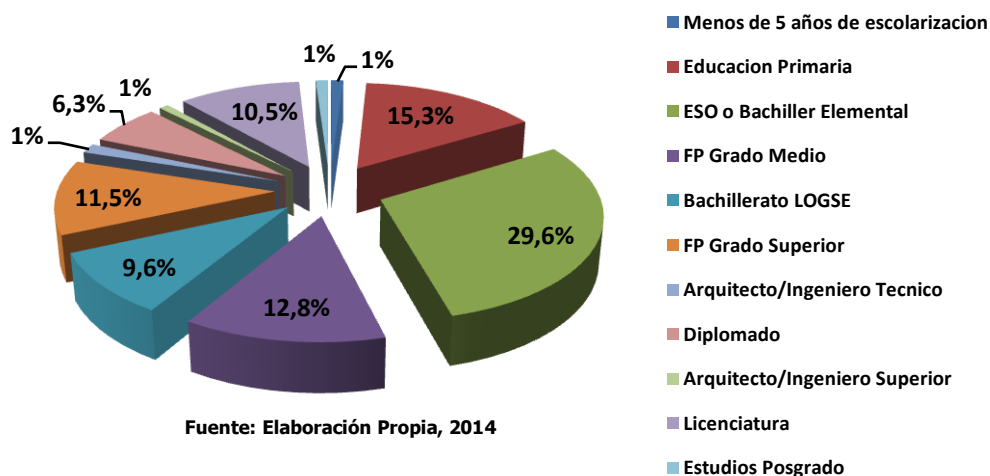
Gráfico N°4 "Edad de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

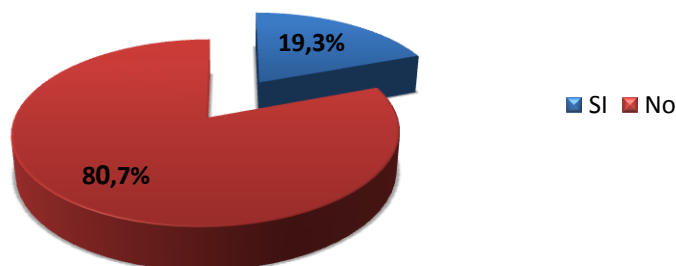
El nivel de educación los/as gestores/as se concentra mayoritariamente en tener ESO O Bachiller Elemental, lo que representa un 29,6% de los/as entrevistados/as. Es importante destacar que un 15,3% de los/as encuestados/as poseen educación primaria y un 12,8% posee FP Grado Medio. (Ver gráfico N° 5).

Gráfico N°5 "Nivel educacional de gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



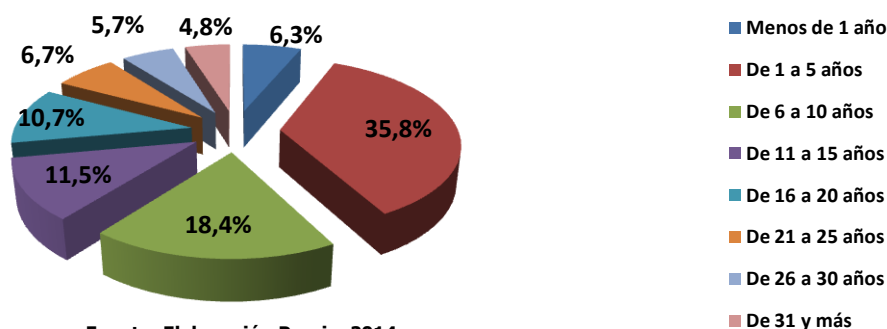
En cuanto a tener formación en gestión medioambiental, un 80,7% de los/as gestores/as no tiene formación y un 19,3% si tienen. (Ver gráfico N° 6).

Gráfico N° 6 "Formación en gestión medioambiental de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



En relación a los años que llevan gestionando la empresa, un 35,8 % lleva entre 1 a 5 años, es decir, más de un tercio de los/as encuestados/as lleva gestionando su establecimiento entre 1 a 5 años. Mientras que un 18,4% lleva 6 a 10 años de gestión, un 11,5% lleva entre 11 a 15 años y un 10,7% lleva entre 16 a 20 años gestionando la empresa. (Ver gráfico N° 7).

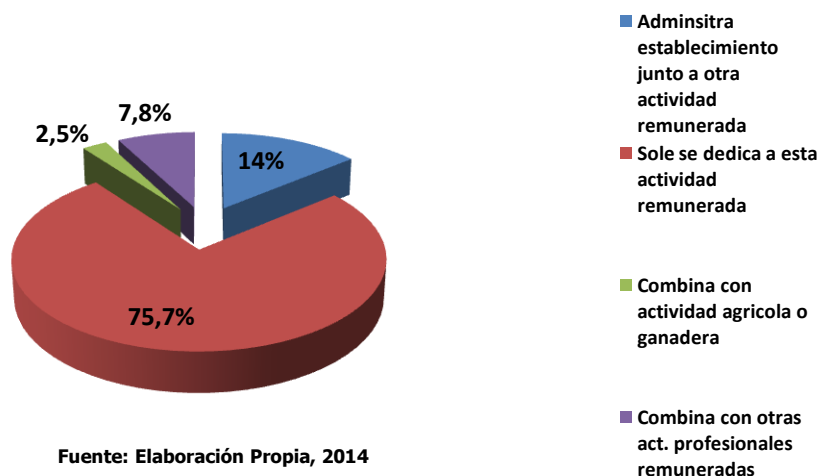
Gráfico N° 7 "Años gestionando la empresa según gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Destacamos que un 75,7 % de los/as entrevistados/as se dedica solo a gestionar su establecimiento, mientras que un 14% lo administra junto a otras actividades remuneradas y un 7,8% lo combina con otras actividades profesionales remuneradas. (Ver gráfico N° 8).

Gráfico N° 8 "Actividad principal de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando los datos sociodemográficos anteriormente expuestos, el perfil general que presentan los/as gestores/as de estas empresas se resume en la tabla N° 36.

Tabla N°36 "Descripción general de los/as gestores/as de empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM"

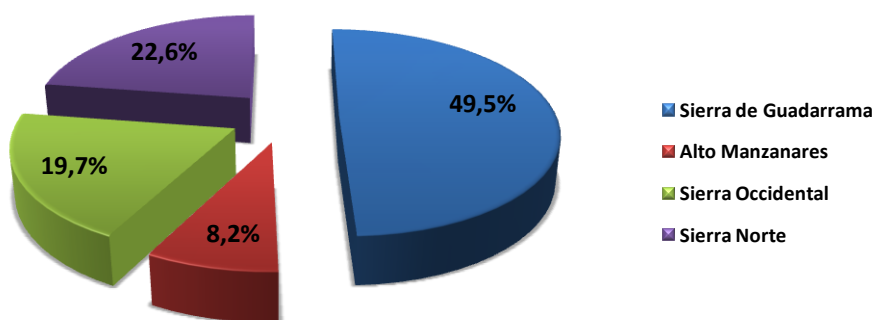
Variable	General	Descripción general
Sexo	Mayoritariamente son hombres 62,5%	<p>Las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM están gestionadas mayoritariamente por hombres, entre 35 a 54 años, con bajos niveles de educación, sin formación específica en gestión medioambiental, donde más de un tercio de los/as gestores/as lleva entre 1 a 5 años gestionando su empresa y mayoritariamente se dedican a gestionar sus empresas como actividad principal.</p>
Edad	Mayoritariamente entre 35 a 44 años 32,1% y 45 a 54 años 21,2%	
Educación	Mayoritariamente ESO/ Bachillerato Elemental 29,6 % y Primaria 15,3%	
Formación en gestión medioambiental	Mayoritariamente un 80,7% no tiene formación en gestión medioambiental	
Años gestionado empresa	Mayoritariamente entre 1 a 5 años un 35,85%	
Actividad Principal	Mayoritariamente un 75,7% solo gestiona empresa	

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.1.2. Descripción de la distribución espacial de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

De las cuatro macro zonas en las que está dividido este territorio, la zona de Sierra de Guadarrama es la que presenta el mayor número de casos, con un 49,5% del total, le sigue la Sierra Norte con un 22,6%, la Sierra Occidental con un 19,7% y Alto de Manzanares con un 8,2%. (Ver gráfico N° 9).

Gráfico N° 9 "Número de casos según macro zonas del área de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En la zona de Sierra de Guadarrama, los municipios que concentraron el mayor número de casos son tres: Navacerrada con un 12,7%, San Lorenzo del Escorial con un 11,9% y Cercedilla con un 9,7% del total. La tabla N° 37 nos muestra el porcentaje de casos para cada municipio de esta macro zona destacando los tres municipios que concentran el mayor número de casos.

Tabla N° 37 "Porcentaje de casos en los Municipios de la Sierra de Guadarrama de la CAM"

Municipio	%
Alpedrete	4,7 %
Becerril	4,7 %
Brunete	3,4 %
Cercedilla	9,7 %
Collado Mediano	2,5 %
Colmenarejo	4,7 %
El Boalo	2,5 %
El Escorial	7,6 %
Galapagar	3,8 %
Guadarrama	8,5 %
Los Molinos	3,8 %
Moralzarzal	5,9 %
Navacerrada	12,7 %
Quijorna	0,8 %
San Lorenzo	11,9 %
Villanueva Cañada	5,1 %
Valdemorillo	3,0 %
Villanueva Pardillo	4,7 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En la zona Alto Manzanares, los principales municipios que concentraron los casos fueron Hoyo de Manzanares y Miraflores de la Sierra ambas con un 33,3% y Manzanares del Real con un 20,5% del total de la zona. La tabla N° 38 nos muestra el porcentaje de casos para cada municipio de esta macro zona destacando los tres municipios que concentran el mayor número de casos.

Tabla N° 38 "Porcentaje de casos en los Municipios de Alto Manzanares de la CAM"

Municipio	%
Guadalix	5,1 %
Hoyo de Manzanares	33,3 %
Manzanares del Real	20,5 %
Miraflores	33,3 %
Soto del Real	7,7 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En la zona Sierra Occidental, los municipios que concentraron el mayor número de casos fueron San Martín de Valdeiglesias con un 22,3% del total, le siguen Cadalso de los Vidrios con un 8,5% y Cenicientos con un 7,4% del total. La tabla Nº 39 nos muestra el porcentaje de casos para cada municipio de esta macro zona destacando los tres municipios que concentran el mayor número de casos.

Tabla Nº 39 "Número de casos por Municipios en la Sierra Occidental de la CAM"

Municipio	%
Aldea del Fresno	5,3 %
Cadalso de los Vidrios	8,5 %
Cenicientos	7,4 %
Chapinería	5,3 %
Colmenar del Arroyo	5,3 %
Fresnedillas	2,1 %
Navalagamella	3,2 %
Navas del Rey	3,2 %
Pelayos de la Presa	5,3 %
Robledo de Chavela	6,4 %
Rozas del Puerto Real	3,2 %
San Martín de Valdeiglesias	22,3 %
Sta. M ^a de la Alameda	4,3 %
Valdemaqueda	2,1 %
Villa del Prado	4,3 %
Villamanta	3,2 %
Villamantilla	2,1 %
Villanueva de Perales	2,1 %
Zarzalejo	4,3 %
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y en la zona Sierra Norte de Madrid, los municipios que tuvieron el mayor número de casos fueron Rascafría con un 18,5%, le siguen Buitrago de Lozoya con un 10,2% y Cercera de Buitrago y La Cabrera, ambos con un 9,3%

del total de la zona. La tabla N° 40 nos muestra el porcentaje de casos para cada municipio de esta macro zona destacando los cuatro municipios que concentran el mayor número de casos.

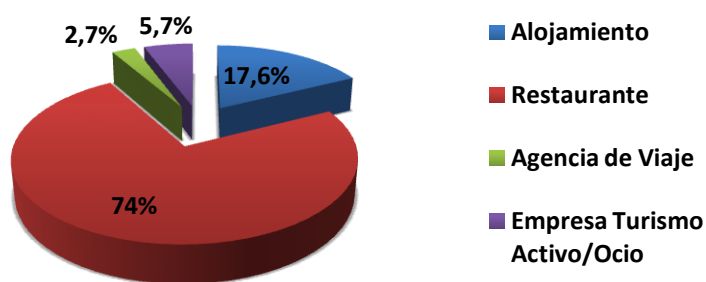
Tabla N° 40 "Porcentajes de casos en los Municipios de la Sierra Norte de la CAM"

Municipio	%
Alameda del V.	1,9 %
Garganta Montes	2,8 %
Gargantilla Lozoya y Pinilla de Buitrago	2,8 %
Lozoya	3,7 %
Rascafría	18,5 %
Braojos	0,9 %
Buitrago	10,2 %
Madarcos	1,9 %
Piñuécar - Gandula	1,9 %
Robregordo	1,9 %
Berzosa	0,9 %
Cervera	9,3 %
El Atazar	0,9 %
El Berrueco	2,8 %
Puentes Viejas	2,8 %
Robledillo	0,9 %
Horcajuelo de la S.	0,9 %
La Hiruela	1,9 %
Montejo de la S.	3,7 %
Prádena del Rincón	0,9 %
Puebla de la S.	0,9 %
Bustarviejo	0,9 %
Cabanillas	0,9 %
La Cabrera	9,3 %
Lozoyuela	0,9 %
Valdemanco	1,9 %
Venturada	0,9 %
Patones	7,4 %
Redueña	0,9 %
Torrelaguna	4,6 %
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014

La muestra se distribuyó con fijación proporcional de manera de representar a los cuatro sub sectores turísticos y la distribución fue la siguiente: los alojamientos representa un 17,6 %, los restaurantes representan un 74%, las agencias de viajes representan un 2,7 % y las empresas de turismo activo/ocio representan un 5,7 % del total. (Ver gráfico N° 10).

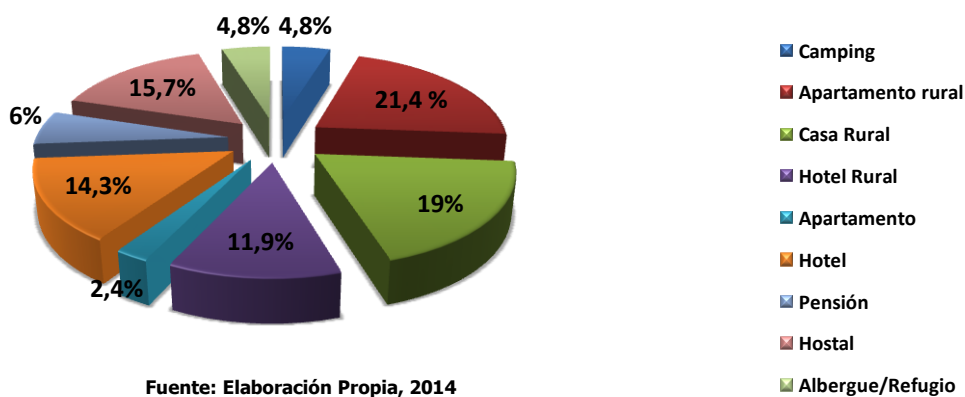
Gráfico N° 10 "Porcentajes de casos según subsector de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Como los alojamientos tienen una clasificación interna, la distribución por tipos de alojamientos fue la siguiente: un 21,4% de apartamentos rurales, un 19,0% de casa rural, un 15,7% de hostales, un 14,3% de hoteles, un 11,9% de hoteles rurales, un 6% de pensiones, un 4,8% de camping y albergues y un 2,4% de apartamentos. (Ver gráfico N° 11).

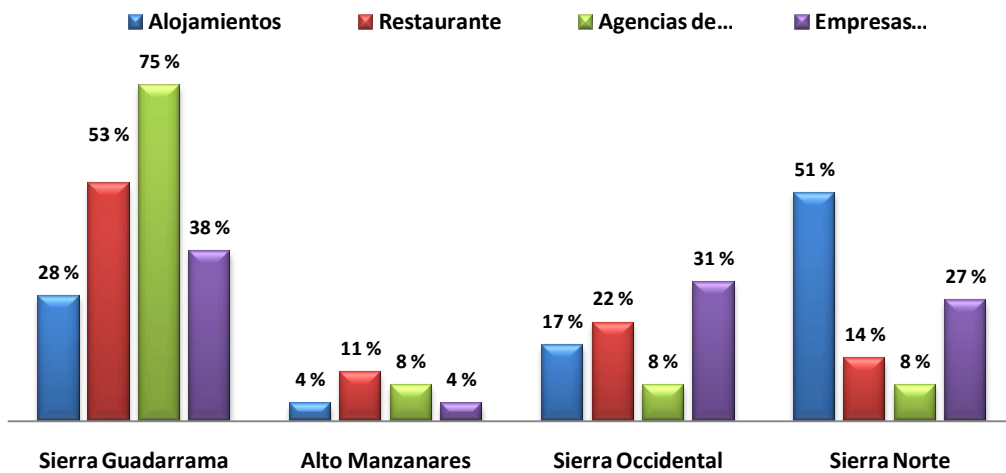
Gráfico N° 11 "Porcentajes de casos según tipos de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

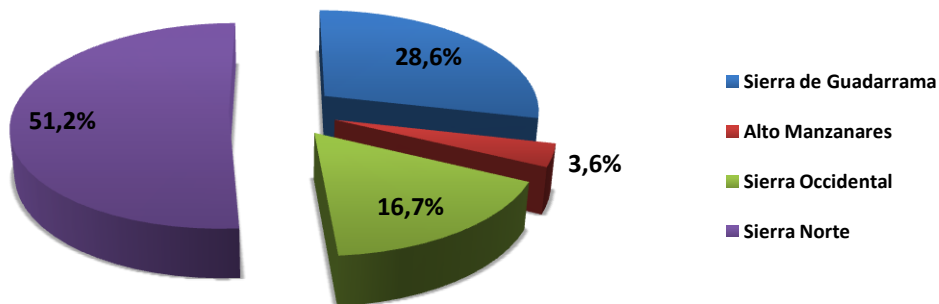
En cuanto a la cantidad de encuestas realizadas según el tipo de empresa turística y según la macro zona, Sierra de Gaudarrama es la que concentra el mayor número de empresas turísticas, después con similares cantidades están Sierra Occidental y Sierra norte y finalmente Alto Manzanares. (Ver gráfico N° 12).

Gráfico N° 12 "Resumen de porcentajes de casos según tipos de empresa y macro zona en la zona de montañas de la CAM"



En cuanto al número de alojamientos encuestados, Sierra Norte concentra el 51,2%, Sierra de Guadarrama el 28,6%, Sierra Occidental el 16,7% y Alto Manzanares el 3,6% del total. (Ver gráfico N° 13).

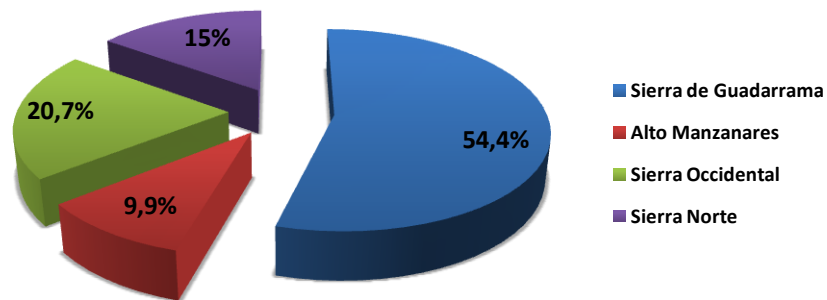
Gráfico N° 13 "Porcentajes de alojamientos por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto al número de restaurantes encuestados según las cuatro macro zonas, Sierra de Guadarrama concentra un 54,4%, Sierra Occidental un 20,7%, Sierra norte un 15,0%, y Alto Manzanares un 9,9% del total. (Ver gráfico N° 14).

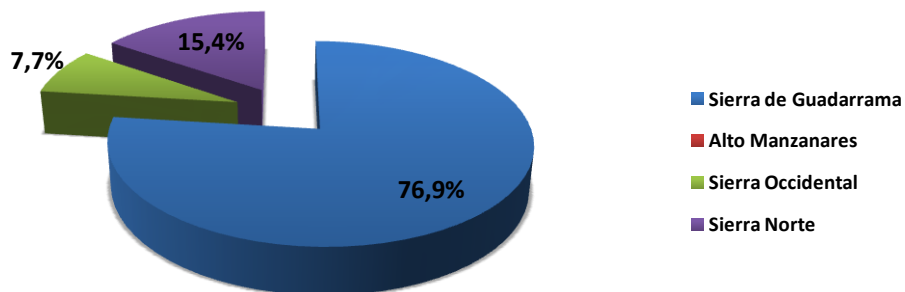
Gráfico N° 14 "Porcentajes de restaurantes por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto al número de encuestas realizadas a las Agencias de Viaje, Sierra de Guadarrama concentra un 76,9%, Sierra norte un 15,4%, Sierra Occidental un 7,7% y Alto Manzanares no tiene representación en este sub sector empresarial. (Ver gráfico N° 15).

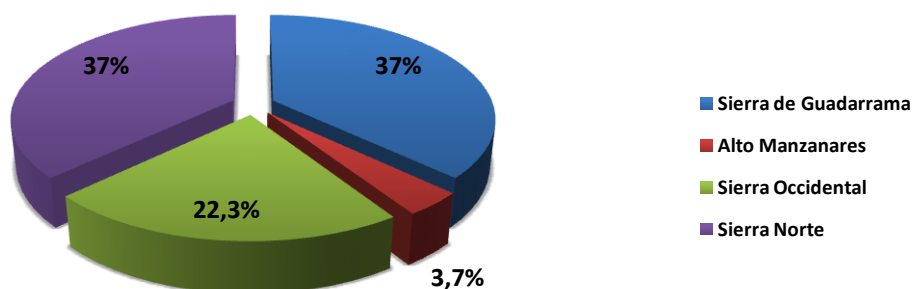
Gráfico N° 15 "Porcentajes de agencias de viaje por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y en cuanto al número de encuestas realizadas a las empresas de turismo Activo, Sierra norte y Sierra de Guadarrama concentran cada una el 37,0%, Sierra Occidental un 22,3% y Alto Manzanares un 3,7% del total. (Ver gráfico N° 16).

Gráfico N° 16 "Porcentajes de Empresas de turismo activo por macro zona geográfica en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por lo tanto y en términos generales, podemos decir que los/as empresarios/as turístico en la zona de montañas en la CAM se concentra en la macro zona denominada Sierra de Guadarrama, en segundo lugar en Sierra Norte, en tercer lugar en Sierra Occidental y en cuarto lugar en Alto Manzanares.

En cuanto a los tipos de empresas que constituyen el sector turístico, el restaurante es el que tiene mayor peso dentro de todo el sector, los alojamientos son el segundo grupo, empresas de turismo activo el tercer grupo y finalmente las agencias de viaje el cuarto grupo dentro de todo el sector turístico en la zona de montañas de la CAM.

4.1.1.3. Descripción general de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

En cuanto al número de empleados/as con los que cuentan estos establecimientos, destacamos el que un 31,5% de las empresas solo cuenta con un empleado/a, es decir, casi un tercio de los establecimientos solo tiene a una persona trabajando, un 26,4% de las empresas cuenta con dos empleados/as y un 14,7% con 3 empleados/a. (Ver tabla N° 41)

Tabla N° 41 "Número de empleados/as en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

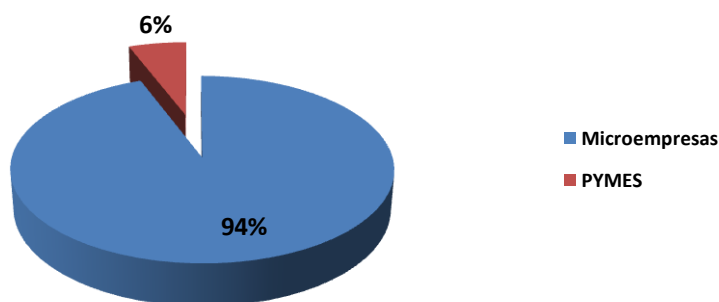
Numero de empleado/s	Porcentaje de empresas
1 Empleado	31,3 %
2 Empleados	26,4 %
3 Empleados	14,7 %
4 Empleados	7,9 %
5 Empleados	7,2 %
6 Empleados	2,8 %
7 Empleados	1,5 %
8 Empleados	1,7 %
9 Empleados	,6 %
10 Empleados	1,7 %
11 Empleados	,4 %
12 Empleados	,9 %
13 Empleados	,4 %
14 Empleados	,6 %
15 Empleados	,4 %
18 Empleados	,2 %
20 Empleados	,2 %
21 Empleados	,2 %
27 Empleados	,2 %
36 Empleados	,2 %
50 Empleados	,2 %

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando estos resultados, podemos indicar que las empresas estudiadas serán consideradas microempresas, tomando en cuenta para ello la

clasificación y definición que hace la Unión Europea en la que se especifica que las empresas con menos de 10 trabajadores/as son consideradas microempresas, una categoría más pequeña que la PYME. Así tendremos que un 94,2% son microempresas y un 5,8% son PYMES. (Ver gráfico N° 17).

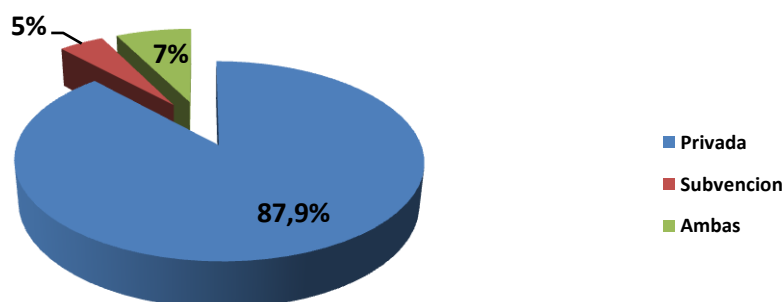
Gráfico N°17 "Empresas turísticas según número de empleados/as en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a cómo se han financiado estas empresas turísticas, un 87,9 % se han financiado exclusivamente de forma privada, mientras que 4,4% han tenido algún tipo de subvención y un 7,4% se ha financiado con alguna subvención y al mismo tiempo con financiamiento privado. (Ver gráfico N° 18).

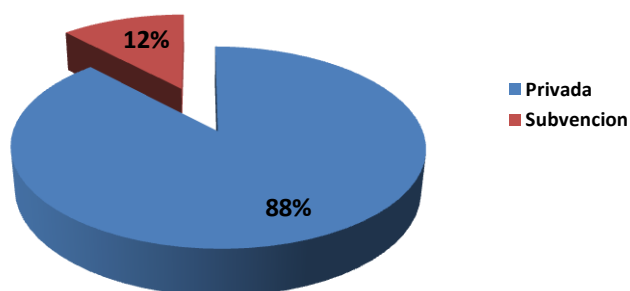
Gráfico N°18 "Forma de financiamiento de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La variable financiamiento se recodificó con dos alternativas de respuesta, financiamiento privado o financiamiento con subvención (incluye los que se financian solo con subvención y los que tienen subvención parcial) y los resultados son que un 88% no ha recibido subvención para su establecimiento y un 12% si la ha recibido. (Ver gráfico N° 19).

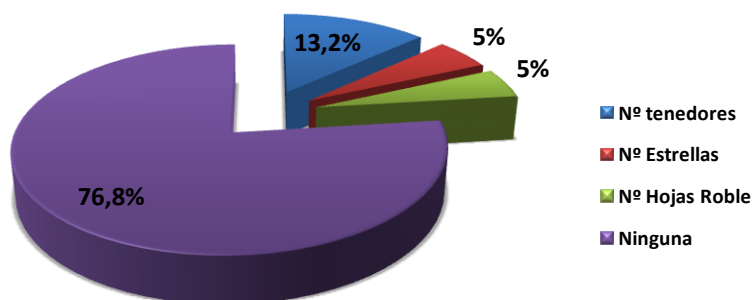
Gráfico N°19 "Financiamiento privado o subvención en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a las categorías que se les asigna a este tipo de empresas turísticas, como lo son número de tenedores, número de estrellas, número de de hojas de roble u otras, un 76,8% dice no contar con ningún tipo de categoría, un 13,2 % dice tener número de tenedores y un 5% dice tener número de estrellas y número de hojas de robles. (Ver gráfico N° 20).

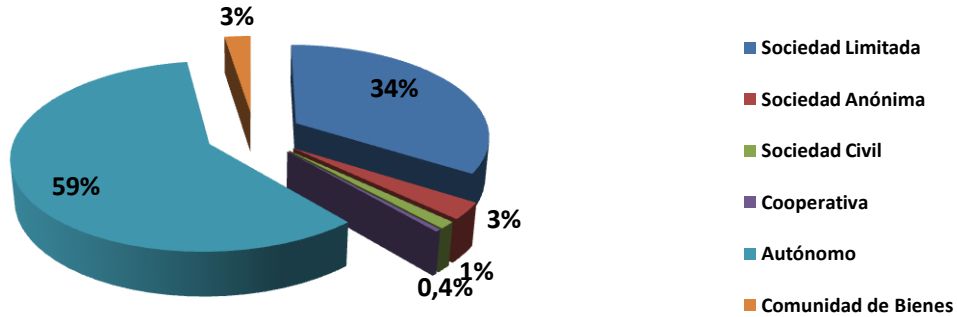
Gráfico N° 20 "Categorías de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la forma jurídica, un 58,7% de los/as empresarios/as han optado mayoritariamente por ser autónomos/as y un 34,0% han optado por Sociedad Limitada. (Ver gráfico N° 21).

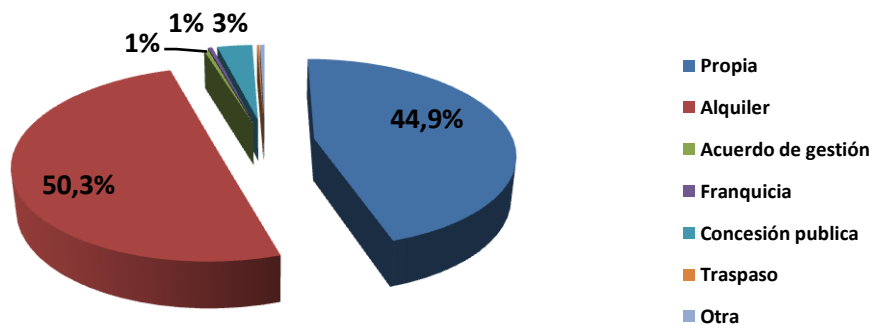
Gráfico N°21 "Forma jurídica de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la propiedad donde se desarrollan la actividad empresarial, un 50,3% alquila el local o establecimiento mientras que un 44,9% es propietario del local o establecimiento. (Ver gráfico N° 22).

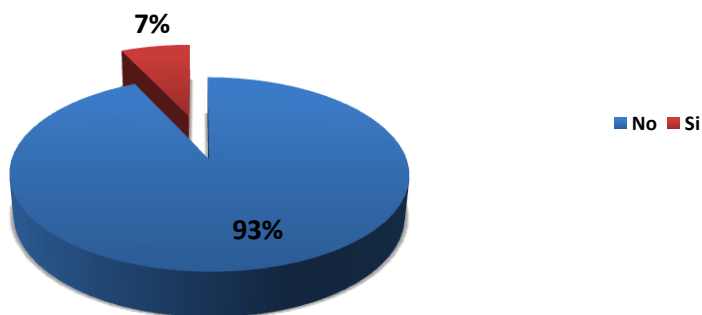
Gráfico N°22 "Tenencia de la propiedad de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Estas empresas también se caracterizan mayoritariamente por no poseer ningún tipo de certificación, un 93,1% no posee ningún tipo de certificación y un 6,9% si lo posee. (Ver gráfico N° 23).

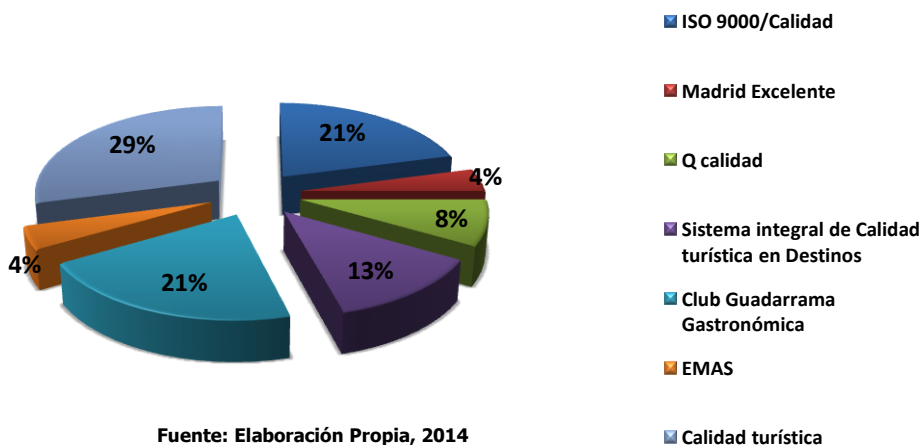
Gráfico N°23 "Porcentaje de empresas turísticas que poseen alguna certificación en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Pese a que el porcentaje de empresas que tienen alguna certificación es muy poco representativo, se quiso conocer cuáles eran las certificaciones que poseían y en orden de importancia estas fueron las más nombradas: Calidad turística con un 29,1 %, ISO 900 y Club Guadarrama Gastronómica con un 20,8%, Sistema Integral de Calidad turística en Destinos un 12,5 %, un 8,3% para Q Calidad y un 4,2% para Madrid Excelente y EMAS. (Ver gráfico N° 24).

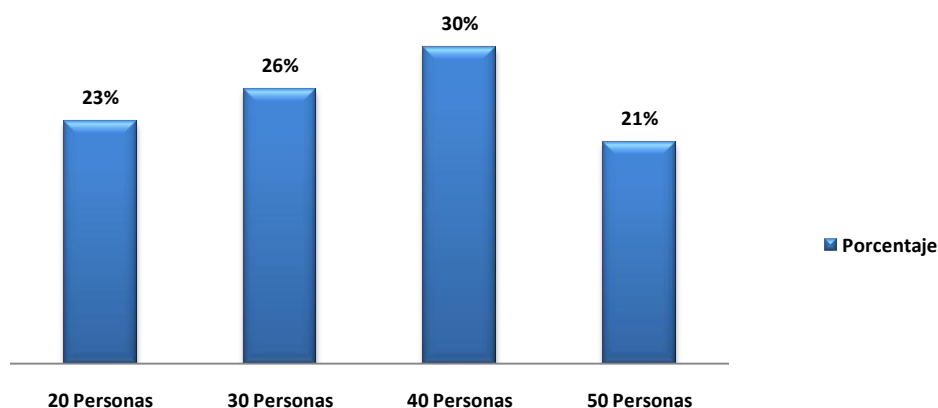
Gráfico N°24 "Tipos de certificaciones que poseen las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El sector turístico en su conjunto tiene una capacidad total de 30.271 personas. La media por establecimiento es de 64,03 por persona, la capacidad mínima es de 5 personas, la máxima es de 3.000 y la capacidad que más se repite es de 40 p/p. El gráfico N° 25 indica el porcentaje de empresas según las cuatro capacidades de acogidas más representativas.

Gráfico N°25 "Concentración de la capacidad de acogida de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

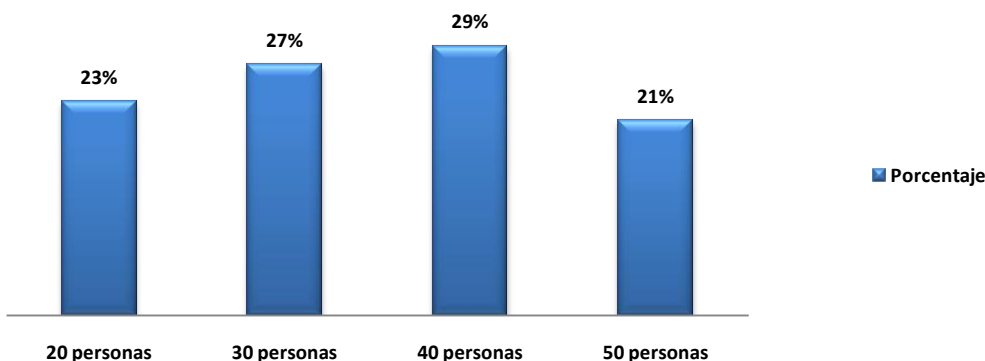


Fuente: Elaboración Propia, 2014

Como la capacidad de acogida que tienen los campings se encuentra muy distante de la media y con el fin de disminuir posibles efectos distorsionadores sobre la capacidad total del sector, sacaremos el camping El Escorial con capacidad para 3.000 personas y el camping Monte Holiday con capacidad para 1.500 personas.

Así, tenemos un total de acogida de 25.771 personas y una media de 54,2 personas y la capacidad que predomina es de 40 personas. El gráfico N° 26 indica el porcentaje de empresas según las cuatro capacidades de acogidas más representativas.

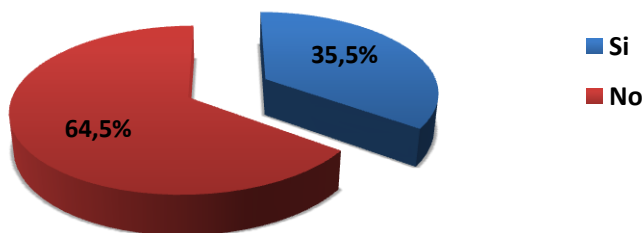
Gráfico N°26 "Concentración de la capacidad de acogida de las empresas turísticas sin efecto distorsionador en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a si los/as empresarios/as están o no asociados/as, un 64,5% no está asociado/a y un 35,5% si lo está. (Ver gráfico N° 27).

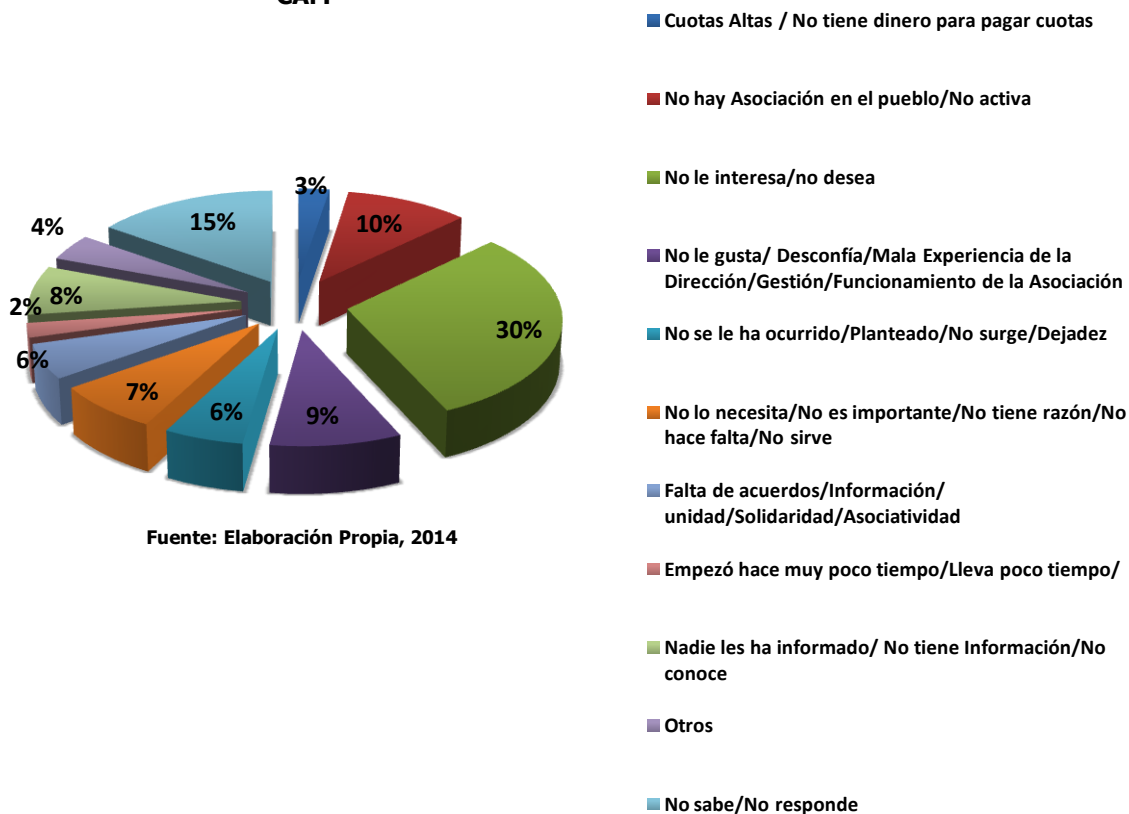
Gráfico N°27 "Porcentaje de empresas turísticas asociadas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando que el porcentaje de empresarios/as no asociados/as es bastante alto (64,5%) se preguntó por los motivos para no estar asociado/a y en orden de importancia estos fueron los motivos más nombrados: un 29,8% dice que no le interesa, un 15,2 % prefiere no responder, un 10,4% dice que no tienen ninguna asociación en el pueblo, un 9,1% desconfía de la asociación, un 7,8 % señala que nadie le ha informado de la asociación, un 7,4% dice que no le hace falta asociarse, un 5,5% no se ha planteado estar asociado y un 5,5% señala que falta de solidaridad, acuerdos y asociatividad en el sector. (Ver gráfico N° 28).

Gráfico N°28 "Motivos para no estar asociado/a en las empresas turísticas de la zona de montañas en la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 42 es un resumen del perfil general de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

Tabla N° 42 "Descripción general de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

Variable	General	Descripción general
N° Empleados/as	Mayoritariamente un 31,5% solo un empleado	En sector turístico de la zona de montañas de la CAM está compuesto por microempresas, ya que un 94% cuenta con menos de 10 empleados, se han financiado fundamentalmente de forma privada, no poseen categoría, mayoritariamente optan por estar en régimen de autónomo, son tanto propietarios de sus establecimientos como inquilinos, no poseen certificación de ningún tipo, mayoritariamente no están asociados, fundamentalmente porque no les interesa estar asociados.
	De 1 a 9 empleados un 94,2%	
Financiamiento	Mayoritariamente un 87,9% de forma privada	
Categoría	Mayoritariamente un 76,8%no tiene ninguna categoría	
Forma Jurídica	Mayoritariamente un 58,7 % son autónomos	
Tenencia de la propiedad	Un 50,3% es dueño de la propiedad y un 45% en régimen de alquiler	
Certificación	Mayoritariamente no poseen un 93,1%	
Media de capacidad	Media de capacidad es 64,03	
Asociatividad	Mayoritariamente no están asociados en un 64,5%	
Motivos para no estar Asociados/as	Mayoritariamente no les interesa a un 29,8% y un 15% por dejadez.	

Fuente: Elaboración Propia, 2014

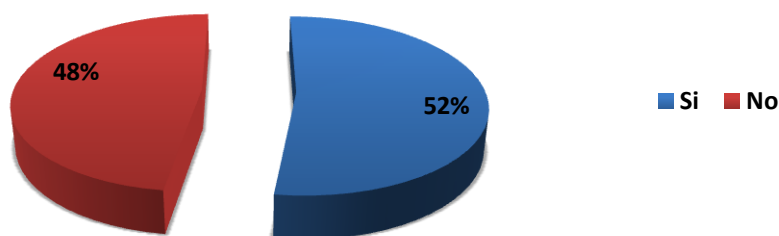
4.1.1.4. Descripción general del perfil TIC de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

En cuanto a las nuevas tecnologías, se envaluó tener web, blog, perfil facebook, cuenta twiter o alguna otra TIC y los resultados son los siguientes.

Un 52,4 % de las empresas cuentan con web y un 47,6% no tienen web.

(Ver gráfico N° 29).

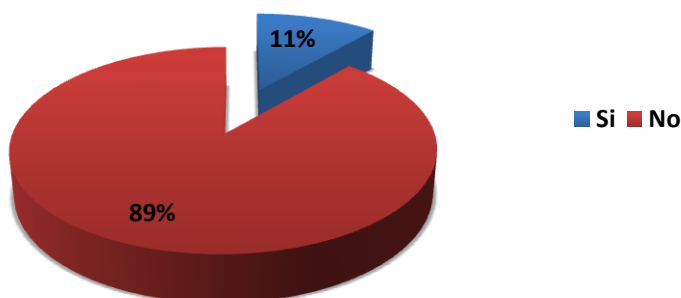
Gráfico N° 29 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen WEB"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Un 88,5% de las empresas no tienen Blog y un 11,3% si lo tienen. (Ver gráfico N° 30).

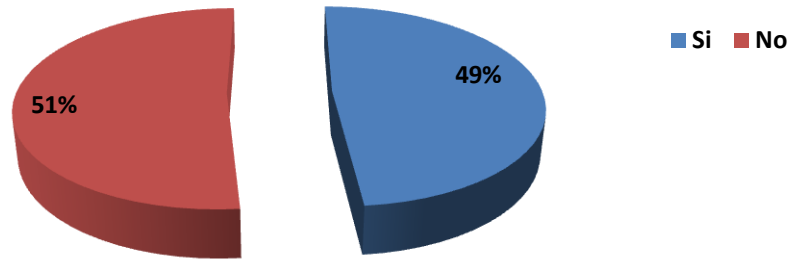
Gráfico N°30 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Un 50,9 % tiene perfil Facebook y un 48,9% no lo tienen. (Ver gráfico N° 31).

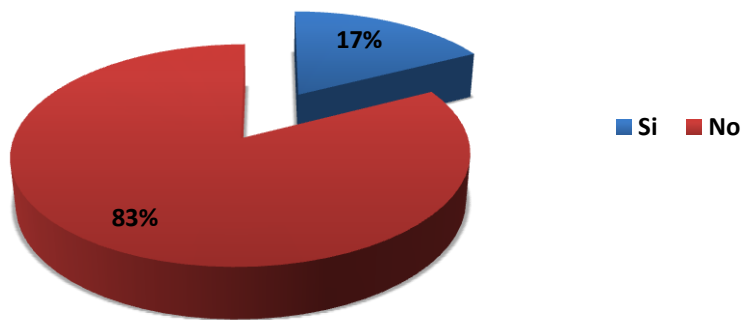
Gráfico N° 31 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Perfil Facebook"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Un 82,3% no tiene cuenta Twitter y un 17,5% si lo tienen. (Ver gráfico N° 32).

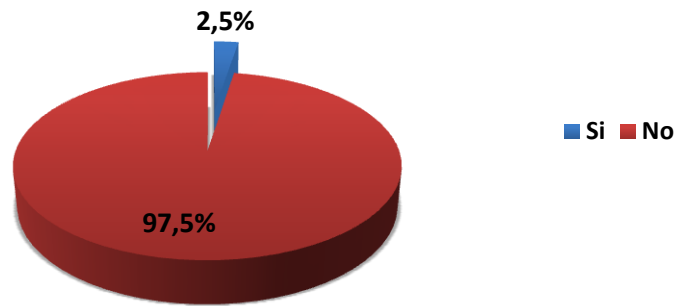
Gráfico N° 32 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a si posee algún otro tipo de TIC, un 97,5% no tiene otro tipo de TIC y un 2,5 % si tienen otro tipo. (Ver gráfico N° 33).

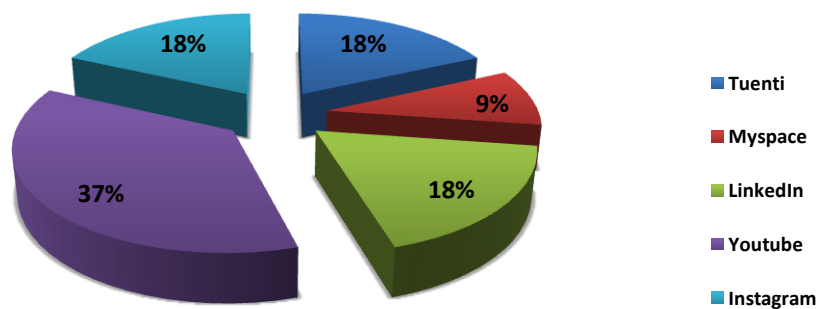
Gráfico N° 33 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que cuentan con otra TIC"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Pese a lo poco representativa que es el que tengan otro tipo de TIC, para los que indicaron que si poseían una, se les preguntó cuál y estas fueron las TICs más nombradas en orden de importancia. (Ver gráfico N° 34).

Gráfico N°34 "Otras TIC que poseen las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM poseen de forma relativa TIC para su empresa y su perfil se resumen en la tabla N° 43.

Tabla N° 43 "Descripción del perfil de las TIC de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

Variable	General	Descripción general
Tienen WEB	Mayoritariamente tiene web con un 52,4%	Estas microempresas tienen Web y perfil Facebook, aunque un porcentaje bastante alto aun no tiene ni web ni perfil Facebook, no tienen blog, ni cuenta Twitter ni otras TIC.
Tienen Blog	Mayoritariamente no tienen Blog con un 88,5%	
Tiene Perfil Facebook	Mayoritariamente un 50,9% lo tiene	
Cuenta Twitter	Mayoritariamente no lo tienen con un 82,3%	
Otra TIC	Mayoritariamente no tienen otra TIC un 97,5%	

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.2. DESCRIPCIÓN SEGÚN TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA: Tablas de contingencia

En este capítulo describiremos y caracterizaremos a los/as gestores/as, a las empresas turísticas, el nivel de incorporación de las Tics, la percepción de los/as gestores/as sobre turismo sostenible y el principal problemas de los/as empresarios/as según los cuatro tipos de empresas turísticas localizadas en la zona de montañas de la CAM, para ello se ha utilizado tablas de contingencia.

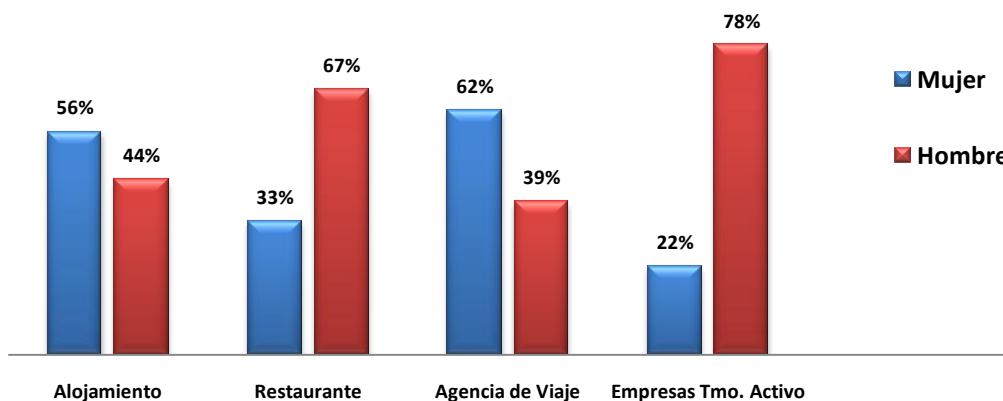
Este es el orden de la descripción:

- 1º Descripción de los/as gestores/as según tipo de empresa turística y según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM.
- 2º Descripción de las empresas turísticas según sub sector turístico y según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM.
- 3º Descripción del nivel de incorporación de las Tics según tipo de empresa turística y según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM.
- 4º Descripción de la percepción de turismo sostenible que tienen los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM.
- 5º Principal problema que dicen tener los/as empresarios/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM.

4.1.2.1. Descripción de los/as gestores/as según tipo de empresa turística y según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM.

En cuanto al sexo de los/as gestores/as, el alojamiento y las agencias de viajes están gestionados mayoritariamente por mujeres, en las agencias de viaje representan el 61,5% y en los alojamientos representan el 56,0%, mientras que restaurantes y empresas de turismo activo están gestionados mayoritariamente por hombres, en los restaurantes representan el 66,6% y en las empresas de turismo activo representan un 77,8%. (Ver gráfico N°35).

Gráfico N° 35 "Sexo de los/as gestores/as según tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

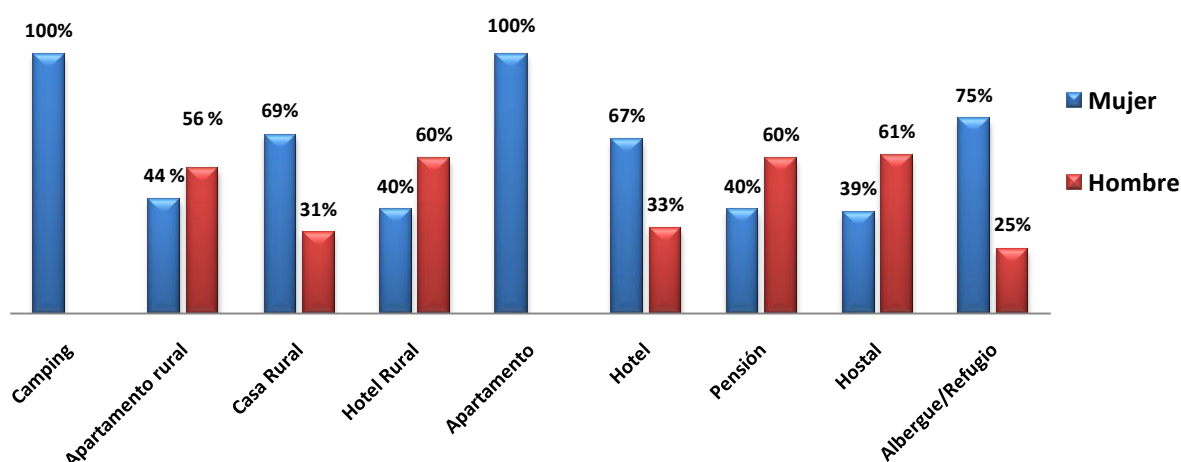


Fuente: Elaboración Propia, 2014

El sexo de los/as gestores/as según los tipos de alojamientos es el siguiente: camping y apartamento están gestionados solo por mujeres, un 44,4% de los apartamentos rurales están gestionados por mujeres y un 55,6% por hombres, un 68,8% de las casas rurales están gestionadas por mujeres y un 31,3% por hombres, un 40% de las pensiones y de los hoteles rurales están

gestionados por mujeres y un 60% por hombres, un 66,7% de los hoteles están gestionados por mujeres y un 33,3% por hombres, un 38,5% de las hostales están gestionadas por mujeres y un 61,5% por hombres y un 75% de los albergues están gestionados por mujeres y un 25% por hombres. (Ver gráfico N°36).

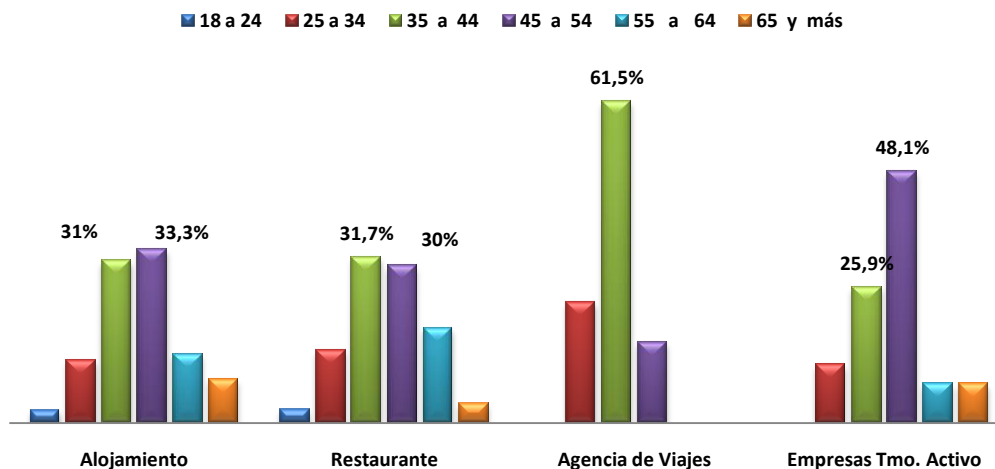
Gráfico N°36 "Sexo de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la edad de los/as gestores/as, podemos señalar que las edades de los/as que gestionan los alojamientos, los restaurantes y empresas de turismo activo/ Ocio se encuentran entre los 35 a 54 años. Este tramo de edad en los alojamientos representa el 64,3%, en los restaurantes el 61,8% y en las empresas de turismo activo el 74,1%, mientras que las edades de los/as que gestionan las agencias de viajes se encuentran entre los 35 a 44 años representando el 61,5%. (Ver gráfico N°37).

Gráfico N° 37 "Edad de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

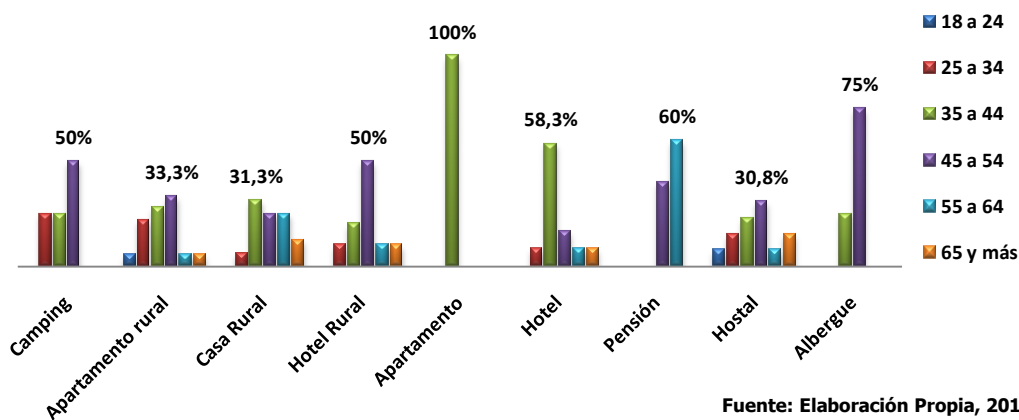


Fuente: Elaboración Propia, 2014

Cabe destacar que en las agencias de viajes y las empresas de turismo activo no hay ningún/a gestor/a entre 18 a 24 años y de manera especial las agencias de viaje no cuentan con ningún/a gestor/a mayor de 55 años. El tipo de empresa que tiene gestores/as de 65 y más años es el alojamiento y representa un 8,3% del total.

En cuanto a la edad de los/as gestores/as de los diferentes tipos de alojamientos, estos siguen la pauta que hay para los/as gestores/as de alojamientos en general, concentrándose entre los 35 a 54 años, pero para precisar indicaremos que el tramo de edad 45 a 54 años prevalece en los camping con un 50%, en los apartamentos rurales con un 33,3%, en el hotel rural con un 50%, en la hostel con un 30,8% y los albergues con un 75%, mientras que en el tramo de edad 34 a 44 años prevalece en la casa rural con un 31,3%, en los apartamentos con un 100% y en el hotel con un 58,3%, siendo la pensión el único tipo de alojamiento en el que el tramo de edad que prevalece es el de 55 a 64 años con un 60%. (Ver gráfico N° 38).

Gráfico N°38 "Edad de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



En cuanto al nivel educacional, los/as gestores/as de los alojamientos mayoritariamente tienen licenciatura lo que representa un 27,4 %, le sigue el nivel ESO o Bachillerato Elemental con un 17,9% del total.

En el restaurante el nivel educacional que prevalece es ESO o Bachillerato Elemental lo que representa un 34,0%, le sigue la Educación Primaria con un 17,6% y FP Grado medio con un 13,3 % del total.

En las agencias de viajes, el nivel educacional que prevalece es Diplomado, con un 38,5%, le siguen ESO o Bachillerato Elemental y FP Grado Superior ambos con un 15,4% del total de las agencias. Cabe destacar que estas empresas son las que más tienen gestores/as con estudios de posgrado, representando un 7,7% del total.

Y finalmente, en las empresas de Turismo activo /Ocio el nivel educacional que prevalece es Licenciatura con un 29,6%, le siguen ESO o Bachillerato Elemental, FP Grado Superior y Diplomado con un 14,8% del total

La tabla N° 44, presenta los porcentajes más significativos según el tipo de empresa turística.

Tabla N° 44 "Porcentajes más significativos del nivel educacional de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

	Alojamiento	Restaurante	Agencia de Viaje	Empresa Turismo Activo
Menos de 5 años de escolarización				
Educación Primaria		17,6%		
ESO o Bachiller Elemental	17,9%	34,0%	15,4%	14,8%
FP Grado Medio		13,3%		
Bachillerato LOGSE				
FP Grado Superior				14,8%
Arquitecto/Ingeniero Técnico				
Diplomado			38,5%	14,8%
Arquitecto/Ingeniero Superior				
Licenciatura	27,4%			29,6%
Estudios Postgrado				

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto al nivel educacional de los/as gestores/as de los diferentes tipos de alojamientos, los niveles de educación que prevalecen en los campings son ESO o bachiller elemental, FP grado medio, FP grado superior y licenciatura, cada uno representa un 25% respectivamente. Un 33.3% de los/as gestores/as de apartamentos rurales tiene licenciatura y un 22,2% tiene bachillerato LOGSE. Un 43,8% de los/as gestores/as de casas rurales tiene licenciatura y un 25% tiene ESO o bachiller elemental. Un 40% de los hoteles rurales tienen bachillerato LOGSE y un 20% Licenciatura. Un 50% de los/as gestores/as de apartamentos tiene FP grado medio y el otro 50% diplomado. Un 33, % de los/as gestores/as de hoteles tiene licenciatura y un 25% tiene ESO o bachiller elemental y FP grado superior. Un 20% de las pensiones tiene educación primaria, ESO o bachiller elemental, FP grado medio, FP grado

superior y arquitecto/ingeniero superior. Un 30,8% de las hostales tiene FP grado medio y un 23,1% tiene ESO o bachiller elemental. Y por último, un 25% de los albergues/refugios tienen educación primaria, bachillerato LOGSE, licenciatura y estudios de postgrado.

La tabla N° 45, presenta los porcentajes del nivel educacional según el tipo de alojamiento turístico.

Tabla N° 45 "Porcentajes del nivel educacional de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"

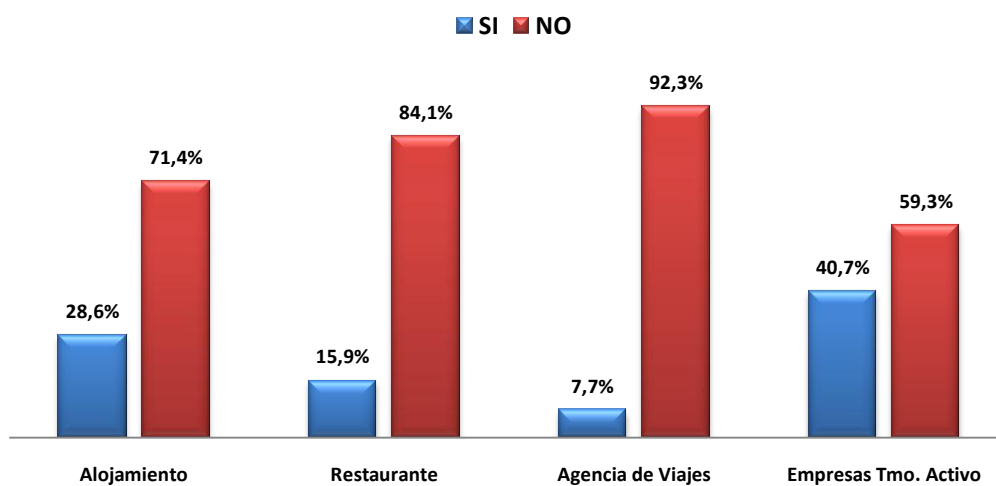
Nivel Educacional	Camping	Apartamento rural	Casa Rural	Hotel Rural	Apartamento	Hotel	Pensión	Hostal	Albergue /Refugio
Menos de 5 años						8,3%			
Educación Primaria		5,6%	18,8%	10,0%		8,3%	20,0%	15,4%	25,0%
ESO o Bachiller Elemental	25,0%	11,1%	25,0%	10,0%		25,0%	20,0%	23,1%	
FP Grado Medio	25,0%	11,1%		10,0%	50,0%		20,0%	30,8%	
Bachillerato LOGSE		22,2%	6,3%	10,0%					25,0%
FP Grado Superior	25,0%	11,1%				25,0%	20,0%	15,4%	
Arquitecto/ Ingeniero Técnico			6,3%						
Diplomado				40,0%	50,0%				
Arquitecto/ Ingeniero Superior							20,0%		
Licenciatura	25,0%	33,3%	43,8%	20,0%		33,3%		15,4%	25,0%
Estudios Postgrado		5,6%							25,0%

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a si los/as gestores/as tienen formación en sostenibilidad o medio ambiente, es interesante destacar que son las empresas de turismo

activo las que presentan mayores niveles de formación en sostenibilidad, un 59,3% si tiene formación, ya que un 71,4% de los alojamientos, un 84,1% de los restaurante y un 92,3% de las agencias de viaje no tienen formación en sostenibilidad o medio ambiente. (Ver gráfico N° 39).

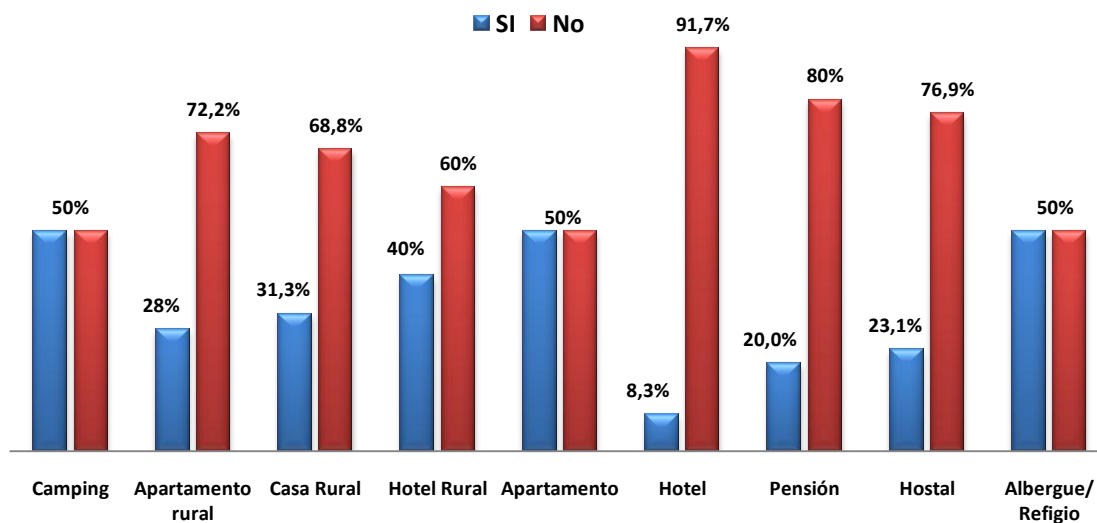
Gráfico N° 39 "Formación en gestión medioambiental/sostenibilidad de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los tipos de alojamientos, en términos generales, los/as gestores/as no tienen formación en sostenibilidad / medioambiente, pero es necesario precisar. Un 50% de los campings, apartamentos y albergues tienen formación en Sostenibilidad/Medioambiente y el otro 50% no la tienen. Un 27,8% de los apartamentos rurales si tiene formación y un 72,2% no tiene formación, un 31,3% de las casas rurales si tiene formación y un 72,2% no tiene formación, un 40% de los hoteles rurales tiene formación y un 60% no la tiene, un 8,3% de los hoteles si tiene formación ambiental y un 91,/% no la tiene, un 20% de las pensiones si tiene formación y un 80% no la tiene y un 23,1% de las hostales si tiene formación y un 76,9% no la tiene. (Ver gráfico N° 40).

Gráfico N° 40 "Formación en sostenibilidad de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los años que llevan gestionado las empresas, los/as gestores/as de los alojamientos mayoritariamente llevan entre 6 a 10 años, lo que representa un 34,9%, seguido de 1 a 5 años administrando con un 22,9% y de 16 a 20 años un 16,9% del total.

Los/as gestores/as de restaurantes mayoritariamente llevan gestionado sus empresas entre 1 a 5 años, lo que representa un 39,5% y le siguen un 14,2% entre 6 a 10 años.

Los/as gestores/as de las agencias de viaje llevan mayoritariamente entre 1 a 5 años administrando su empresa, lo que representa un 35,3%, le siguen de 6 a 10 años con un 29,4% y entre 11 a 15 años un 23,5%. Es interesante destacar que en este sub sector no hay ningún/a gestor/a que lleve menos de 1 año con el negocio como tampoco hay gestores/as que lleven más de 26 años con la empresa.

Por último, los/as gestores/as de las empresas de Turismo activo, mayoritariamente llevan entre 1 a 5 años gestionando la empresa, lo que representa un 33,3%, le siguen de 6 a 10 años y de 16 a 20 años con un 18,5% del total. Cabe destacar que no hay ningún/a gestor/a que lleve más de 31 años o más. La tabla N° 46 destaca los mayores porcentajes de años administrando sus empresas según el tipo de empresa turística.

Tabla N° 46 "Años gestionando la empresa según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

	Menos de 1 año	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 15 años	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 y más
Alojamiento	2,4%	22,6%	34,5%	9,5%	16,7%	4,8%	6,0%	3,6%
Restaurante	7,6%	39,4%	14,4%	11,3%	8,8%	7,4%	5,4%	5,7%
Agencia de Viajes		30,8%	23,1%	30,8%	7,7%	7,7%		
Empresas Tmo. Activo	3,7%	33,3%	18,5%	11,1%	18,5%	3,7%	11,1%	

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los años que llevan administrando sus empresas los diferentes tipos de alojamientos, un 25% de los/as gestores/as de los campings llevan entre 1 a 5 años, 6 a 10 años, 16 a 20 años y 26 a 30 años, un 38,9% de los/as gestores/as de apartamento rural llevan mayoritariamente entre 6 a 10 años, un 50% de los/as gestores/as de las casas rurales llevan mayoritariamente entre 6 a 10 años, un 50% de los/as gestores/as de hoteles rurales llevan mayoritariamente entre 6 a 10 años, los/as gestores/as de los apartamentos llevan mayoritariamente entre 1 a 5 años y 6 a 10 años ambos con un 50%, los/as gestores/as de los hoteles llevan mayoritariamente entre 6 a 10 y 16 a 20 años administrando ambos con un 33,3% , los/as gestores/as de

las pensiones son los que más tiempo llevan gestionando sus empresas, pues un 40% lleva entre 31 y más años, los/as gestores/as de las hostales llevan mayoritariamente entre 6 a 10 años administrando lo que representa un 38,5% y los/as gestores/as de los albergues llevan mayoritariamente administrando sus empresas entre 1 a 5 años, 6 a 10 años, 16 a 20 años y de 31 y mas con un 25%. La tabla N° 47 destaca los mayores porcentajes de años administrando sus empresas según el tipo alojamientos turísticos.

Tabla N° 47 "Años que el gestor/a administra según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"

	Menos de 1 año	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 15 años	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 y más
Camping		25,0%	25,0%		25,0%		25,0%	
Apartamento rural	5,6%	33,3%	38,9%	11,1%	11,1%			
Casa Rural		12,5%	50,0%	18,8%	18,8%			
Hotel Rural		50,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%		
Apartamento		50,0%	50,0%					
Hotel		16,7%	33,3%		33,3%	8,3%	8,3%	
Pensión			20,0%	20,0%		20,0%	40,0%	
Hostal	7,7%	7,7%	38,5%	7,7%	15,4%		7,7%	15,4%
Albergue		25,0%	25,0%		25,0%			25,0%

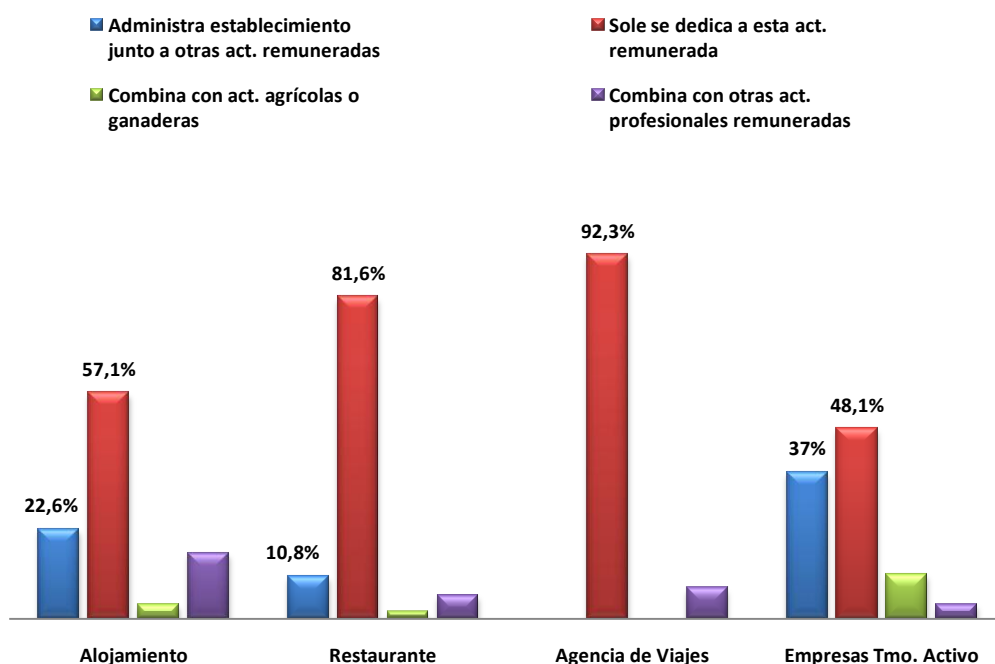
Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la actividad principal que tienen los/as gestores/as de las empresas turísticas, tanto los/as gestores/as de los restaurantes como de las agencias de viaje se dedican fundamentalmente solo a gestionar sus empresas, en los restaurantes eso representa un 81,8% y en las agencias un 88,2%. Cabe destacar que no hay ningún/a gestor/a de agencia de viaje que combine con actividades agrícolas o ganaderas.

En cuanto a los/as gestores/as de los alojamientos, un 57,8% solo se dedica a gestionar los alojamientos, mientras que un 21,7% lo combina con otras actividades remuneradas y un 16,9% lo combina con otras actividades profesionales.

En cuanto a los/as gestores/as de las empresas de turismo activo, solo un 48,1% se dedica solo a gestionar sus empresas, mientras que un 37,0% lo combina con otras actividades remuneradas y un 11,1% lo combina con actividades agrícolas o ganaderas. (Ver gráfico N° 41).

Gráfico N° 41 "Actividad principal de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la actividad de los/as gestores/as de los diferentes tipos de alojamientos tenemos, un 75% de los/as gestores/as de los campings se dedican solo a esta actividad remunerada y un 25% lo combina con otras

actividades profesionales remuneradas. Un 38,9% de los/as gestores/as de los apartamentos rurales administran su establecimiento junto a otras actividades remuneradas y solo se dedica a esta actividad remunerada.

La tabla N° 48 nos muestra las principales actividades que desarrollan los/as gestores/as según tipo de alojamiento.

Tabla N° 48 "Actividad principal de los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"

	Camping	Apartamento rural	Casa Rural	Hotel Rural	Apartamento	Hotel	Pensión	Hostal	Albergue / Refugio
Administra establecimiento o junto a otra actividad remunerada		38,9%	50,0%			8,3%		15,4%	25,0%
Solo se dedica a esta actividad remunerada	75,0%	38,9%		70,0%	100,0%	83,3%	80,0%	84,6%	50,0%
Combina con actividad agrícola o ganadera									
Combina con otra actividad profesional remunerada	25,0%	22,2%	25,0%	20,0%		8,3%	20,0%		25,0%

Fuente: Elaboración Propia, 2014

A continuación, la tabla N° 49 resume las características de los/as gestores/as de los diferentes tipos de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

Tabla N° 49 "Descripción del perfil de los/as gestores/as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

Variable	Alojamientos	Restaurantes	Agencias de viaje	Turismo Activo
Sexo	Gestionados mayoritariamente por mujeres	Gestionados mayoritariamente por hombres	Gestionados mayoritariamente por mujeres	Gestionados mayoritariamente por hombres
Edad	Mayoritariamente entre 35 a 54 años	Mayoritariamente entre 35 a 54 años	Mayoritariamente 35 a 44 años	Mayoritariamente entre 35 a 54 años
Nivel de Educación	Mayoritariamente con Licenciatura	Mayoritariamente con ESO / Bachillerato Elemental	Mayoritariamente con Diplomado	Mayoritariamente con Licenciatura
Formación en gestión medioambiental	Mayoritariamente no tienen formación en gestión medioambiental	Mayoritariamente no tienen formación en gestión medioambiental	Mayoritariamente no tienen formación en gestión medioambiental	Mayoritariamente no tienen formación en gestión medioambiental
Años gestionado empresa	Mayoritariamente 6 a 10 años administrando empresa	Mayoritariamente 1 a 5 años administrando empresa	Mayoritariamente 1 a 5 años administrando empresa	Mayoritariamente 1 a 5 años administrando empresa
Actividad Principal	Mayoritariamente gestionan alojamientos combinando con otras actividades remuneradas	Fundamentalmente gestor/a que solo se dedican a gestionar su restaurante	Fundamentalmente gestor/a que solo se dedican a gestionar su agencia de viajes	Mayoritariamente gestionan empresas de turismo activo combinando con otras actividades remuneradas

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.2.2. Descripción de las empresas turísticas según sub sector turístico y según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM.

En cuanto al número de empleados/as por tipos de empresas, tenemos los siguientes resultados.

Uno de cada tres alojamientos tiene un empleado/a, lo que representa un 36,6 % y un 19,5% tienen dos empleados/as.

En cuanto a los restaurantes los que tienen un empleado/a y dos empleados/as representan un 28,5% cada uno y los que tienen tres empleados/as representan un 16,7%.

En cuanto a las agencias de viaje un 61,5% tiene un empleado/a y un 23,1% tiene dos empleados/as.

Y en cuanto a las empresas de turismo activo, aproximadamente una de cada tres tiene un empleado/a, lo que representa un 37%, un 22,2% cuenta con dos empleados/as y un 11,1% cuenta con cinco empleados/as. (Ver tabla N° 50).

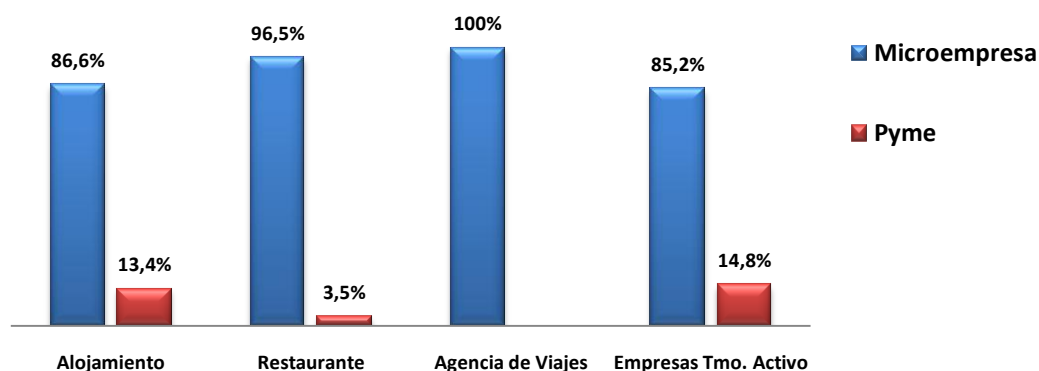
Tabla N° 50 "Número de empleados/as según tipo de empresa turística en la zona en montañas de la CAM"

	Alojamiento	Restaurante	Agencia de Viajes	Empresas Tmo. Activo
1 Empleado	36,6 %	28,5 %	61,5 %	37 %
2 empleados	19,5 %	28,5 %	23,1 %	22,2 %
3 empleados	9,8 %	16,7 %	7,7 %	7,4 %
4 empleados	4,9 %	9,2 %	7,7 %	
5 empleados	9,8 %	6,6 %		11,1 %
6 empleados	1,2 %	3,2 %		3,7 %
7 empleados	1,2 %	1,7 %		
8 empleados	3,7 %	1,4 %		
9 empleados		0,6 %		3,7 %
10 empleados	2,4 %	1,2 %		7,4 %
11 empleados		0,6 %		
12 empleados	2,4 %	0,3 %		3,7 %
13 empleados	1,2 %	0,3 %		
14 empleados	1,2 %	0,6 %		
15 empleados	2,4			
18 empleados				3,7 %
20 empleados		0,3 %		
21 empleados		0,3 %		
27 empleados	1,2 %			
36 empleados	1,2 %			
50 empleados	1,2 %			

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Anteriormente se había indicado que un 92,7% de estas empresas era microempresas, la categoría más pequeña dentro de la PYME. Esto aplicado a los diferentes sub sectores turísticos, tenemos que un 86,6% de los alojamientos son microempresas y un 13,4% son PYMES, un 96,5% de los restaurantes son microempresas y un 3,5% son PYMES, un 100% de las agencias de viaje son microempresas y un 85,2% de las empresas de turismo activo son microempresas y un 14,8% son PYMES. (Ver gráfico N° 42).

Gráfico N° 42 "Tamaño de las empresas según número de empleados y según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto al número de empleados/as según tipos de alojamientos, un 25% de los campings tienen dos empleados/as, un 25% 10 empleados/as, un 25% 15 empleados/as y un 25% 50 empleados/as. Un 61,1 % de los apartamentos rurales tienen un empleado/a y un 22,2% tienen dos empleados/as. Un 66,7 % de las casas rurales tiene un empleado/a y un 20% tienen dos empleados/as, un 33,3% de los hoteles rurales tienen un empleado/a y un 22,2% tienen tres y cinco empleados/as, un 50% de los apartamentos tiene uno y dos empleados/as, un 16,7% de los hoteles tiene cuatro y ocho empleados/as, un 40% de las pensiones tiene un empleado/a y un 20% tienen tres, cuatro y cinco empleados/as, un 38,5 % de las hostales tiene dos empleados/as y un 23,1% tiene un empleado/a y el 50% de los albergues tiene tres empleados/as y un 25% tiene doce y 36 empleados/as respectivamente. (Ver tabla N° 51).

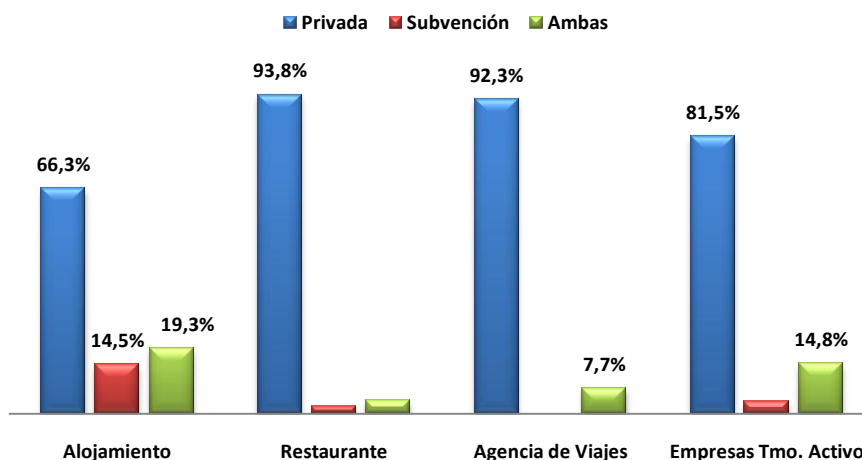
Tabla N° 51 "Número de empleados/as según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"

	Camping	Apartamento rural	Casa Rural	Hotel Rural	Apartamento	Hotel	Pensión	Hostal	Albergue/Refugio
1 empleado		61,1%	66,7%	33,3%	50,0%		40%	23,1%	
2 empleados	25,0%	22,2%	20,0%	11,1%	50,0%	8,3%		38,5%	
3 empleados			6,7%	22,2%		8,3%	20,0%	7,7%	50,0%
4 empleados		5,6%				16,7%	20,0%		
5 empleados		5,6%	6,7%	22,2%		8,3%	20,0%	15,4%	
6 empleados								7,7%	
7 empleados						8,3%			
8 empleados						16,7%		7,7%	
10 empleados	25,0%					8,3%			
12 empleados						8,3%			25,0%
13 empleados		5,6%							
14 empleados				11,1%					
15 empleados	25,0%					8,3%			
27 empleados						8,3%			
36 empleados									25,0%
50 empleados	25,0%								

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Si bien las empresas turísticas se han financiado mayoritariamente de forma privado precisaremos. Un 93,8% de los restaurantes, un 92,3% las agencias de viaje, un 81,5 % de las empresas de turismo activo y un 66,3% de alojamientos se han financiado privadamente, aunque destacamos que un 18,5% de las empresas de turismo activo ha recibido subvención y un 33,7% de los alojamientos han recibido subvención, en este caso, podemos decir que un tercio de los alojamientos ha recibido subvención. (Ver gráfico N° 43).

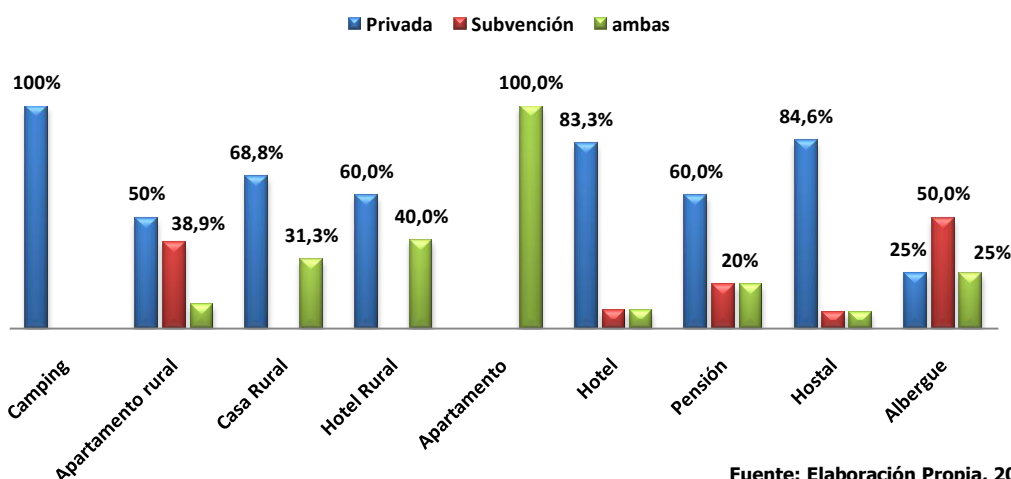
Gráfico N°43 "Financiamiento según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

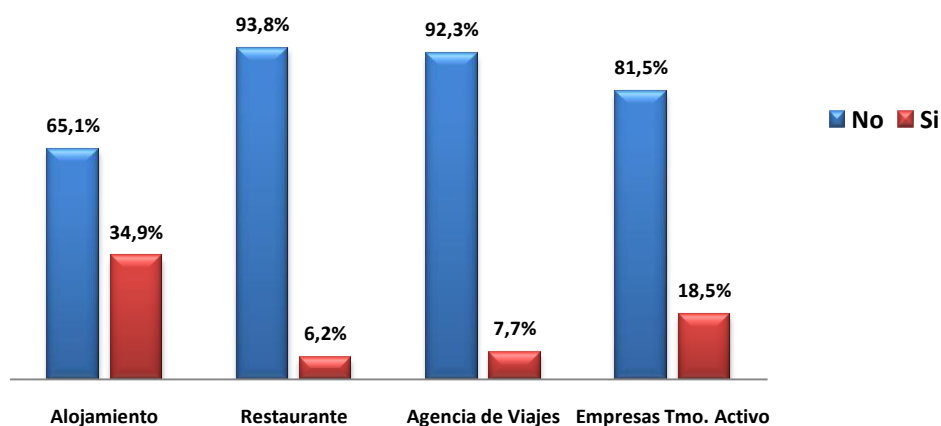
En cuanto a los tipos de alojamientos, el 100% de los campings se han financiado de forma privada, el 50% de los apartamentos rurales se han financiado de forma privada, un 38,9% con subvención y un 11,1% de ambas formas, un 68,8% de las casas rurales se han financiado de forma privada y 31,3% de ambas forma, un 60% de los hoteles rurales se ha financiado de forma privada y 40% de ambas formas, el 100% de los apartamentos se ha financiado de ambas formas, un 83,3% de los hoteles se ha financiado de forma privada, un 8,3% con subvención y un 8,3% de ambas formas, un 60% de las pensiones se ha financiado de forma privada y un 20% se ha financiado con subvención y el otro 20% de ambas formas, un 84,6% de las hostales se ha financiado de forma privada y un 7,7% se ha financiado con subvención y otros 7,7% de ambas formas y un 50% de los albergues se ha financiado con subvención, un 25% de ambas formas de financiamiento y el otro 25% de forma privada un 25%. (Gráfico N° 44).

Gráfico N° 44 "Financiamiento según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



Para una mayor precisión y como anteriormente esta variable se recodifico con solo dos alternativas, tiene o no subvención, de los tipos de empresas turísticas un 88% no ha recibido ninguna subvención y un 12% si ha recibido subvención. (Gráfico N° 45).

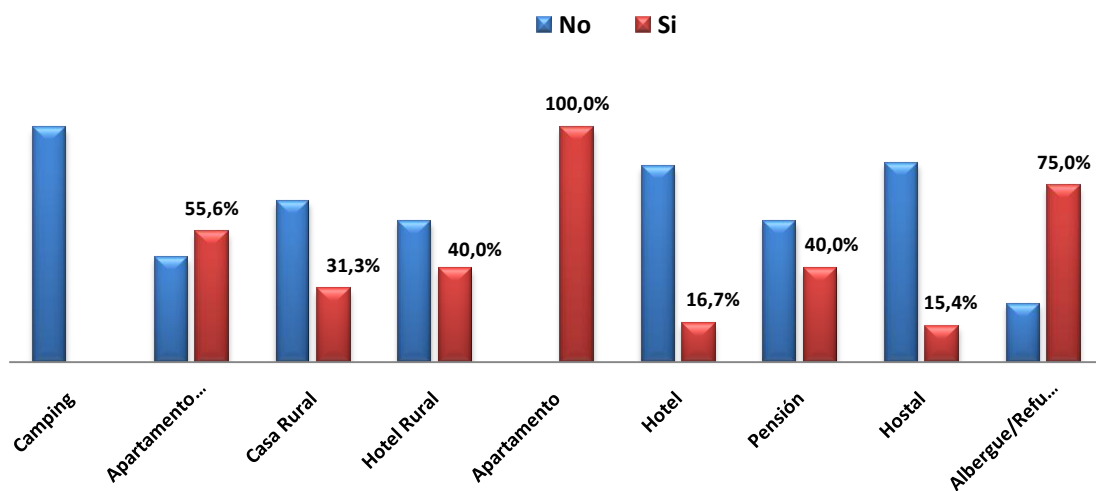
Gráfico N°45 "Porcentaje que recibe subvención según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



En cuanto a los tipos de alojamientos y con esta variable re codificada, el 100% de los campings se han financiado de forma privada, un 44,4% los apartamentos rurales se han financiado de forma privada y un 55,6% se ha

financiado con subvención, un 68,8% de las casas rurales se han financiado de forma privada y un 31,3% se ha financiado con subvención, un 60% de los hoteles rurales se han financiado de forma privada y un 40% se ha financiado con subvención, un 100% de los apartamento se han financiado con alguna subvención, un 83,3% de los hoteles se han financiado de forma privada y un 16,7% se ha financiado con subvención, un 60% de las pensiones se han financiado de forma privada y un 40% se ha financiado con subvención, un 84,6% de las hostales se han financiado de forma privada y un 15,4% se ha financiado con subvención y un 25% de los albergues se han financiado de forma privada y un 75% se ha financiado con subvención. (Gráfico N° 46).

Gráfico N° 46 "Financiamiento según tipos de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"

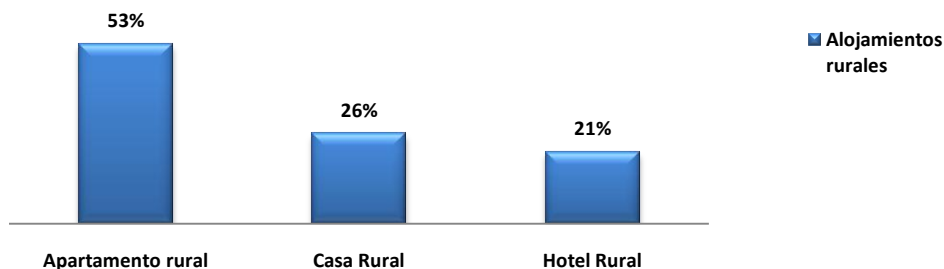


Fuente: Elaboración Propia, 2014

También es interesante destacar que dentro del alojamiento los de tipo rural (Apartamento rural, Casa Rural y Hotel Rural), concentran el 65% del total de las subvenciones, es decir, dos de tres subvenciones van a parar a este tipo de alojamientos, siendo los apartamentos rurales son los que mayoritariamente

han recibido subvención, con un 52,6%, después las casas rurales con un 26,3% y con un 21,0% los hoteles rurales. (Ver gráfico N° 47).

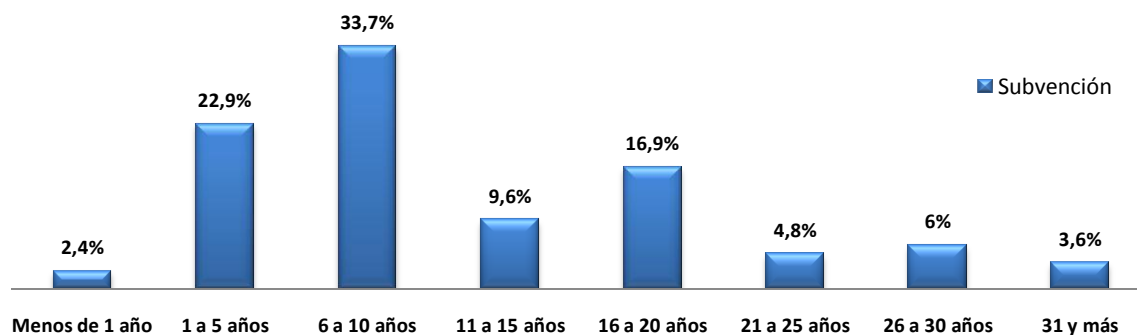
Gráfico N° 47 "Subvención de los alojamientos de tipo rural en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Un dato interesante a destacar en cuanto a las subvenciones es que estas se concentran mayoritariamente en establecimientos que llevan gestionándose entre 6 a 10 años, lo que representa un 33,7% del total, un 22,9% lleva entre 1 a 5 años y un 16,9% lleva entre 16 a 20 años. Por lo que podemos decir que en los últimos 20 años se han subvencionado un 73,5% de las empresas de alojamientos turísticos de la zona de montañas de la CAM. (Ver gráfico N° 48).

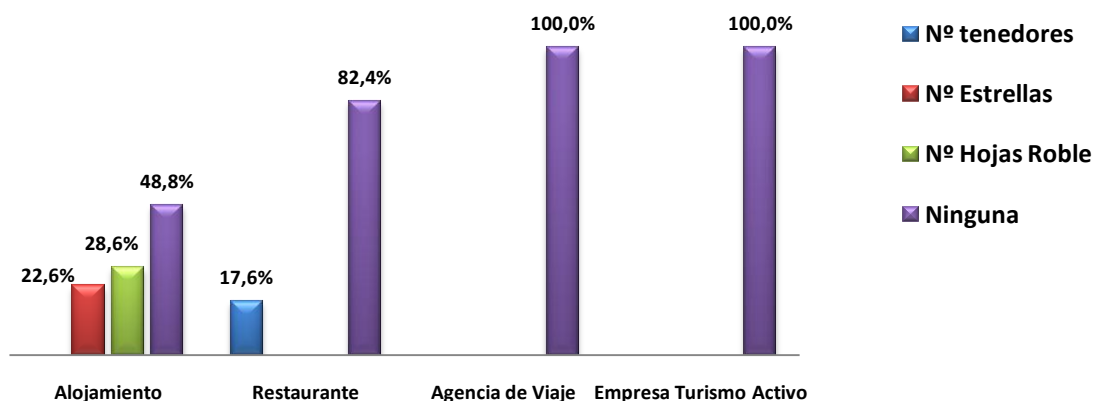
Gráfico N° 48 "Años de gestión de empresa y subvención según alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la categoría que puedan tener estas empresas, sean número de tenedores para los restaurantes, número de estrellas o número de hojas de robles para los alojamientos los resultados son que un 52,2% de los alojamientos cuenta con alguna categoría y un 48,8% no tiene ningún tipo de categoría, un 17,6% de los restaurantes cuenta con algún tipo de categoría y un 82,4% no tienen ningún tipo de categoría. Para agencias de viaje y las empresas de turismo activo no existen categorías. (Ver gráfico N° 49).

Gráfico N° 49 "Categoría según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

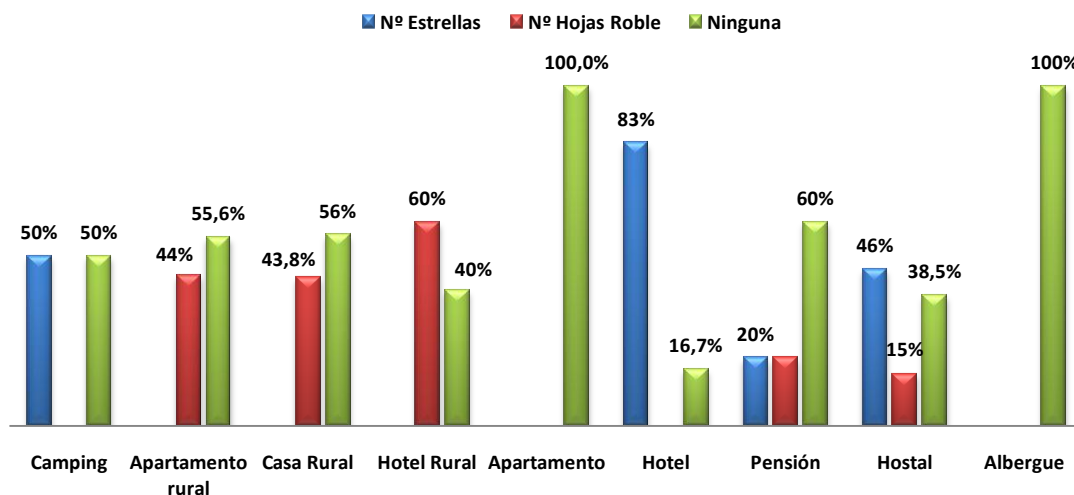


Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los tipos de alojamientos, el 50% de los camping tienen número de estrellas y el otro 50% no tienen ninguna categoría, un 44% de los apartamentos rurales tiene hoja de roble y un 55,6% no tiene ninguna categoría, un 43,8% de las casas rurales tiene hoja de roble y un 56,3% no tiene ninguna categoría, un 83,3% de los hoteles tiene numero de estrellas y un 16,7 no tiene ninguna categoría, un 20% de las pensiones tiene número de estrellas y números de hojas de roble y un 60% no tiene ninguna categoría, un 46,2% de las hostales tiene número de estrellas, un 15,4% tiene hoja de robles

y un 38,5% no tiene ninguna categoría y el 100% de los albergues no tienen ninguna categoría. (Ver gráfico N° 50).

Gráfico N° 50 "Categoría según tipos de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"

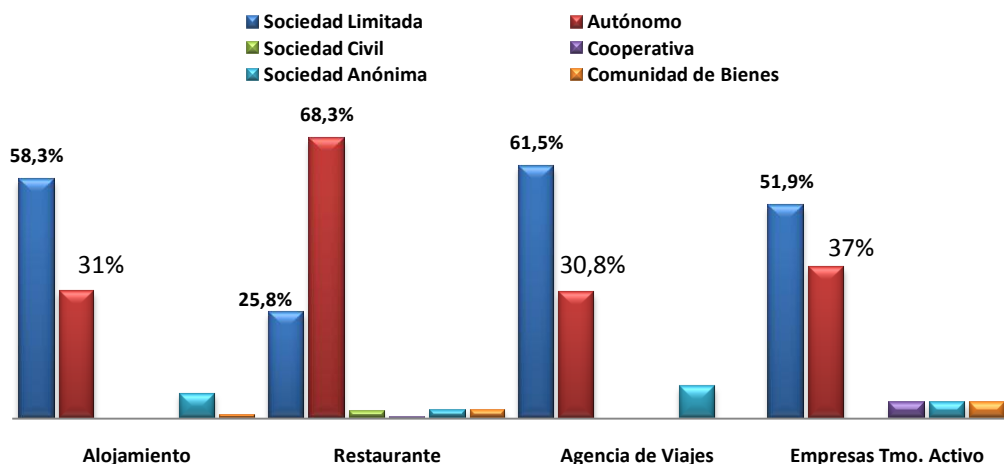


Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la forma jurídica que han adquirido los/as gestores/as, un 58,3% de los alojamientos se constituyen como sociedades limitadas y un 31% están en régimen de autónomos, un 68,3% de los restaurantes están en régimen de autónomos y un 25,8% son sociedad limitada, un 61,5% de las agencias de viaje son sociedad limitada y un 30,8% son autónomos y un 51,9% de las empresas de turismo activo son sociedad limitada y un 37 % son autónomos.

Destacaremos que los/as gestores/as de las agencias de viaje no cuentan con ninguna sociedad civil, cooperativa ni comunidad de bienes. (Ver gráfico N° 51).

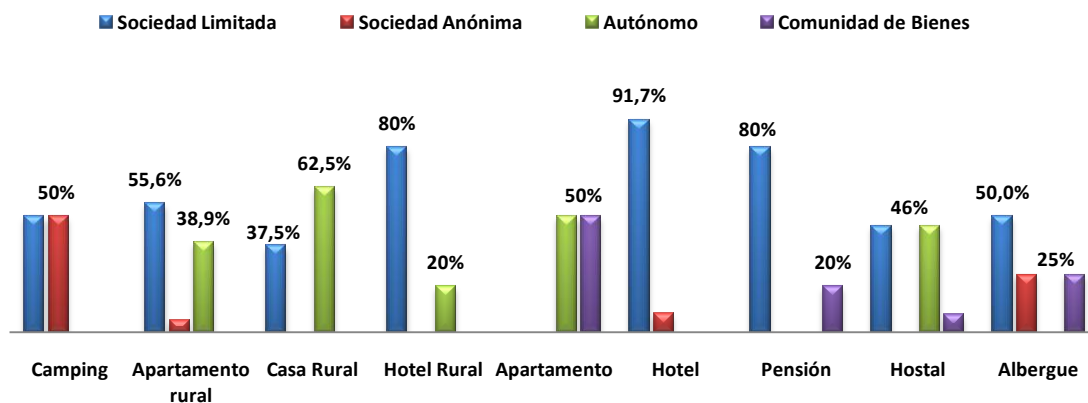
Gráfico N° 51 "Forma Jurídica según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los tipos de alojamientos, un 50% de los campings se constituyen en sociedad limitada y otro 50% en sociedad anónima, un 55,6% de los apartamentos rurales optan mayoritariamente por sociedad limitada y un 38,9% optan por ser autónomos, un 62,5% de las casas rurales optan mayoritariamente por ser autónomos y un 37,5% por ser sociedad limitada, un 80% el hotel rural opta mayoritariamente por sociedad limitada y un 20% por ser autónomo, un 50% del apartamento opta por autónomo y el otro 50% por ser comunidad de bienes, un 91,7% del hotel opta por sociedad limitada y un 8,3% por sociedad anónima, la pensión un 80% opta mayoritariamente por ser sociedad limitada y con un 20% por comunidad de bienes, la hostel un 46,2 % opta por sociedad limitada y un 46,2% por ser autónomo y el albergue opta por un 50% por ser sociedad limitada, un 25% por ser sociedad anónima y el otro 25% por ser comunidad de bienes. (Ver gráfico N° 52).

Gráfico N° 52 "Forma Jurídica según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



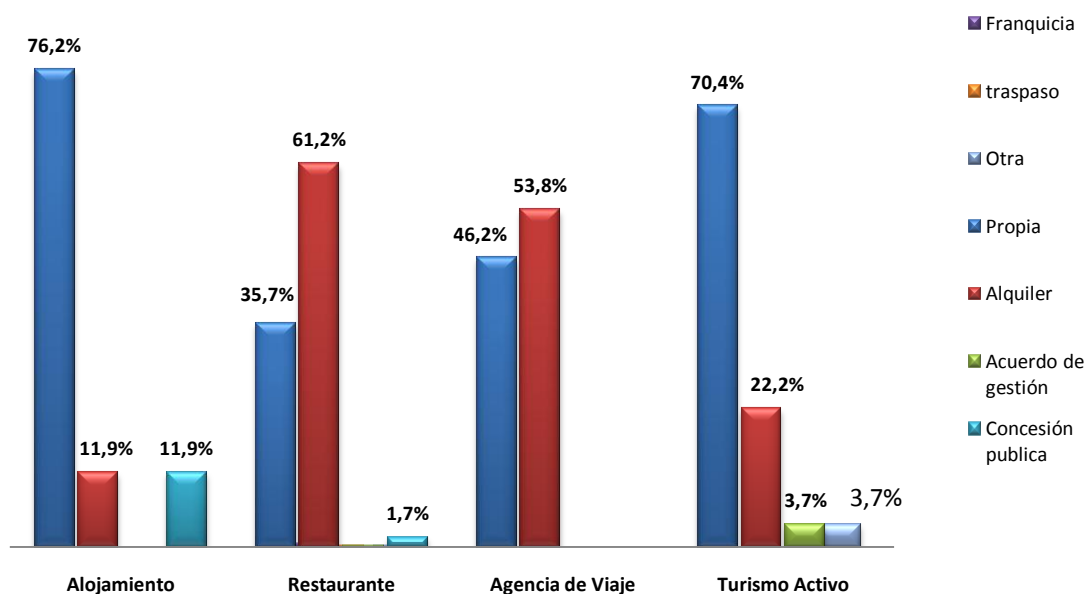
Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la tenencia de la propiedad, las respuestas se concentran en tres alternativas: propietario, en régimen de alquiler o concesión pública y los resultados son los siguientes.

Tres de cada cuatro alojamientos son propietarios/as, lo que representa un 76,2%, un 11,9% alquilan y el otro 11,9% es concesión pública, un 61,2% de los restaurantes están de régimen de alquiler y un 35,7% son propietarios/as, un 53,8 % de las agencias de viaje están de régimen de alquiler y un 46,2% son propietarios/as y un 70,4% de las empresas de turismo activo son propietarios/as y un 22,2% está en régimen de alquiler.

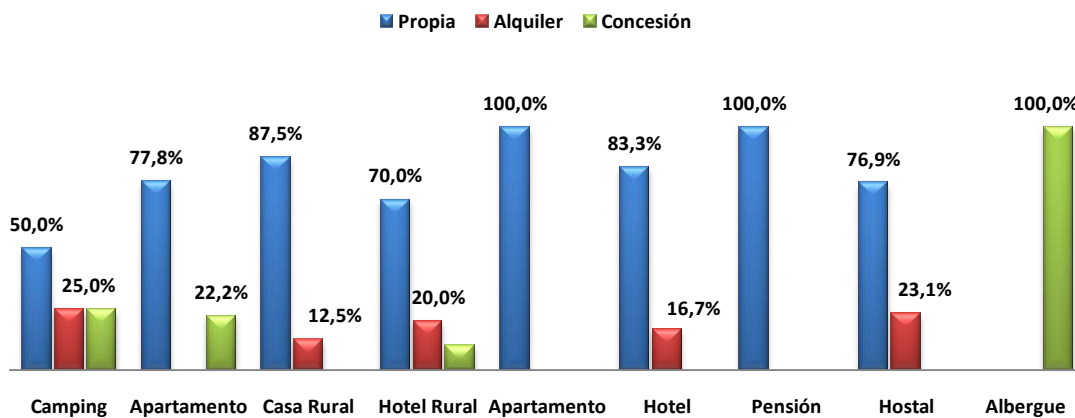
Por lo tanto, son los alojamientos y las empresas de turismo activo las que mayoritariamente son propietarios/as y los restaurantes y agencias de viaje las que más están en régimen de alquiler. (Ver gráfico N° 53).

Gráfico N° 53 "Tenencia de la propiedad según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Distribuidos por tipos de alojamientos, un 50% de los campings son propietarios/as, un 25% están en régimen de alquiler y un 25% en concesión, un 77,8% de los apartamentos rurales son propietarios/as y un 22,2% está en concesión, un 87,5% de las casas rurales son propietarios/as y un 12,5% está en alquiler, un 70% de los hoteles rurales son propietarios/as, un 20% en alquiler y un 10% en concesión, el 100% de los apartamentos son propietarios/as, un 83,3% de los hoteles son propietarios/as y un 16,7% en alquiler, el 100% de las pensiones son propietarios/as, un 76,9% de las hostales son propietarios/as y un 23,1% de alquiler y los albergues son la única modalidad en la que el 100% se encuentran en concesión. (Ver gráfico N° 54).

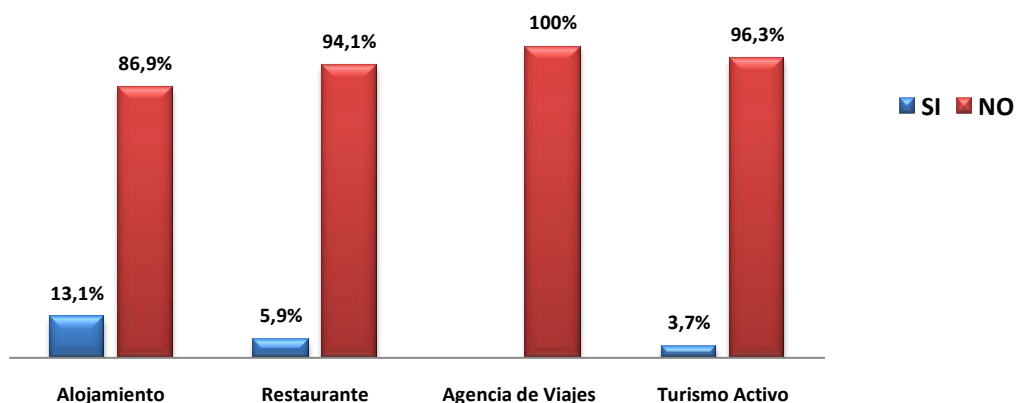
Gráfico N° 54 "Tenencia de la propiedad según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la certificación, un 13,1% de los alojamientos posee una certificación y un 86,9% no la posee, un 5,9 % de los restaurantes posee una certificación y un 94,1% no la posee, el 100% de las agencias de viaje no tiene ninguna certificación y un 3,7% de las empresas de turismo activo posee alguna certificación y un 96,3 % no la posee. (Ver gráfico N° 55).

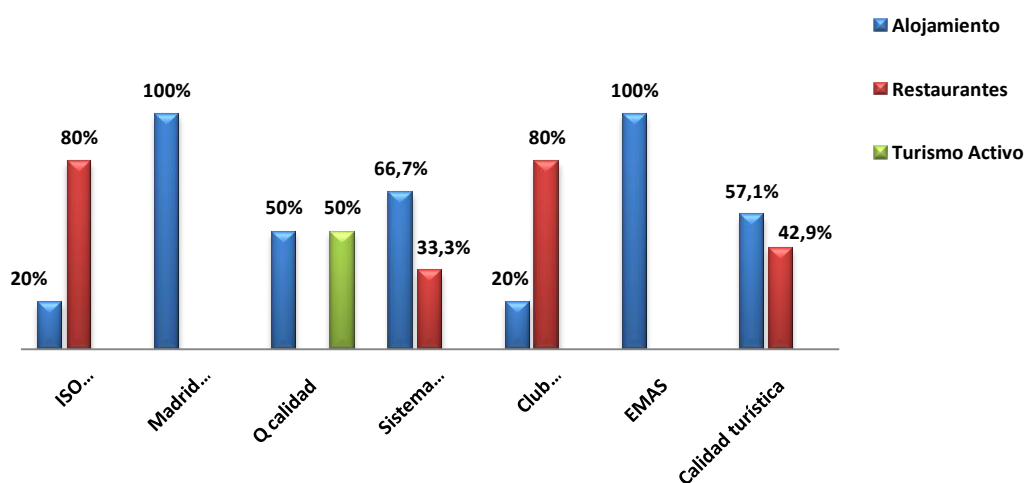
Gráfico N° 55 "Certificación según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Si bien el porcentaje de empresas con certificaciones es muy bajo, las certificaciones más nombradas por los/as empresarios/as en orden de importancia fueron ISO 9000, Madrid Excelente, Q calidad, Sistema integral de Calidad turística en Destinos, Club Guadarrama Excelente, EMAS y Calidad turística y solo las agencias de viaje no han nombrado ningún tipo de certificación. (Ver gráfico N° 56).

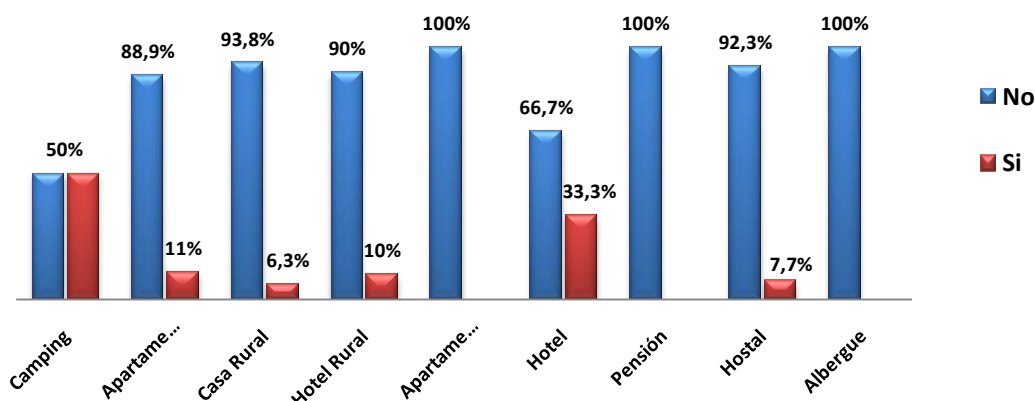
Gráfico N° 56 "Certificaciones más nombradas por los/as gestores /as según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los tipos de alojamientos, los que no poseen ningún tipo de certificación son apartamentos, pensión y albergues y los que si tienen alguna certificación son un 50% de los camping, un 88,9% de los apartamentos rurales no tiene y un 11,1% tiene, un 93,8 % de las casas rurales no tiene y un 6,3% si tiene, un 90% de los hoteles rurales no tiene y un 10% si tiene, un 33,3% de los hoteles si tiene y un 66,7% no tiene y un 92,3% de las hostales no tiene y un 7,7% si tiene. (Ver gráfico N° 57).

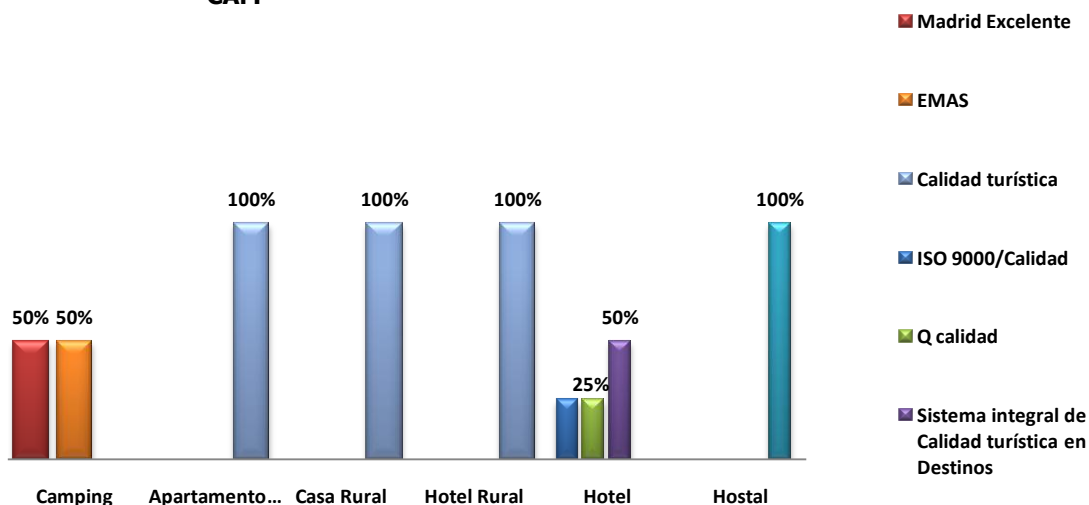
Gráfico N° 57 "Certificación según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Si bien el porcentaje de alojamientos que tiene algún tipo de certificación es bajo, solo un 13,1% tiene certificación, los tipos de certificaciones más nombrados en orden de importancia fueron: un 36,4% posee calidad turística, un 18,2% posee sistema integral de calidad turística en destinos y con 9,1% posee ISO 9000/Calidad, Madrid Excelente, Q calidad, Club Guadarrama Gastronómica y EMAS, cada uno respectivamente. (Ver gráfico N° 58).

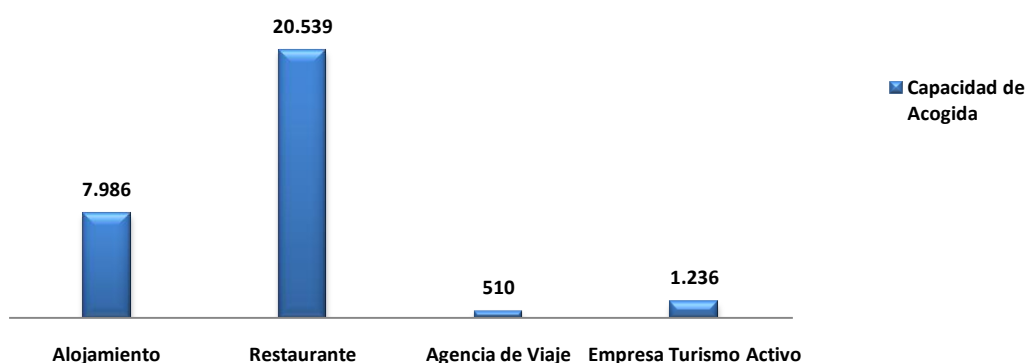
Gráfico N° 58 "Certificaciones nombradas por los/as gestores/as según tipo de alojamiento turístico de la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En relación a la capacidad de acogida del sector turístico, en términos globales la capacidad total es de 30.271 personas, los alojamientos tienen un capacidad de acogida de 7.986 personas, lo que representa un 26,4% del total, los restaurantes tienen un capacidad de acogida de 20.539 personas lo que representa un 67,9% del total, las agencias de viaje tienen una capacidad de acogida de 510 personas lo que representa un 1,7% y las empresas de turismo activo tienen una capacidad de acogida de 1.236 personas lo que representa un 4,1% del total. (Ver gráfico N° 59).

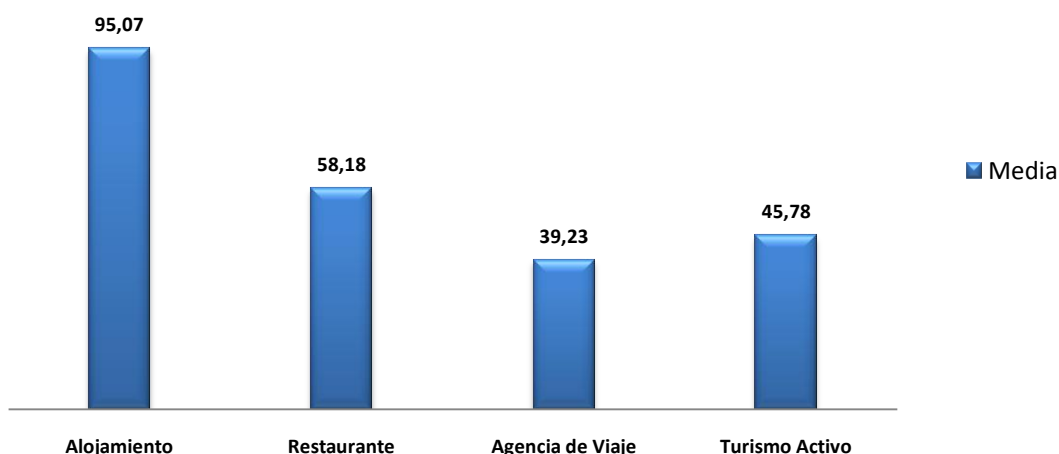
Gráfico N° 59 "Capacidad de acogida según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la capacidad media según sub sector empresarial, los alojamientos tienen una capacidad media de 95,07 personas, los restaurantes una media de 58,18 personas, las agencias de viaje una media de 39,33 personas y las empresas de turismo activo una media de 45,78 personas. (Ver gráfico N° 60).

Gráfico N° 60 "Capacidad media de acogida según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



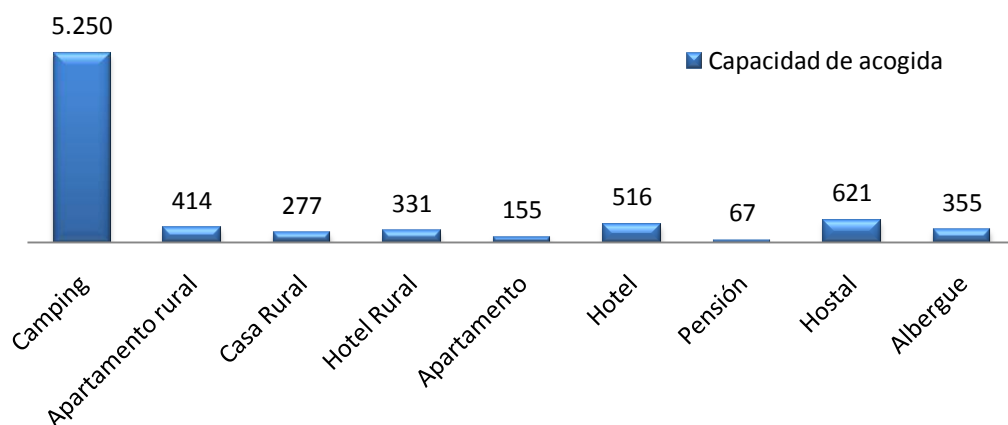
Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la capacidad mínima de acogida por sub sector empresarial, tenemos que los alojamientos tienen una capacidad mínima de 5, los restaurantes tienen una capacidad mínima de 6 personas, las agencias de viajes tienen una capacidad mínima de 15 personas y las empresas de turismo activo tienen una capacidad mínima de 10 personas.

En cuanto a la capacidad de acogida de los diferentes tipos de alojamientos tenemos que los campings son los que tienen la mayor capacidad de acogida con un total de 5.250 personas pero representan solo el 4,8% del total de los alojamientos, los apartamentos rurales tienen una capacidad de acogida del 414 personas y representan el 21,4% del total de los alojamientos, las casas rurales tienen una capacidad de acogida del 331 personas y representan el 11% del total de los alojamientos, el hotel rural tienen una capacidad de acogida del 414 personas y representan el 21,4% del total de los alojamientos, el apartamento tiene una capacidad de acogida del 155 personas y representan el 2,4% del total de los alojamientos, el hotel tiene una capacidad de acogida del 516 personas y representan el 14,3% del total de los alojamientos, la pensión tienen una capacidad de acogida del 67 personas y

representan el 6,0% del total de los alojamientos, las hostales tienen una capacidad de acogida del 621 personas y representan el 15,5% del total de los alojamientos y los albergues tienen una capacidad de acogida del 355 personas y representan el 4,8% del total de los alojamientos. (Ver gráfico N° 61).

Gráfico N° 61 "Capacidad de acogida según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"

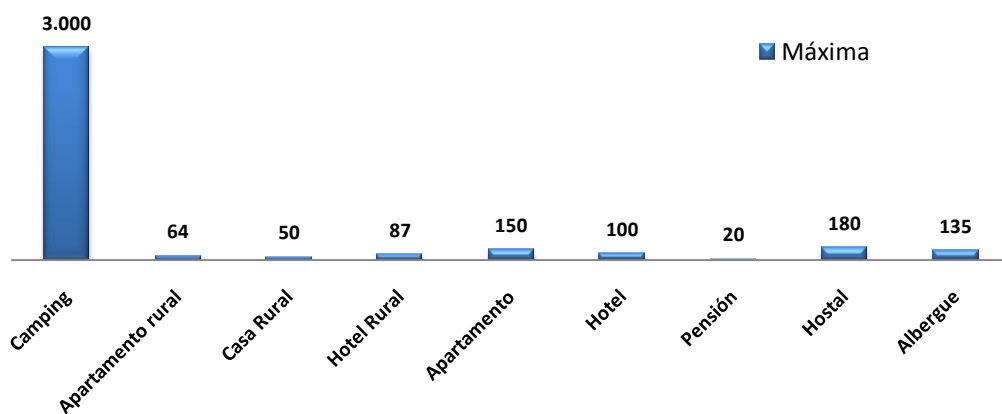


Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando el tipo de alojamiento, los de mayor capacidad son: un 21,4% los apartamentos rurales, un 19 % las casas rurales y un 15,5% las hostales.

Dentro de la capacidad máxima, los campings son los que acogen al mayor número de personas. (Ver gráfico N° 62).

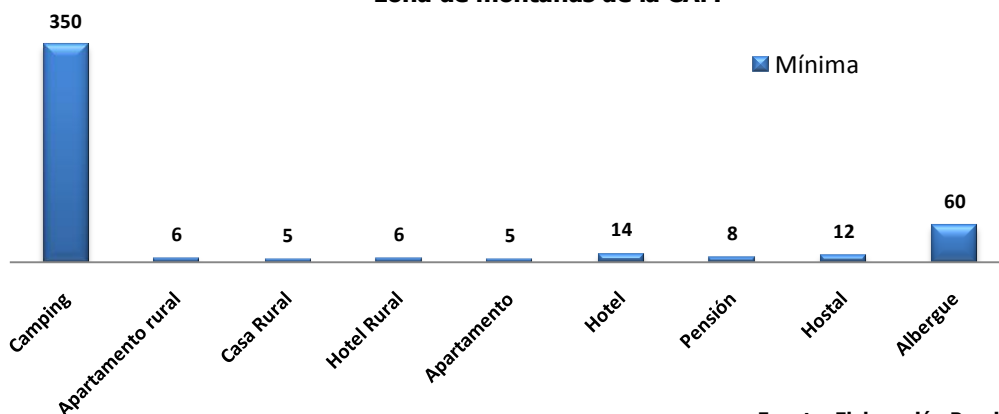
Gráfico N° 62 "Capacidad máxima de acogida según tipo de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Dentro de la capacidad mínima, los apartamentos y las casas rurales son las de menor capacidad de acogida. (Ver gráfico N° 63).

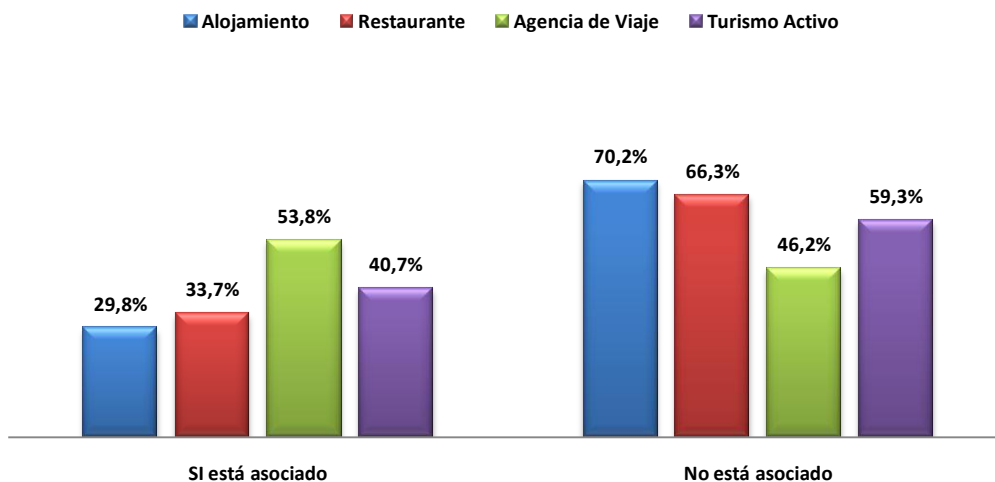
Gráfico N° 63 "Capacidad mínima de acogida según tipo de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a si los/as gestores/as pertenecen o no a alguna asociación empresarial, los resultados son: un 29,8% de los/as empresarios/as de los alojamientos pertenece a una asociación y un 70,2% no pertenece, un 33,7% de los restaurantes pertenece a alguna asociación y un 66,3% no pertenece, un 53,8% de las agencias de viaje pertenece y un 46,2% no pertenece y un 59,3% de las empresas de turismo activo no pertenece y un 40,7% si pertenece. (Ver gráfico N° 64).

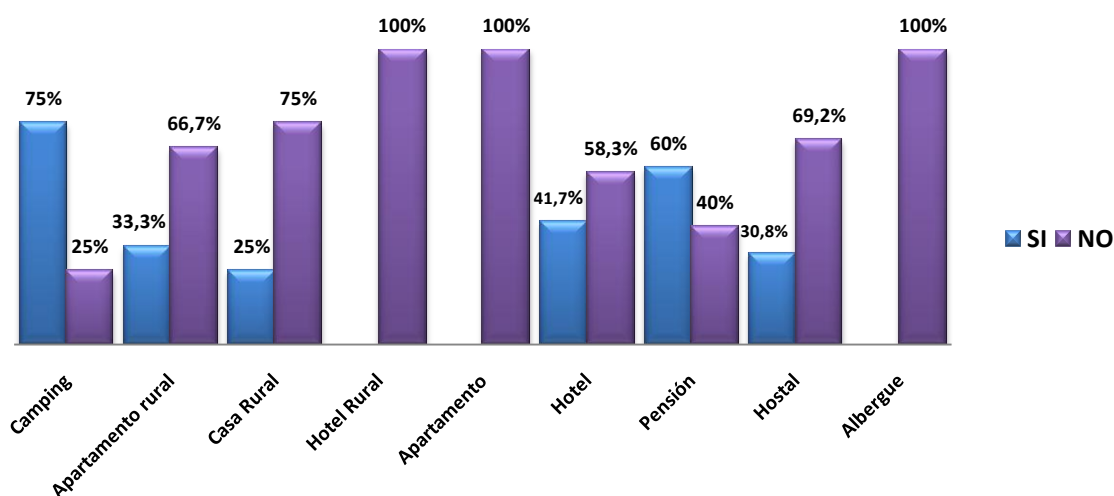
Gráfico N° 64 "Porcentaje de gestores/as que pertenecen o no a asociación empresarial según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a si pertenecen o no a alguna asociación empresarial según los diferentes tipos de alojamientos los resultados son los siguientes: un 75% de los campings si pertenece y un 25% no pertenece, un 33,3% de los apartamentos rurales si pertenece y un 66,7% no pertenece, un 25% de las casas rurales si pertenece y un 75% no pertenece, el 100% de los hoteles rurales, apartamentos y albergues no pertenece a una asociación, un 41,7% de los hoteles si pertenece y un 58,3% no pertenece, un 60% de las pensiones si pertenece y un 40% no pertenece y un 30,8% de las hostales si pertenece y un 69,2% no pertenece a ninguna asociación. (Ver gráfico N° 65).

Gráfico N° 65 "Porcentaje de gestores/as que pertenecen o no a asociación empresarial según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando el bajo nivel de asociatividad con independencia del tipo de empresa turística, se les pregunto por lo motivos para no estar asociados/as y los más nombrados fueron por motivos de dinero, porque no hay asociación en pueblo, porque no le interesa, porque no le gusta, porque no se le ha ocurrido ni se lo ha planteado, porque no lo necesita, porque falta de acuerdos, porque lleva poco tiempo con el negocio, porque nadie le ha informado y por otros motivos.

El motivo más nombrado por los/as gestores/as de alojamientos, restaurantes y turismo activo fue que no les interesa mientras que los/as gestores/as de agencias de viaje tienen otros motivos que no se especificaron, aunque este sub sector mayoritariamente está asociado. (Ver tabla N° 52).

Tabla N° 52 "Motivos para no estar asociado/a según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

	Alojamiento	Restaurante	Agencia de viaje	Turismo activo
No tienen dinero para cuotas	6,8%	1,3%	16,7%	
No hay asociación en pueblo	10,2%	10,3%		8,2%
No le interesa	39,0%	28,6%	16,7%	27,3%
No le gusta	8,5%	9,0%	16,7%	9,1%
No se le ha ocurrido ni se lo planteado	1,7%	6,8%	-	-
No lo necesita	10,2%	6,8%	16,7%	
Falta de acuerdos	1,7%	6,8%		
Lleva poco tiempo con negocio		2,6%		9,1%
Nadie le ha informado	1,7%	9,8%		
Otros/NS	20,30%	17,90%	33,30%	36,40%

Fuente: Elaboración Propia, 2014

En términos generales y con independencia del tipo de alojamientos, los motivos más nombrados para no estar asociados/as fueron cuotas altas, no hay asociación en el pueblo, no le interesa, no le gusta, no se lo ha planteado, no lo necesita, falta de acuerdos y negociación, nadie le ha informado, otros motivos y no sabe /no responde. El motivo más nombrado por apartamentos rurales, casa rural, hotel rural, hotel y albergue fue que no les interesa y el

motivo más nombrado por los campings fue que nadie les ha informado que hay asociación. (Ver tabla N° 53).

Tabla N° 53 "Motivos para no estar asociado/a según tipo de alojamientos turístico en la zona de montañas de la CAM"

	Cuotas altas	No hay Asociación en el pueblo	No le interesa	No le gusta	No se lo ha planteado	No lo necesita	Falta de acuerdos y negociación	Nadie le ha informado	Otros Motivos	No sabe/ No responde
Camping								100,0%		
Apartamento rural	8,3%	16,7%	33,3%	8,3%		25,0%				8,3%
Casa Rural	8,3%	16,7%	50,0%	16,7%						8,3%
Hotel Rural	10,0%	20,0%	40,0%	10,0%	10,0%				10,0%	
Apartamento						50,0%				50,0%
Hotel			42,9%	14,3%		14,3%			28,6%	
Pensión			50,0%				50,0%			
Hostal	11,1%		33,3%			1 1,1%				44,4%
Albergue/ Refugio			50,0%						25,0%	25,0%

Fuente: Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 54 resume las diferencias entre los diferentes perfiles de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

Tabla N° 54 "Descripción del perfil de las empresas según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

Variable	Alojamientos	Restaurantes	Agencias de viaje	Turismo Activo
N° Empleados/as	Mayoritariamente microempresa	Mayoritariamente microempresa	Mayoritariamente microempresa	Mayoritariamente microempresa
	Un tercio tiene solo un empleado	Un 28,5% con uno y dos empleados respectivamente	Dos tercios tiene solo un empleado	Un tercio tiene solo un empleado
Financiamiento	Fundamentalmente privado aunque un tercio recibe subvención	Fundamentalmente privado	Fundamentalmente privado	Fundamentalmente privado
Categoría	Mayoritariamente tienen categoría	Mayoritariamente no tienen categoría	No tienen ninguna categoría	No tienen ninguna categoría
Forma Jurídica	Mayoritariamente Sociedad Limitada	Mayoritariamente Autónomos/as	Mayoritariamente Sociedad Limitada	Mayoritariamente Sociedad Limitada
Tenencia de la propiedad	Tres cuartas partes son propietarios	Mayoritariamente en alquiler	Mayoritariamente en alquiler	Más de dos tercios son propietarios
Certificación	Mayoritariamente no tienen ninguna certificación aunque un 13,1% si tiene alguna	Mayoritariamente no tienen ninguna certificación aunque un 5,9% si tiene alguna	No tienen ninguna certificación	No tienen ninguna certificación
Capacidad media de acogida	97,00%	58,18%	39,33 %	45,78 %
Nivel de Asociatividad	Mayoritariamente no están asociados	Mayoritariamente no están asociados	Mayoritariamente si están asociados	Mayoritariamente no están asociados
Motivos para no estar Asociados/as	Fundamentalmente porque no les interesa	Fundamentalmente porque no les interesa	Otros Motivos	Fundamentalmente porque no les interesa

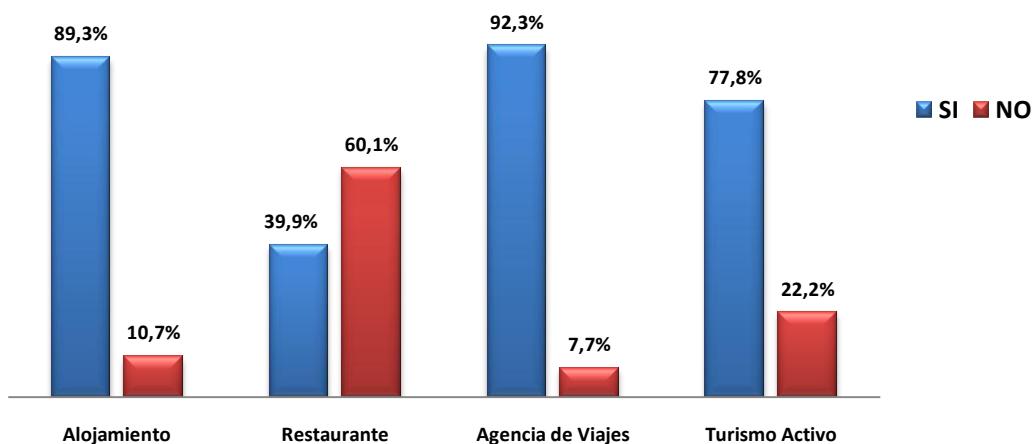
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.2.3. Descripción del nivel de incorporación de las TIC según tipo de empresa turística y según tipo de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM.

Las variables que se estudiaron en este perfil era tener o no las siguientes Tics: WEB de la empresa, Blog de la empresa, Perfil Facebook de la empresa, cuenta Twitter de la empresa y alguna otra TIC de la empresa.

En cuanto a tener WEB, un 89,3% de los alojamientos si tienen web y un 10,7% no tienen, un 39,9% de los restaurantes si tienen y un 60,1% no tienen, un 92,3% de las agencias de viaje si tienen y un 7,7% no tienen y un 77,8% de las empresas de turismo activo si tienen y un 22,2% no tienen web. (Ver gráfico N° 66).

Gráfico N°66 "Porcentaje de empresas turística en la zona de montañas de la CAM que tienen Web"

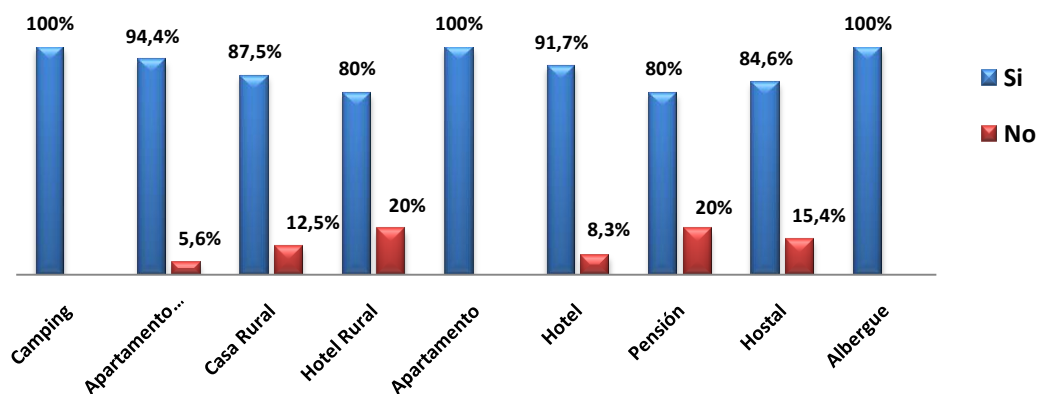


Fuente: Elaboración Propia, 2014

De acuerdo a las modalidades de alojamientos el 100% de los camping, apartamentos y albergues tienen web, el 94,4% de los apartamentos rurales tienen web y un 5,6% no tienen, el 87,5% de las casas rurales tienen web y un

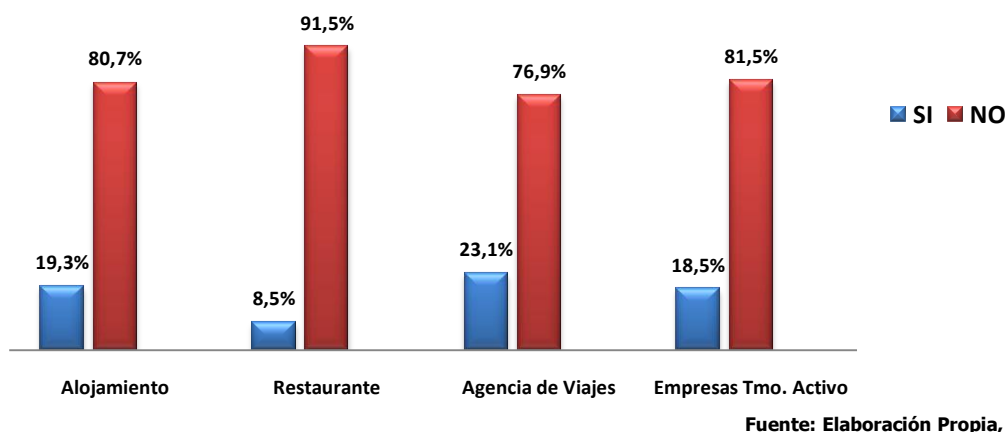
12,5% no tienen, un 80% de los hoteles rurales y pensiones tienen web y un 20% aun no tienen, un 91,7% de los hoteles tienen web y un 8,3% no tienen y un 84,6% de las hostales tienen web y un 15,4% no tienen. (Ver gráfico N° 67).

Gráfico N° 67 "Porcentaje de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM que tienen Web"



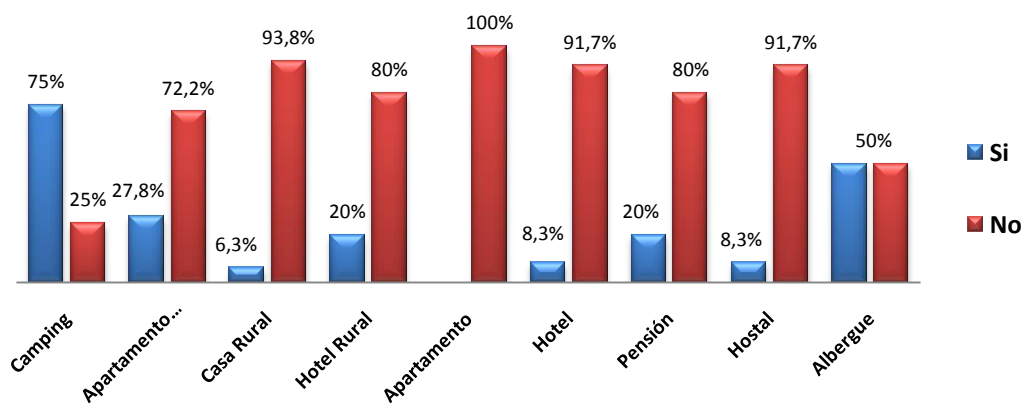
En cuanto a tener Blog, un 19, 3% de los alojamientos tienen y un 80,7% no tienen, un 8,5% de los restaurantes tienen y un 91,5% no tienen, un 23,1% de las agencias de viaje tienen y un 76,9% no tienen y un 18,5% de las empresas de turismo activo tienen y un 81,5% no tienen. (Ver gráfico N° 68).

Gráfico N° 68 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog"



Según los tipos de alojamientos, los campings y los albergues son los que mayoritariamente tienen blog, el primero un 75% si tienen y el segundo un 50% si tienen, mientras que un 72,2% de los apartamentos rurales no tienen y un 27,8% si tienen, un 93,8% de las casas rurales no tienen y un 6,3% lo tienen, el 80% tanto de hotel rural como la pensión no tienen y un 20% tienen y un 91,7% tanto de hotel como de hostel no tienen y un 8,3% si tienen Blog. (Ver gráfico N° 69).

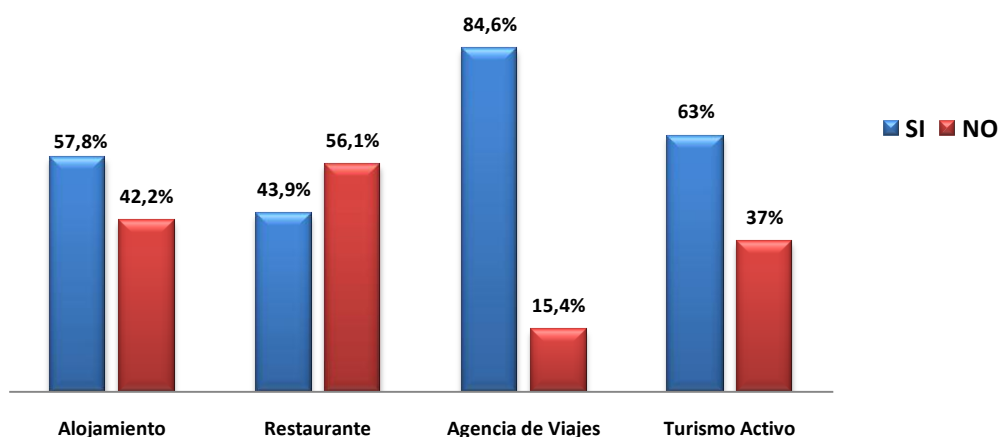
Gráfico N° 69 "Porcentaje de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM que tienen Blog"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a Facebook, un 57,8% de los alojamientos tienen un perfil y un 42,2 % no lo tienen, un 43,9% de los restaurantes tienen perfil y un 56,1% no lo tienen, un 84,6% de las agencias de viaje tienen perfil y un 15,4% no lo tienen y un 63% de las empresas de turismo activo tienen perfil y un 37% no lo tienen. (Ver gráfico N° 70).

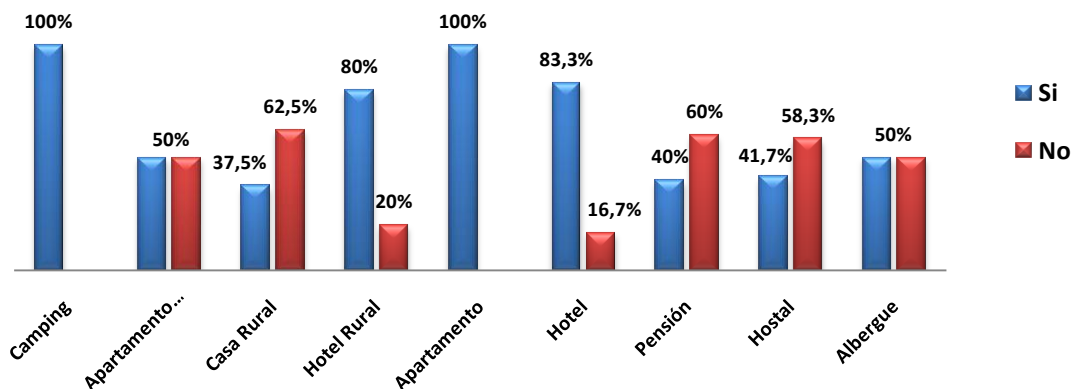
Gráfico N° 70 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen perfil Facebook"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y según la modalidad de alojamientos tenemos que un 100% de camping y apartamentos tienen Facebook, un 83,3% de los hoteles tiene Facebook, un 80% de los hoteles rurales tiene Facebook, un 50% de los apartamentos rurales y los albergues tienen Facebook y los que menos tienen perfil Facebook son las hostales con un 58,3%, un 60% de la pensión y un 62,5% de las casas rurales no tienen perfil. (Ver gráfico N° 71).

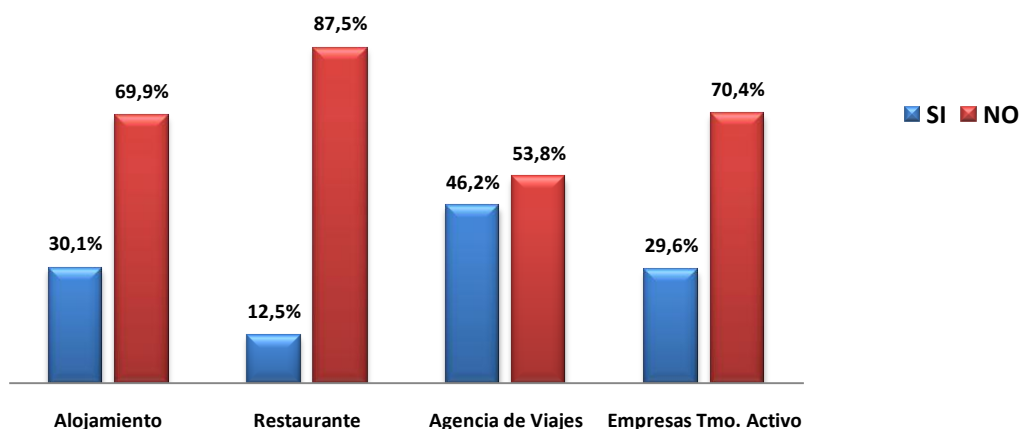
Gráfico N° 71 "Porcentaje de alojamiento turístico en la zona de montañas de la CAM que tiene Perfil Facebook"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a tener una cuenta Twitter, un 30,1% de los alojamientos tienen cuenta y un 69,9% no tienen, un 12,5% de los restaurantes tienen y un 87,5% no tienen, un 46,2% de las agencias de viaje tienen y un 53,8% no tienen y un 29,6% de las empresas de turismo activo tienen perfil y un 70,4% no lo tienen. (Ver gráfico N° 72).

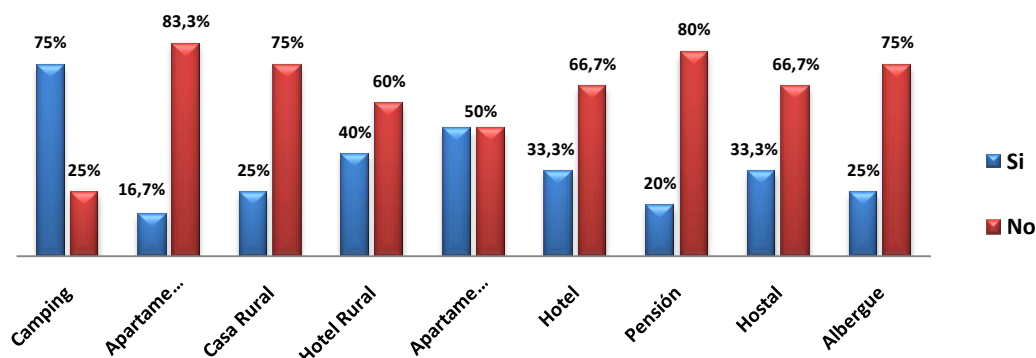
Gráfico N° 72 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por tipos de alojamientos, mayoritariamente los que tienen cuenta en Twitter son un 75% de los campings, un 50% de los apartamentos mientras que un 83,3% de los apartamentos rurales, un 75% de las casas rurales, un 60% de los hoteles rurales, un 66,7% del hotel, un 80% las pensiones, un 66,7% de las hostales y un 75% los albergues no tienen cuenta en Twitter. (Ver gráfico N° 73).

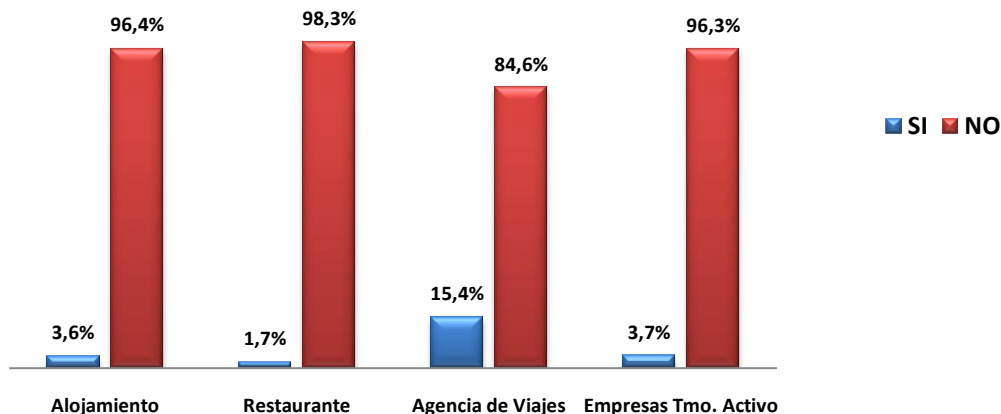
Gráfico N° 73 "Porcentaje de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM que tienen cuenta Twitter"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a contar con alguna otra TIC, un 3,3% de los alojamientos cuenta con otra TIC y un 96,4 % no cuenta con ninguna otra TIC, un 1,7% de los restaurantes cuentan con otra TIC y un 98,3% no cuentan con ninguna otra TIC, un 15,4% de las agencias de viaje cuentan con otra TIC y un 84,6% no cuentan con ninguna otra TIC y un 3,7% de las empresas de turismo activo cuentan con otra TIC y un 96,3% no cuentan con ninguna otra TIC. (Ver gráfico N° 74).

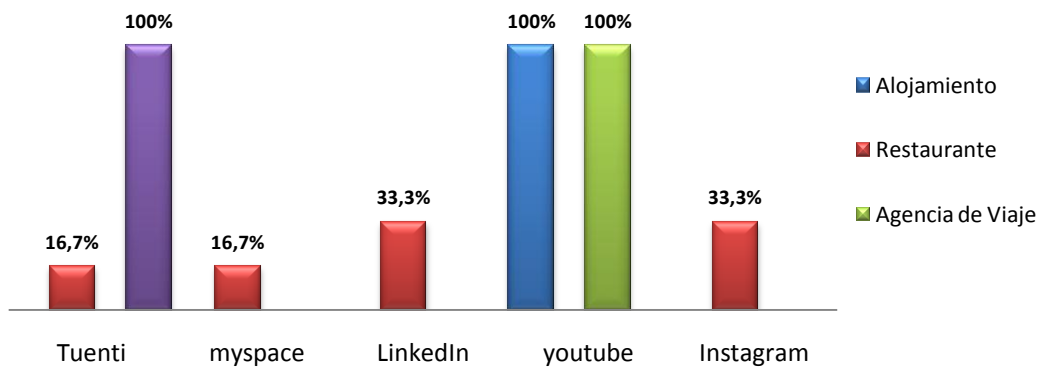
Gráfico N° 74 "Porcentaje de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM que tienen otra TIC"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a las otras TIC nombradas, los alojamientos nombraron de forma exclusiva youtube, los restaurantes nombran Tuenti, myspace, LinkedIn e Instragram, las agencias de viaje nombran solo Youtube y las empresas de turismo activo solo nombran Tuenti. (Ver gráfico N° 75).

Gráfico N° 75 "Porcentaje de de empresa turística en la zona de montañas de la CAM que nombran tener otras TIC"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La tabla N° 55 resume los diferentes perfiles Tics según el tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

Tabla N° 55 "Descripción del perfil TIC de las empresas según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"

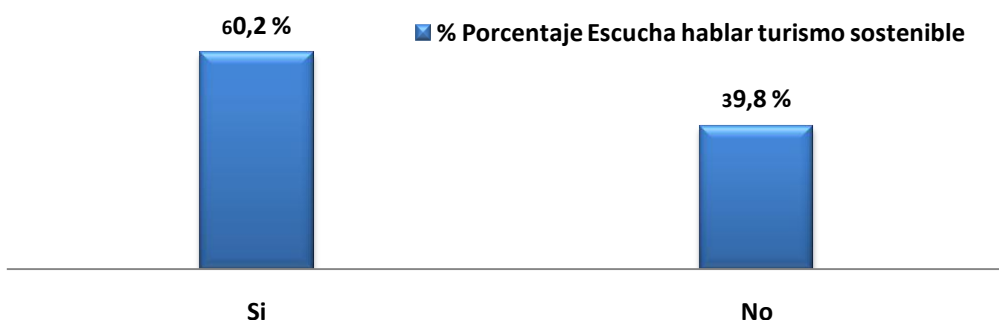
Variable	Alojamientos	Restaurantes	Agencias de viaje	Turismo Activo
Tienen WEB	Mayoritariamente tienen Web	Mayoritariamente no tienen Web	Mayoritariamente tienen Web	Mayoritariamente tienen Web
Tienen Blog	Mayoritariamente no tienen Blog	Mayoritariamente no tienen Blog	Mayoritariamente no tienen Blog, aunque casi un cuarto si tiene Blog	Mayoritariamente no tienen Blog
Tiene Perfil Facebook	Mayoritariamente tienen Facebook	Mayoritariamente no tienen Facebook	Mayoritariamente tienen Facebook	Mayoritariamente tienen Facebook
Cuenta Twitter	Mayoritariamente no tienen Twitter	Mayoritariamente no tienen Twitter	Mayoritariamente no tienen Twitter	Mayoritariamente no tienen Twitter
Otra TIC	Mayoritariamente no tienen otra TIC.	Mayoritariamente no tienen otra TIC.	Mayoritariamente no tienen otra TIC.	Mayoritariamente no tienen otra TIC.

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.2.4. Descripción general de la percepción del turismo sostenible que tienen los/as gestores/as según tipos de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

En términos generales, el conjunto de los empresarios/as mayoritariamente dice haber escuchado hablar de turismos sostenible. (Ver gráfico N° 76)

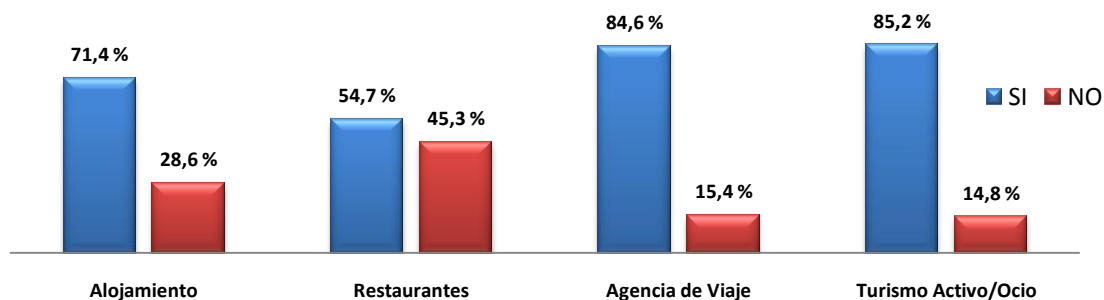
Gráfico N° 76 "Porcentaje de empresarios/as que han escuchado hablar de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En relación a si han escuchado hablar de turismo sostenible según tipos de empresas turísticas, tenemos los siguientes resultados: un 71,4% de los alojamientos, un 54,7% de restaurantes, un 84,6% de agencias de viaje y un 85,2 % de empresas de turismo activo si han escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver grafico N° 77).

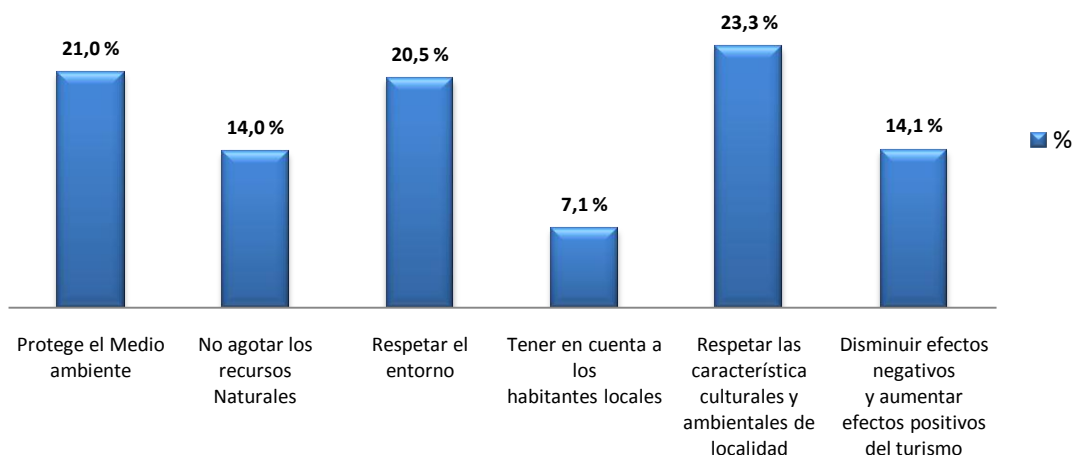
Gráfico N° 77 "Porcentaje de gestores/as que han escuchado hablar de turismo sostenible según tipo de empresa en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las frases con las que los/as empresarios/as asociación el turismo sostenible se centran en respetar las característica culturales y ambientales de localidad con un 23,3 %, le siguen proteger el medioambiente con un 21 % y respetar el entorno con un 20,5 %. (Ver gráfico N° 78).

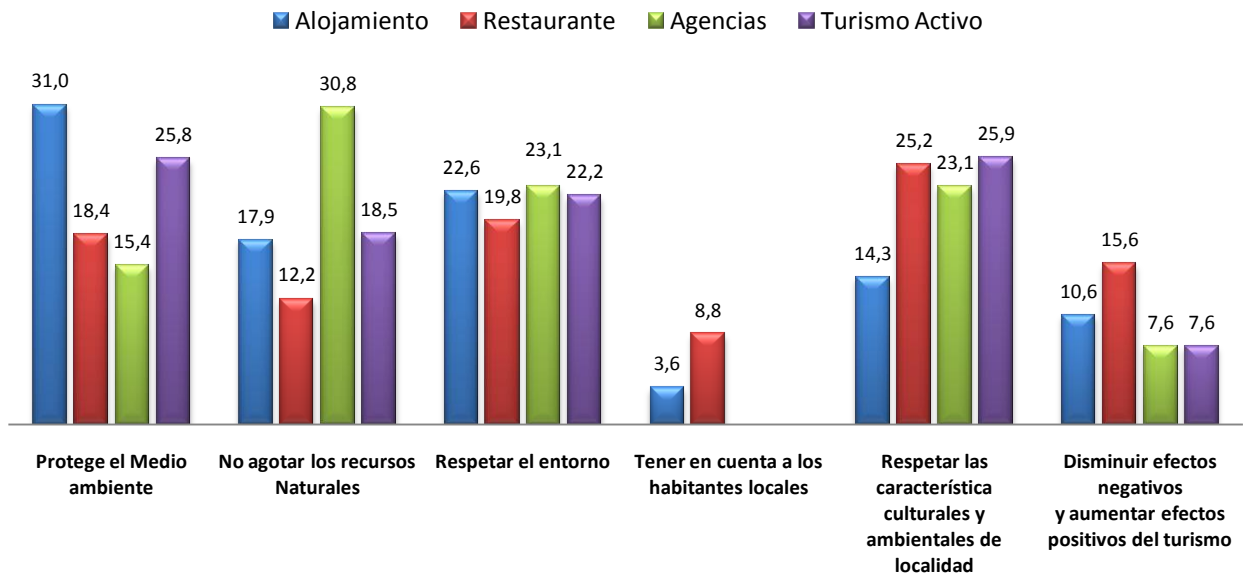
Gráfico N° 78 "Frases con las que los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM asocian el turismo sostenible".



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Sin embargo, cada empresa turística se centra en diferentes frases. Los alojamientos lo asocian con proteger el medio ambiente lo que representa un 31%, después con respetar el entorno con un 22,6 % y con no agotar los recursos naturales con un 17,9%. Los restaurantes lo asocian con respetar las características culturales y ambientales de localidad con un 25,2 %, le siguen respetar el entorno con un 19,8% y proteger el medioambiente con un 18,4 %. Las agencias de viaje asocian a las frases de no agotar los recursos naturales con un 30,8 %, después con respetar el entorno y respetar las características culturales y ambientales de localidad con un 23,1% y por último, las empresas de turismo activo asocian con respetar el entorno y respetar las características culturales y ambientales de localidad con un 25,9% después con proteger el medioambiente con un 25,8% y con respetar el entorno con un 22,2%. (Ver gráfico N° 79).

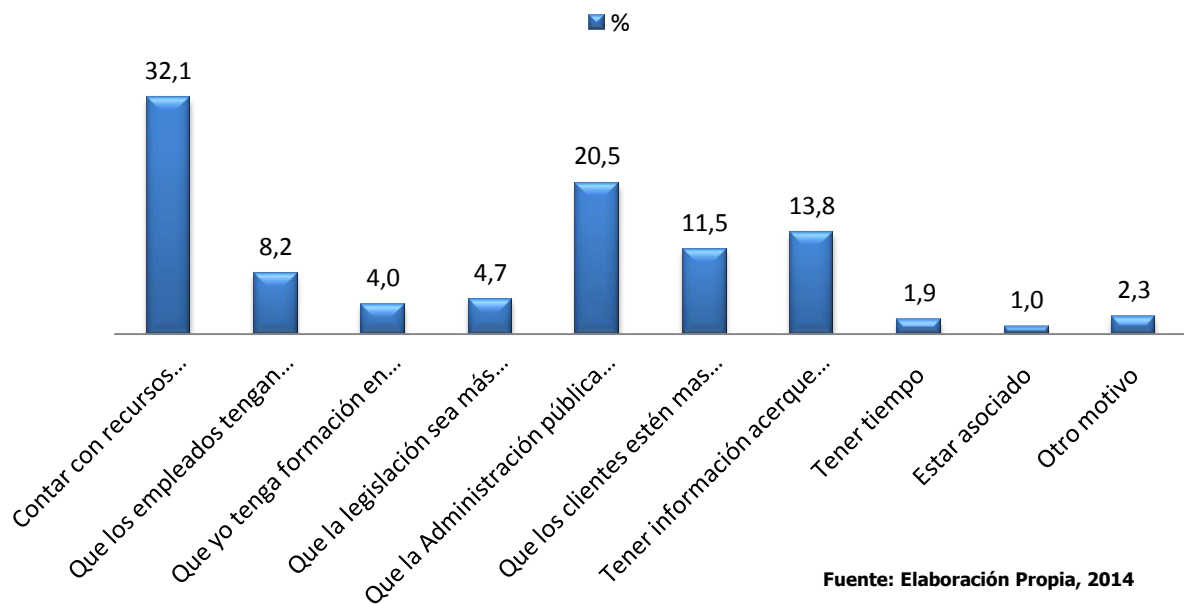
Gráfico N° 79 "Frases con las que los diferentes tipos de empresas en la zona de montañas de la CAM asocian el turismo sostenible".



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y en cuanto al principal motivo para que una empresa sea sostenible, los/as empresarios/as indican que contar con recursos económicos, esto representa un 32,1%, después que la Administración pública otorgue ayudas o subvenciones con un 20,5% y tener información acerca del turismo sostenible con un 13,8%. (Ver gráfico N° 80).

Gráfico N° 80 "Principal motivo para que los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM sean sostenibles".



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Aunque cada tipo de empresa esgrime diferentes motivos. Para los alojamientos lo más importantes es que la administración pública otorgue subvenciones o ayudas, para los restaurantes en contar con recursos económicos con un 34,6%, para las agencias de viaje lo más importante es que los clientes estén más concienciados con un 23,1% y las empresas de turismo activo indican que los clientes estén más concienciados con un 22,3%. (Ver tabla N° 56).

Tabla N° 56 "Principal motivo para que los diferentes tipos de empresas en la zona de montañas de la CAM sean sostenibles".

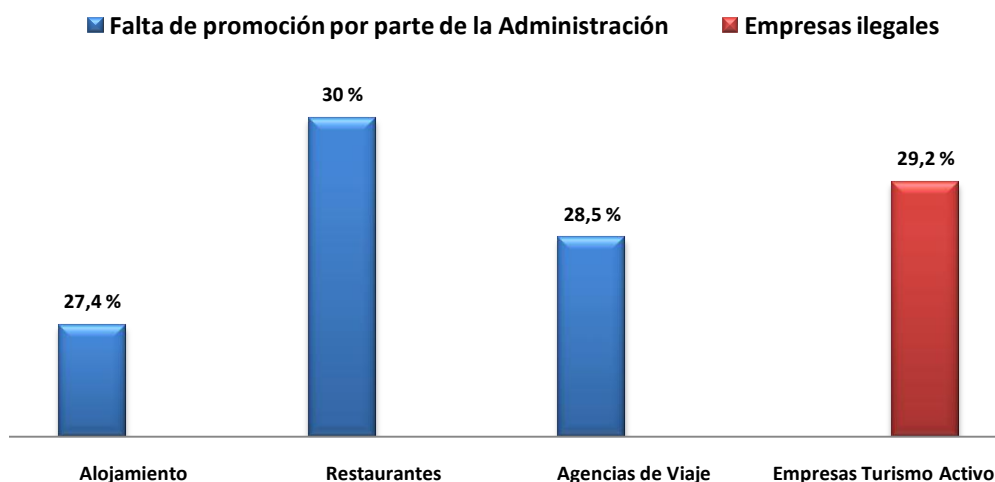
	Alojamiento	Restaurante	Agencias	Turismo Activo
Contar con recursos económicos	26,2 %	34,6 %	23,1 %	22,2 %
Que los empleados tengan formación en medioambiente	6,0 %	8,2 %	15,3 %	11,1 %
Que yo tenga formación en medioambiente	2,4 %	4,2 %	7,7 %	3,7 %
Que la legislación sea más estricta	2,4 %	4,5 %	7,7 %	11,1 %
Que la Administración pública otorgue subvenciones o ayudas	28,6 %	20,1 %	7,7 %	7,4 %
Que los clientes estén más concienciados	17,9 %	8,8 %	23,1 %	22,3 %
Tener información acerca del turismo sostenible	11,9 %	14,2 %	7,7 %	18,5 %
Tener tiempo	.	2,3 %	.	3,7 %
Estar asociado	.	1,1 %	7,7 %	.
Otro motivo	4,6 %	2,0 %	.	.

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.2.5. Principal problema que dicen tener los/as empresarios/as según tipo de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM

En términos generales, el principal problema que dicen tener los/as empresarios/as de alojamientos, restaurantes y agencias de viaje es la falta de promoción por parte de la administración mientras que el principal problemas de los/as empresarios de las empresas de turismo activo son las empresas ilegales. (Ver gráfico N° 81).

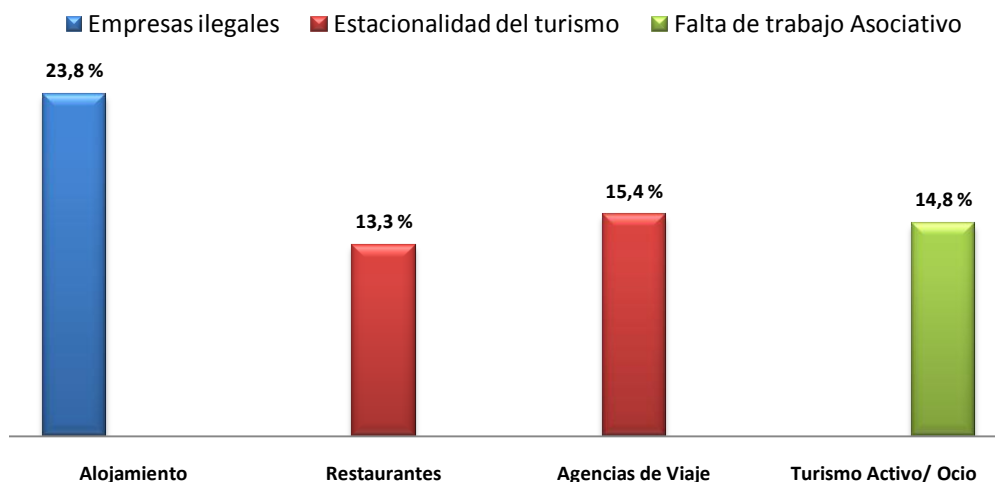
Gráfico N° 81 "Porcentaje de importancia del principal problema de los/as empresarios/as en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto al segundo motivo más nombrado, restaurantes y agencias de viaje indican que es la estacionalidad del turismo, los alojamientos indican que son las empresas ilegales y las empresas de turismo activo indican que es la falta de trabajo asociativo. (Ver gráfico N° 82).

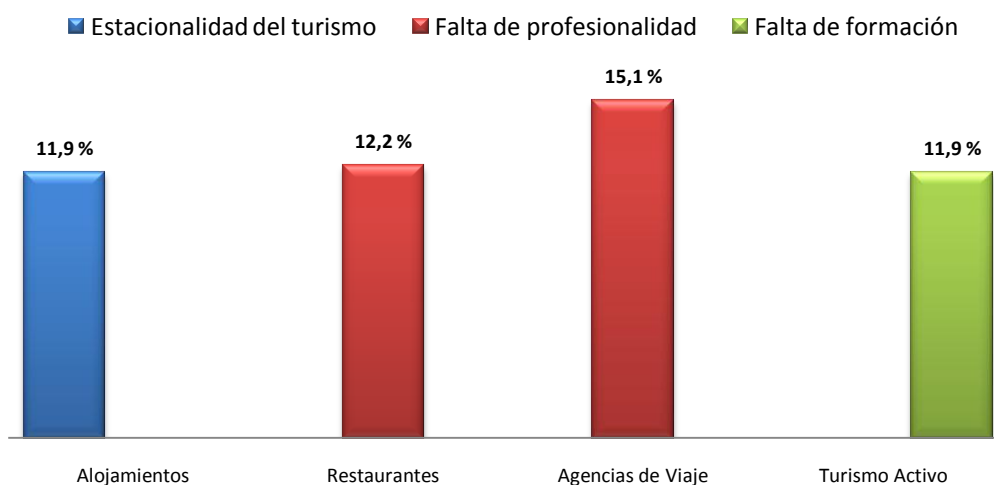
Gráfico N° 82 "Segundo motivo más nombrados por los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y el tercer motivo más nombrado, restaurantes y agencias de viaje indican que es la falta de profesionalidad, los alojamientos indican que es estacionalidad del turismo y las empresas de turismo activo indican que es la falta de formación de los/as empresarios/as. (Ver gráfico N° 83).

Gráfico N° 83 "Tercer motivo más nombrados por los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



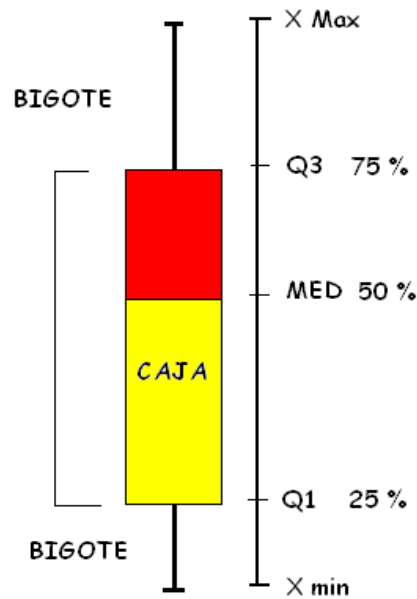
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.1.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM: Técnicas exploratorias

Se ha elegido la técnica exploratoria, ya que su cálculo utiliza varios estadísticos de gran valor que permiten indicar la distribución de las respuestas, es decir, el grado de concentración o dispersión de estas o también el grado de variabilidad u homogeneidad, de manera de establecer tendencias generales, sean estas positivas o negativas, incluso identifica los casos atípicos y casos extremos, es decir, aquellos casos que se salen de la tendencia o de la norma, identificando al entrevistado a través del número de cuestionario.

Los principales estadísticos que utiliza esta técnica son la mediana, valores máximos, valores mínimos, el primer cuartil y el tercer cuartil. El diagrama de caja donde se presenta los resultados está compuesto por caja y bigotes. En la caja esta la distribución de la variable, la línea que la divide indica la mediana, si se acerca al primer o tercer cuartil la distribución de la respuesta puede ser sesgada a la derecha o a la izquierda y en el bigote se encuentran los casos atípicos o extremos identificados normalmente con un círculo los casos atípicos y con un asterisco los casos extremos.

Figura N° 9 "Diagrama de caja"



Adaptado de: De la Puente, 1995

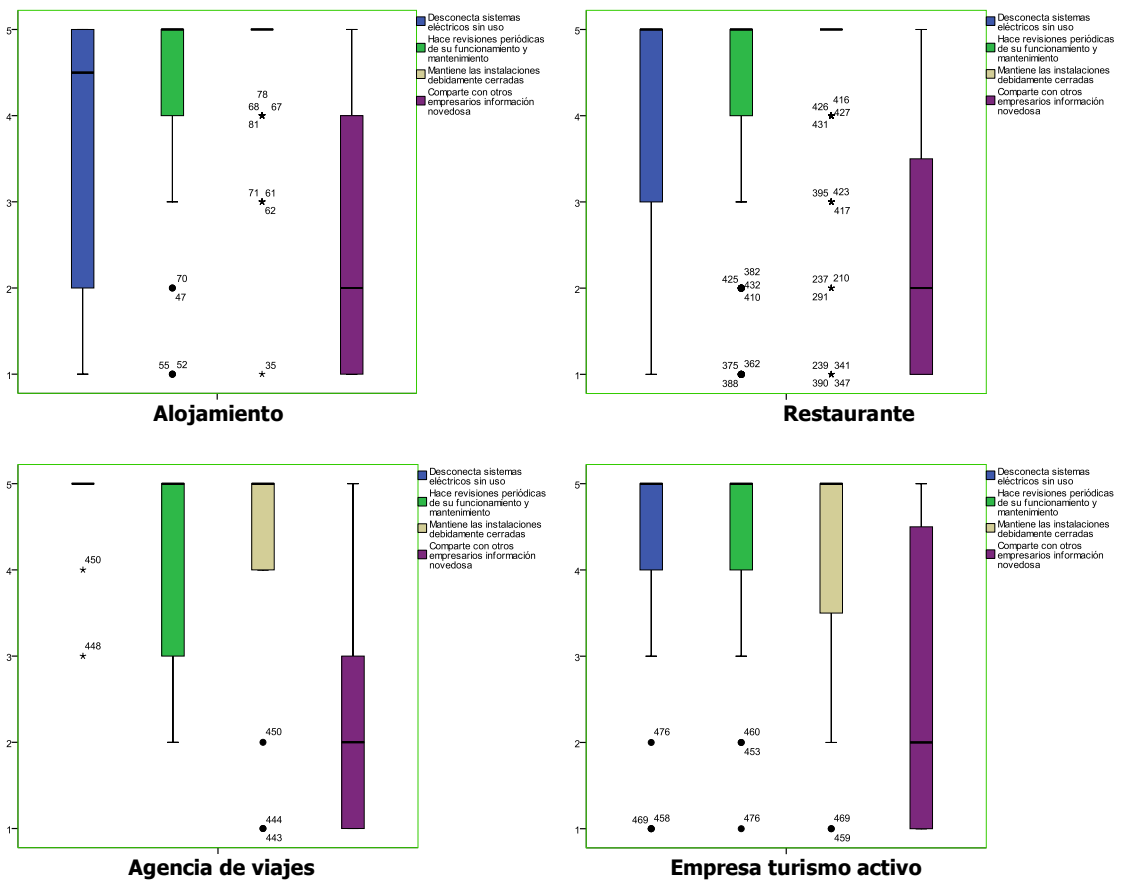
Por lo tanto describiremos la gestión sostenible considerando la distribución de las respuestas, si estas se encuentran concentradas o dispersas, por ende si hay variabilidad en la respuesta. Las respuestas concentradas serán aquellas en el que un 50% o más responde lo mismo, sea esto negativo o positivo, por eso diremos que hay tendencia positiva cuando cerca del 99 al 50% de las respuestas indiquen que siempre o a menudo realizan determinadas gestiones, diremos que las tendencias son negativas cuando cerca del 99 al 50% indiquen que nunca o casi nunca realizan determinadas gestiones y diremos que no hay tendencia clara cuando las respuestas no se concentran y por el contrario se distribuyen a lo largo de todas las alternativas posibles de respuestas.

4.1.3.1. Gestión de la producción

4.1.3.1.1. Manejo de instalaciones

Las variables evaluadas en este ítem fueron: desconecta sistemas eléctricos sin uso, hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento, mantiene las instalaciones debidamente cerradas y comparte con otros/as empresarios/as información novedosa que le permita contaminar menos y ser más eficientes. El conjunto de diagramas de caja N° 1 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 1 "Variables de manejo de las instalaciones según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las agencias de viaje son las que presentan mejor tendencia a la hora de desconectar los sistemas eléctricos sin uso, cerca del 99% de los/as gestores/as lo hace, salvo dos casos extremos. Mientras que el 50 % de los/as gestores/as de alojamientos, restaurantes y turismo activo siempre lo hacen el otro 50% tienden a hacerlo desde a menudo a casi nunca desconectar los sistemas eléctricos sin uso.

En cuanto a hacer revisiones periódicas, la tendencia general es que un 50% siempre las hace y el otro 50% va desde a menudo a de vez en cuando las hace, por lo que no existen diferencias importantes para esta variable entre los diferentes tipos de empresas turísticas.

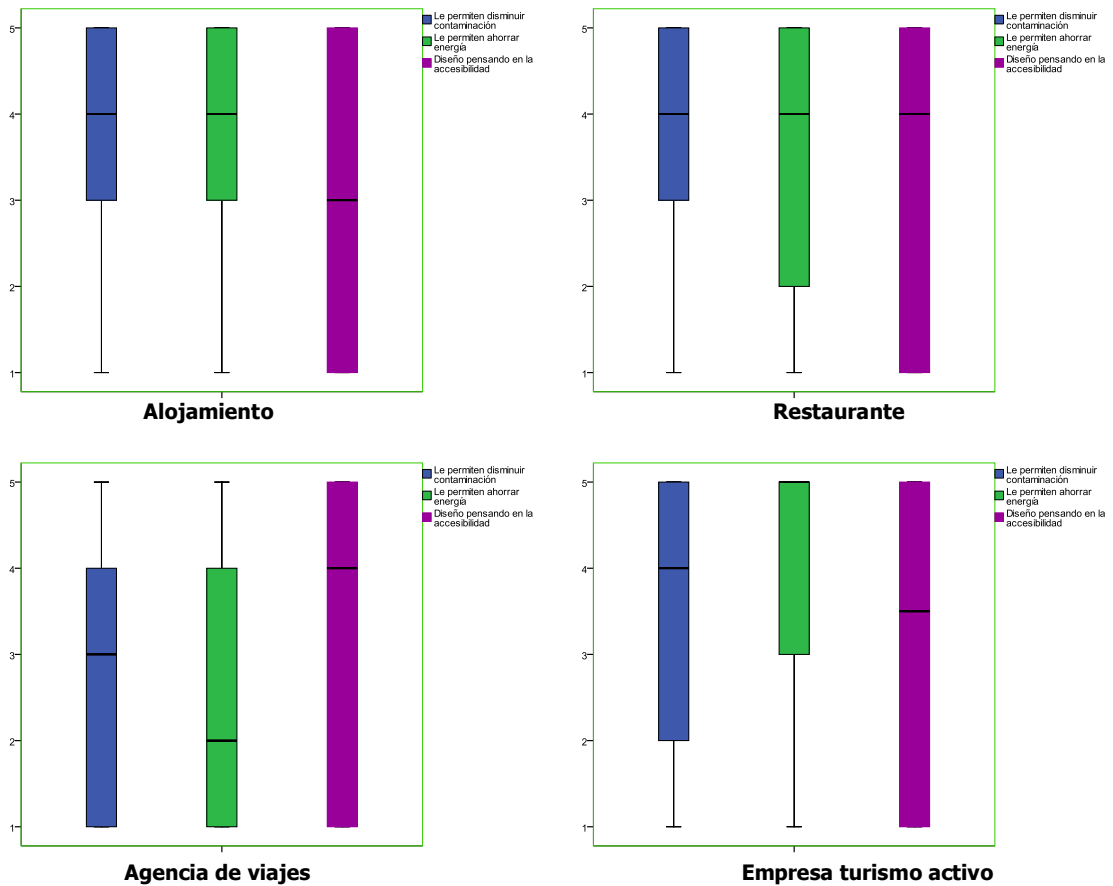
En cuanto a tener las instalaciones debidamente cerradas, un 99% de los alojamientos y restaurantes tienden a siempre tenerlas debidamente cerradas, mientras que un 50% de las agencias de viaje y empresas de turismo activo tienden a siempre mantenerlas debidamente cerradas.

En cuanto a compartir con otros/as empresarios/as información novedosa, la tendencia que sigue todo el sector es a nunca compartir, un 50% de los gestores nunca comparte y el otro 50% varía desde a menudo a casi nunca, destacando que ninguna de estas empresas tiende a hacerlo siempre.

4.1.3.1.2. Diseño

Las variables evaluadas en este ítem fueron: le permite disminuir contaminación, permiten ahorrar energía y diseña pensando en la accesibilidad para todas las personas. El conjunto de diagramas de caja N° 2 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 2 "Variables de diseño del establecimiento/local según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Destacamos que las tendencias que muestran los alojamientos, restaurantes y empresas de turismo activo en cuanto a que sus instalaciones le permitan disminuir contaminación son muy similares y podemos decir que el 50% de los gestores/as de estos establecimientos tienden siempre y a menudo considerar que el diseño les permita disminuir contaminación y les permitan ahorrar energía. Mientras que un 50% de las agencias de viaje tienden solo a menudo y de vez en cuando incorporar en el diseño el disminuir contaminación y el otro 50% tienden a nunca a casi nunca considerarlo. En cuanto a considerar en el diseño el ahorro de energía, un 50% de los/as gestores/as de

alojamientos y restaurantes siempre y casi siempre lo consideran, mientras que las agencias de viaje tienden en un 50% a nunca a casi nunca considerarlo y el otro 50% de vez en cuando lo consideran y empresas de turismo activo un 50% siempre lo hace y el otro 50 % desde a menudo a casi siempre.

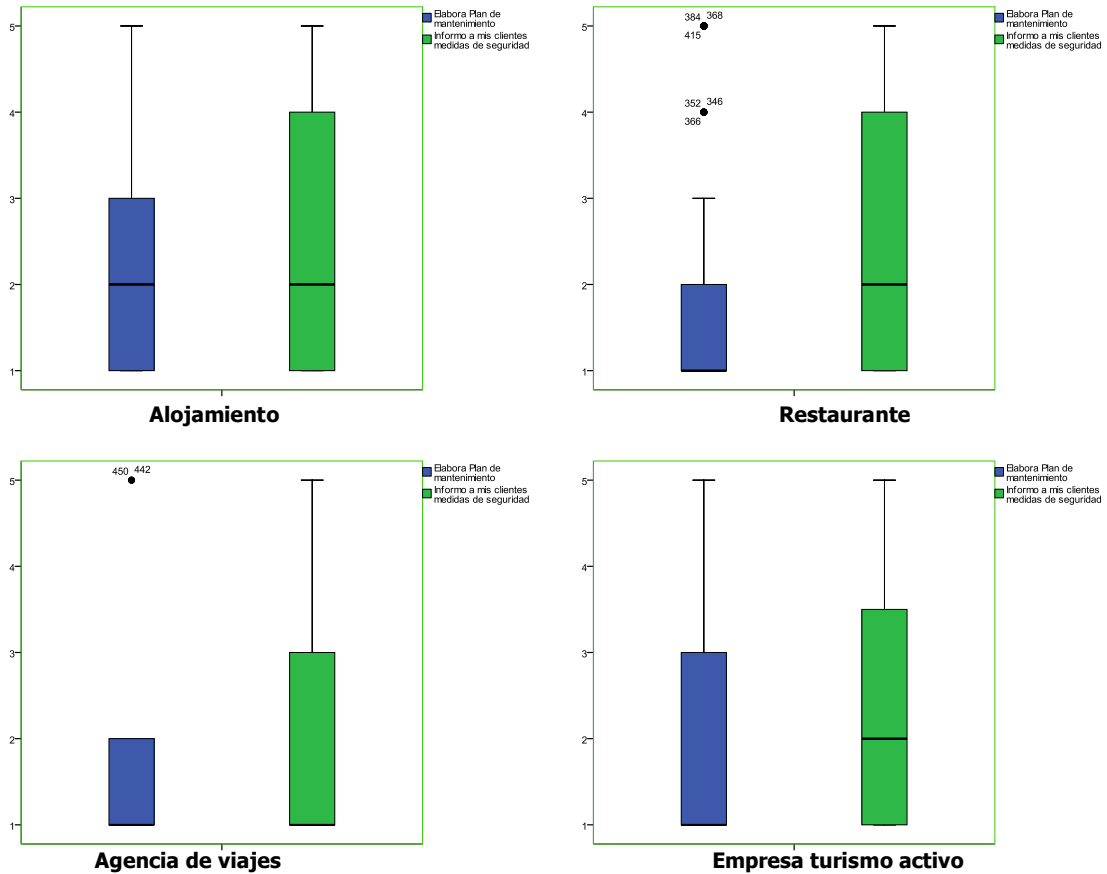
Por último, la variable diseñar pensando en la accesibilidad para todas las personas, los/as diferentes gestores/as tienden a tener similar respuesta aunque sin una tendencia definida, ya que todos los tipos de empresas presentan gran variabilidad en sus respuestas, aunque destaca que el 50% restaurante y la agencia de viaje tienden a considerar siempre esta variable, el otro 50% no es homogénea.

4.1.3.1.3. Seguridad y mantenimiento

En esta área se evaluó el mantenimiento y el grado de importancia que le brindan a la seguridad.

Las variables evaluadas para el mantenimiento fueron: elabora un plan de mantenimiento e informar a sus clientes de las medidas de seguridad. El conjunto de diagramas de caja N° 3 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 3 "Variables de mantenimiento según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



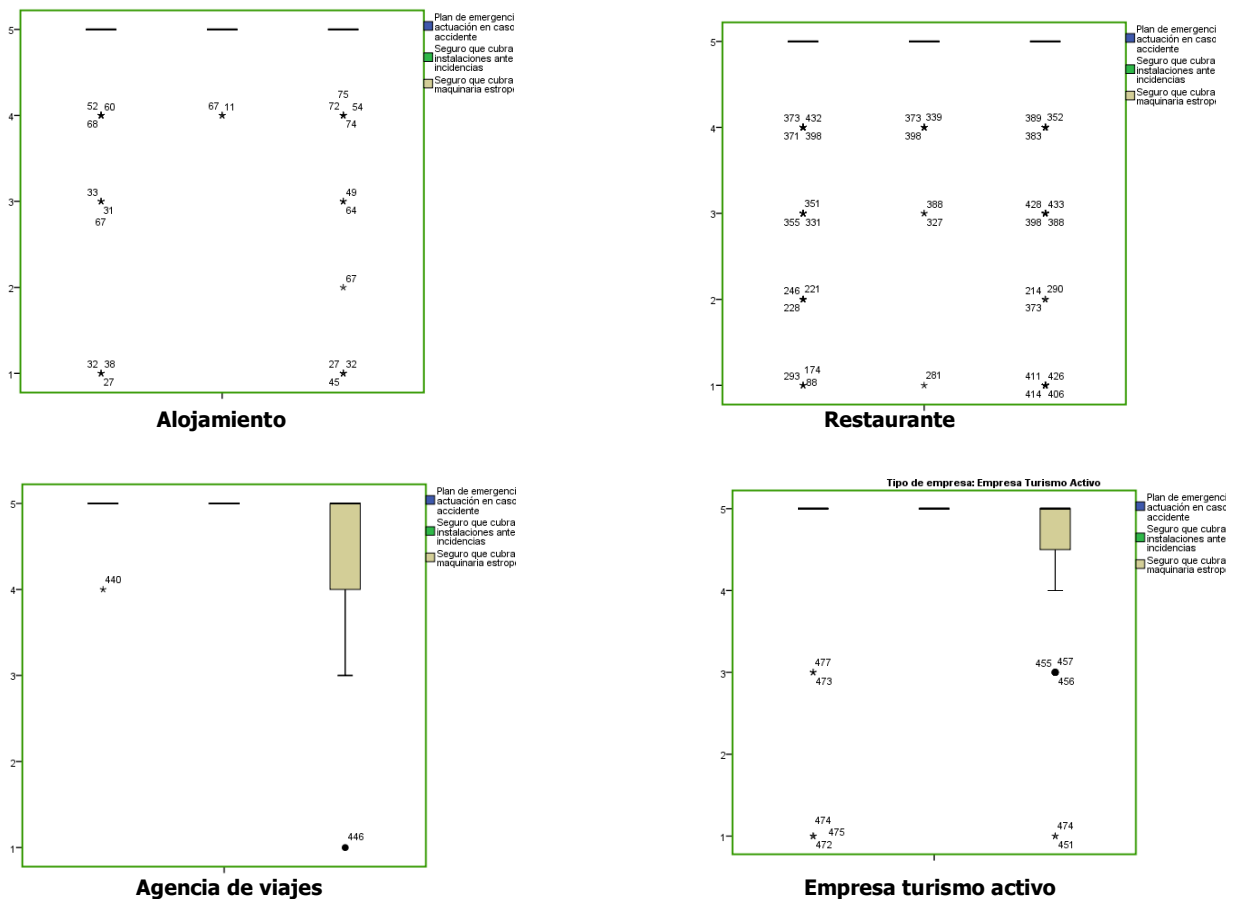
Fuente: Elaboración Propia, 2014

Aquí los/as gestores/as independiente del tipo de empresa que administren tienden a no elaborar un plan de mantenimiento, un 50% de restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo activo nunca lo hacen y un 50% de alojamientos entre casi nunca y nunca lo hacen. Y en cuanto a informar a sus clientes de las medidas de seguridad tienden mayoritariamente a no hacerlo sin distinción de tipo de empresas turística, destacando la tendencia de las agencias de viaje que en un 50% tienden a nunca informar a sus clientes.

Y en cuanto al grado de importancia que tiene contar con un plan de emergencia o plan de actuación en caso de accidente y contar con un seguro que cubra las instalaciones cuando hay incidencias, la tendencia es positiva, el 99% de los/as gestores/as de los cuatro tipo de empresas turísticas considera muy importante tenerlo, solo contar con un seguro que cubra la maquinaria cuando se estropea muestra diferencias, casi un 99% de los/as gestores/as de alojamientos y restaurantes lo considera muy importante, mientras que un 50% de las agencias y empresas de turismo activo lo consideran muy importante, el otro 50 % lo considera solo importante.

El conjunto de diagramas de caja N° 4 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 4 "Variables de importancia de la seguridad según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



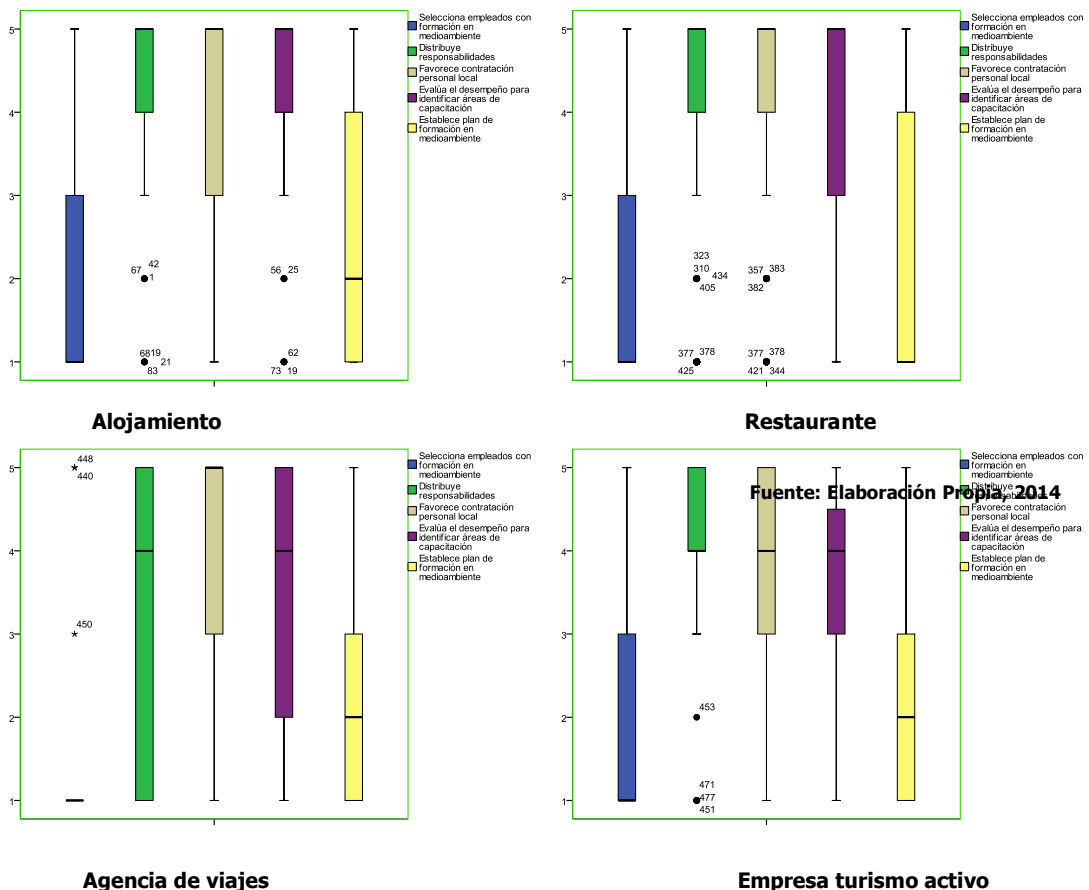
Pese a esta diferencia, esta área es la que presenta mayor homogeneidad en cuanto a las respuestas, por lo tanto, los/as gestores/as de los diferentes tipos de empresas tienden a considerar muy importante los aspectos de seguridad de forma más categórica.

4.1.3.2. Gestión administrativa

4.1.3.2.1. Recursos humanos

Las variables evaluadas fueron: selecciona/a empleados/as con formación en medioambiente, distribuye responsabilidades, favorece la contratación de personal local, evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación y establecen plan de formación en medioambiente. El conjunto de diagramas de caja N° 5 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 5 "Variables de recursos humanos según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



En cuanto a seleccionar empleados/as con formación en medioambiente, un 50% de los/as gestores/as de alojamientos, restaurantes y empresas de turismo activo tienden a no hacerlo nunca y el otro 50% tiende a hacerlo casi nunca a de vez en cuando. Sin embargo, son las agencias de viaje las que tienden a no hacerlo nunca, de hecho un 99% no lo hace salvo dos casos excepcionales que si lo hacen. Cabe destacar que ninguna de estas empresas siempre considera este criterio.

En cuanto a distribuir responsabilidades entre sus trabajadores/as, un 50% de los/as gestores/as de alojamientos, restaurantes y empresas de turismo activo tiende a siempre hacerlo y el otro 50% lo hace casi siempre salvo algunos casos excepcionales. Sin embargo, las agencias de viaje en un 50% siempre y casi siempre lo hacen y el otro 50% tiene dispersa su respuesta desde a menudo a nunca lo hacen.

En cuanto a favorecer la contratación de personal local, un 50% de los alojamientos, restaurantes y agencias de viaje siempre lo hacen, mientras que el otro 50% de alojamientos y agencias de viaje lo tienden a hacer desde a menudo a de vez en cuando y el 50% restante de restaurantes tiende a hacerlo a menudo. El 50% de las empresas de turismo activo tiende a hacerlo siempre y a menudo y el otro 50% tiende a hacerlo desde a menudo a casi nunca.

En cuanto a evaluar el desempeño, cada tipo de empresas tiene su forma de actuar. Un 50% de los alojamientos y restaurantes siempre lo hacen y el otro 50% de los alojamientos tiende a menudo a hacerlo y el otro 50% de los restaurantes tiende a hacerlo de vez en cuando. En cuanto a las agencias de viaje, un 50% de ellas tiende a siempre hacerlo y el otro 50% lo tiende a hacer

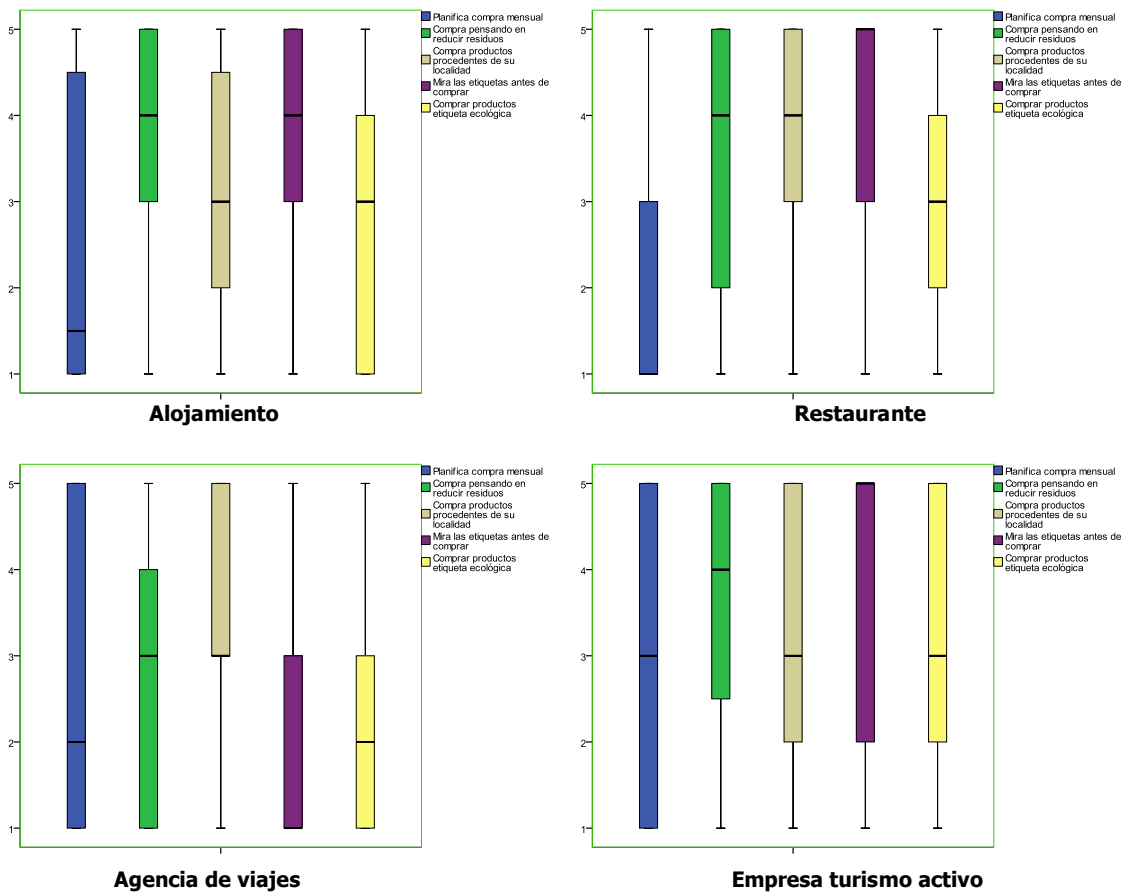
de vez en cuando a casi nunca y por último, las empresas de turismo activo, un 50% tiende a hacerlo casi siempre y el otro 50% lo hacen a menudo.

Y por último, en cuanto a establecer un plan de formación en medioambiente presentan similar resultado que la variable evaluada anteriormente aunque la tendencia es negativa. Un 50% de los alojamientos nunca y casi nunca establecen un plan y el otro 50% lo tiende a hacer de vez en cuando a casi nunca. Los restaurantes, un 50% nunca lo hacen y el otro 50% lo hacen a menudo y casi nunca y un 50% de las agencias de viaje y empresas de turismo activo nunca lo hacen y el otro 50% lo tiende a hacer desde a menudo y de vez en cuando.

4.1.3.2.2. Compra

Las variables evaluadas fueron: planifica la compra mensualmente, compra pensando en reducir residuos, compra productos procedentes de su localidad, mira las etiquetas antes de comprar y comprar productos con etiqueta ecológica. El conjunto de diagramas de caja N° 6 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 6 "Variables de compra según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Esta área presenta una gran dispersión de respuestas. En cuanto a planificar la compra mensualmente, un 50% de los alojamientos tienden a nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo desde a menudo y casi nunca. Un 50% de los restaurantes tienden a nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de vez en cuando. Un 50% de las agencias de viaje tienden a hacerlo nunca y casi nunca y el otro 50% tiende a hacerlo desde de vez en cuando a siempre y un 50% de las empresas de turismo activo tiende a hacerlo de nunca a de vez en cuando y el otro 50% tiende a hacerlo de a menudo a siempre.

En cuanto a comprar pensando en reducir residuos, un 50% de alojamientos, restaurantes y empresas de turismo activo tienden a siempre y a menudo comprar pensando en reducir residuos y el otro 50% tiende a hacerlo desde a menudo y de vez en cuando. Para las agencias de viaje, la tendencia es más bien negativa, ya que un 50% a menudo y de vez en cuando lo hace y el otro 50% de vez en cuando a nunca lo hace.

En relación a comprar productos procedentes de su localidad, un 50% de los alojamientos tiende a casi nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de vez en cuando, un 50% de los restaurantes tiende a siempre y a menudo hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de vez en cuando, las agencias de viaje tiende siempre hacerlo y el otro 50% tiende a menudo y casi siempre hacerlo y las empresas de turismo activo tienden desde a menudo a siempre hacerlo.

En cuanto a mirar las etiquetas antes de comprar, un 50% de los alojamientos tiende a hacerlo siempre y a menudo y el otro 50% tiende a hacerlo de vez en cuando. Un 50% de los restaurantes tiende a hacerlo siempre y el otro 50% a menudo y de vez en cuando. Un 50% de las agencias de viaje tienden en nunca hacerlo y el otro 50% lo tiende a hacer casi nunca a de vez en cuando. Y las empresas de turismo activo, un 50% tiende a hacerlo siempre y el otro 50% tiende a hacerlo desde a menudo a casi nunca.

La última variable de esta área es comprar productos con etiqueta ecológica y las tendencias también son negativas. Un 50% de los alojamientos

a menudo y de vez en cuando lo hacen y el otro 50% casi nunca y nunca. Un 50% de los restaurantes tienden a de vez en cuando y casi nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de vez en cuando. Un 50% de las agencias tiende a nunca a casi nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo de casi nunca a de vez en cuando y un 50% de las empresas de turismo activo tiende desde siempre a de vez en cuando hacerlo y el otro 50% tiende a casi nunca hacerlo.

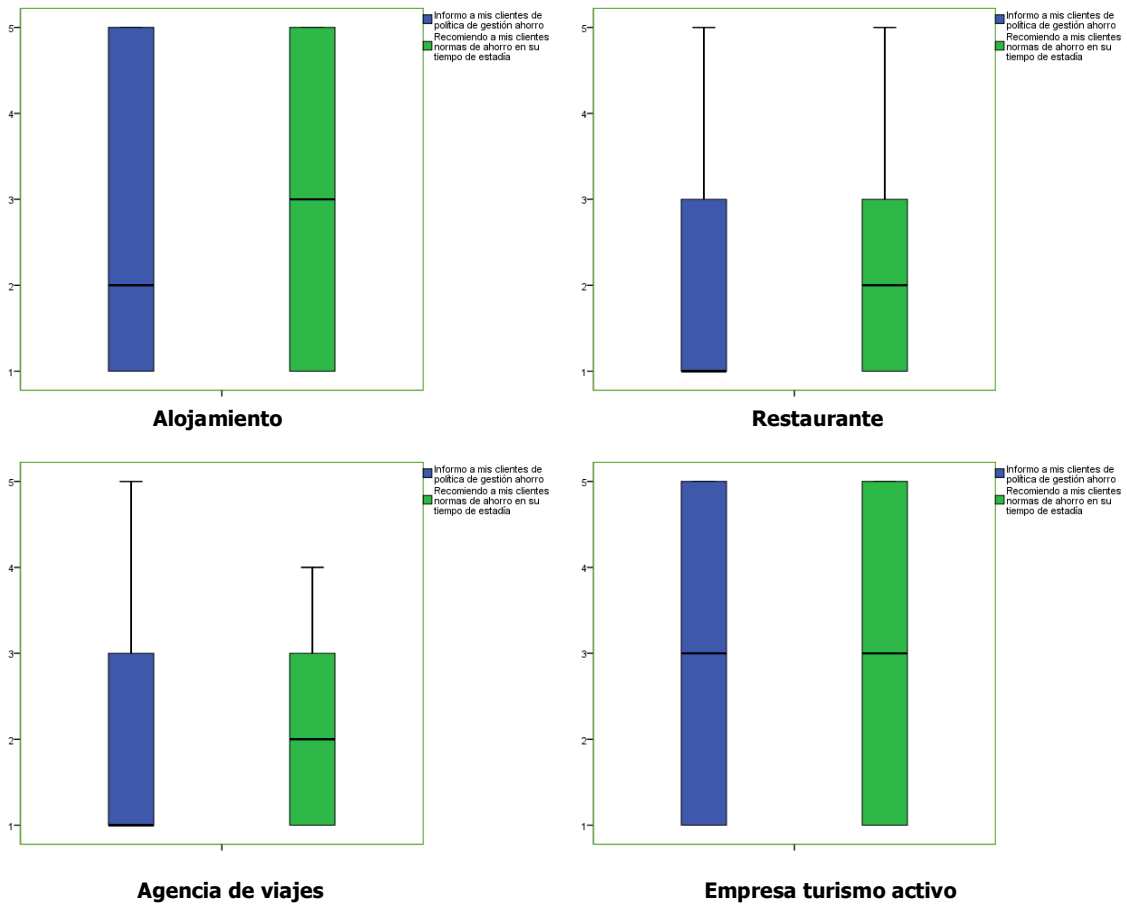
Como podemos constatar, los diferentes tipos de empresas turísticas tienen algunas pautas comunes de gestión pero en general cada uno desarrolla su propia forma de gestión. Al mismo tiempo se observa gran dispersión en numerosas respuestas, lo que hace más difícil distinguir pautas comunes, más aun cuando muchas de las tendencias son negativas.

4.1.3.3. Gestión de la Comunicación y el marketing

4.1.3.3.1. Política de comunicación

Las variables evaluadas fueron: informo a mis clientes sobre la política de gestión ahorro y recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía. El conjunto de diagramas de caja N° 7 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 7 "Variables de política de comunicación según tipo de empresa turística en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la variable de informar a mis clientes sobre la política de gestión ahorro, no hay tendencias definidas. Un 50% de los alojamientos tienden a nunca y casi nunca informar y el otro 50% tiende a hacerlo de vez en cuando a siempre. Los restaurantes y agencias de viaje tienen similar conducta frente a esta variable, un 50% tiende a nunca hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo casi nunca a de vez en cuando, mientras que un 50% de las empresas de turismo activo tiende nunca y casi nunca hacerlo el otro 50% tiende a de vez en cuando a siempre hacerlo.

Y en cuando a la variable recomendar a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía, alojamientos y empresas de turismo tienen similar conducta, un 50% tiende a nunca y casi nunca hacerlo el otro 50% tiende a de vez en cuando a siempre hacerlo. Mientras que un 50% de restaurantes y agencias de viaje tiende a nunca y casi nunca hacerlo y el otro 50% tiende a de vez en cuando hacerlo.

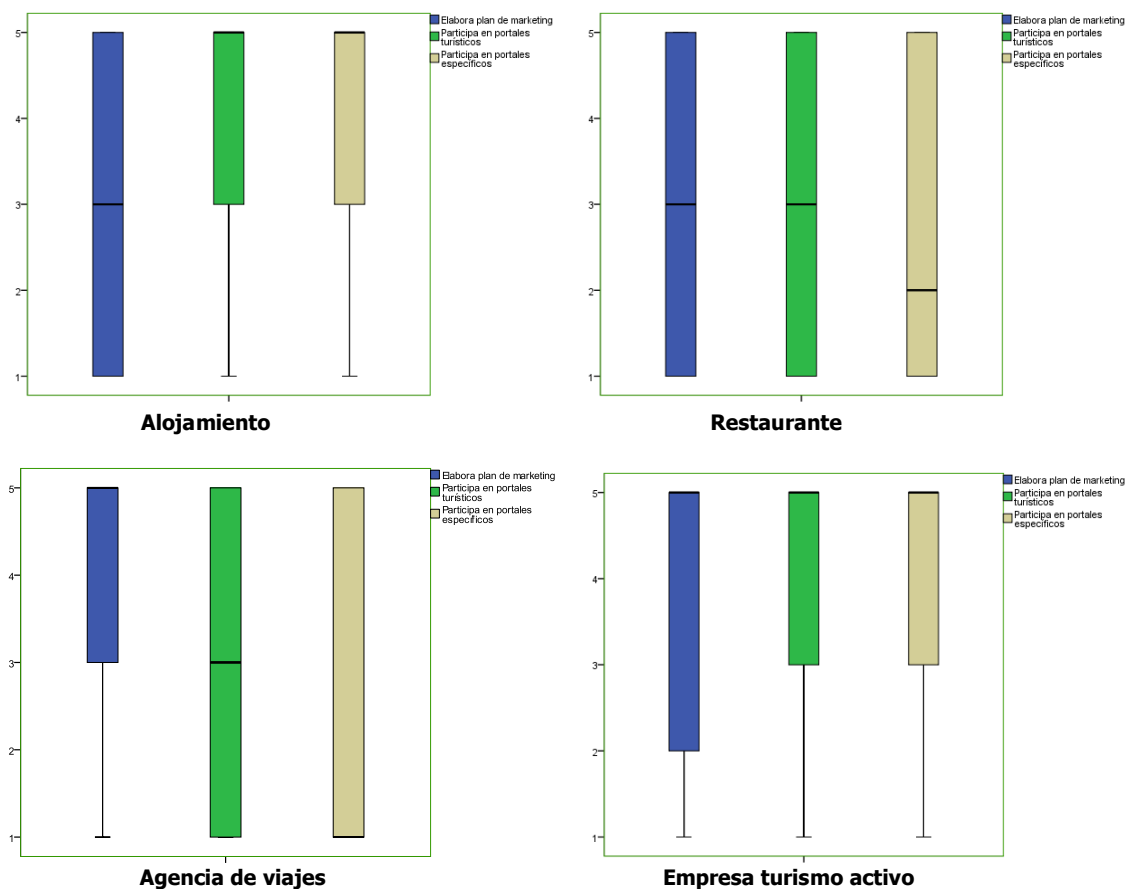
Vemos nuevamente, la diversidad de respuesta y aunque en términos generales podemos distinguir dos grupos de conductas frente a esta variable, hay bastante dispersión en las respuestas y continúa la tendencia negativa.

4.1.3.3.2. Marketing

Las variables evaluadas fueron: elabora plan de marketing, participa en portales turísticos y participa en portales turísticos especializados.

El conjunto de diagramas de caja N° 8 indican las tendencias de cada tipo de empresa turística.

Conjunto de diagramas de caja N° 8 "Variables de marketing según tipo de empresa turística de la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Este conjunto de variables también muestra una gran dispersión en las respuestas, con tendencias negativas y donde cada tipo de empresa gestiona de manera diferente estos aspectos.

En cuanto a la variable elabora plan de marketing, el 50 % de los alojamientos y restaurantes tiende desde nunca a de vez en cuando hacerlo y el otro 50% a de vez en cuando a nunca hacerlo, un 50% de las agencias de viaje tiende a siempre a hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de

vez en cuando, mientras que un 50% de las empresas de turismo activo tiende a siempre a hacerlo y el otro 50% tiende a hacerlo de a menudo a casi nunca.

Para la variable participa en portales turísticos, un 50% de los alojamientos y las empresas de turismo activo tienden a hacerlo siempre y el otro 50% tienden a hacerlo casi nunca a de vez en cuando, mientras que el 50% de las agencias de viaje y restaurantes tiende desde nunca a de vez en cuando hacerlo y el otro 50% a de vez en cuando a nunca hacerlo.

Y la última variable a analizar es participa en portales especializados, donde un 50% de los alojamientos y las empresas de turismo activo tienden a siempre participar y el otro 50% tiende a hacerlo a menudo y de vez en cuando, un 50% de los restaurantes tienden a hacerlo nunca y casi nunca y el otro 50% tiende a hacerlo de vez en cuando a siempre y las agencias de viaje tiende hacerlo desde nunca a siempre.

4.1.3.4. COMPARACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN SUBSECTORES TURÍSTICOS EN LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM.

Estos resultados permiten hacer un análisis en dos direcciones. Primero, existen áreas donde los/as gestores/as desarrollan formas comunes de gestión, las que pueden ser positivas o negativas, es decir, áreas en las que se incluyen criterios de sostenibilidad y áreas en las que no se incluyen esos criterios. Y en segundo lugar, nos encontramos con áreas en las que no hay tendencia definida de gestión, es decir, no hay pautas comunes de gestión y cada tipo de empresa gestiona de manera diferente sus establecimientos, gestión que puede presentar tendencias negativas o positivas.

En términos generales, de las tres áreas evaluadas la que presenta mayores pautas comunes de gestión es el área de producción, es decir, el sector turístico en general presenta mayores pautas comunes para gestionar esta área, mientras que las otras dos áreas evaluadas, administración y comunicación presentan menores pautas comunes de gestión sostenible, por el contrario, aquí cada tipo de empresa gestiona su establecimiento de manera particular. Las pautas comunes son mayoritariamente positivas, aunque siempre encontramos alguna con tendencia negativa lo que nos indica dificultades de gestión específicas.

El área de la producción evaluó cuatro sub áreas: Manejo de las instalaciones, diseño de las instalaciones, mantenimiento y seguridad. En el manejo de las instalaciones, tanto alojamientos, restaurantes, agencias de viaje

y empresas de turismo activo tienden siempre a desconectar los sistemas eléctricos, a hacer revisiones periódicas de su funcionamiento y mantener las instalaciones debidamente cerradas y la mayor dificultad la tienen en que nunca y casi nunca comparten con otros/as empresarios/as información novedosa que les permita ahorrar o ser más eficientes. Por lo tanto, de los cuatro aspectos valorados, este es el que presenta mayor dificultad al momento de gestionarlo. En cuanto a diseñar sus establecimientos incluyendo criterios de sostenibilidad, en términos generales el sector en su conjunto tiende a diseñar pensando en que las instalaciones le permitan disminuir la contaminación y ahorrar energía mientras que casi nunca a nunca tiende a diseñar pensando en la accesibilidad. Por lo tanto, de los tres aspectos evaluados, este es el que presenta mayor dificultad al momento de gestionarlo. En relación al mantenimiento, todos/as los/as gestores/as con independencia del sub sector turístico tienden a nunca a casi nunca elaborar un plan de mantenimiento e informar a sus clientes de las medidas de seguridad del establecimiento, por lo tanto, todas las variables evaluadas en esta área presentan dificultades de gestión sostenible y en cuanto a la gestión de la seguridad todos/as los/as gestores/as presentan una pauta común, consideran muy importante e importante contar con un plan de emergencia o plan de actuación en caso de accidente, un seguro que cubra las instalaciones cuando tienen alguna incidencia y a contar con un seguro que cubra la maquinaria estropeada. Esto es necesario entenderlo desde una perspectiva jurídica, ya que la legislación exige altos niveles de seguridad.

Pero la gestión del área de compra, del área de recursos humanos, del área de la comunicación y del área de la política de marketing es donde el

sector en su conjunto no presenta pautas comunes de gestión y numerosas de las pautas que tiene cada tipo de empresa tienen tendencia negativa. Por lo tanto, tenemos indicios de que cada tipo de empresa gestiona estas áreas de manera particular y presenta dificultades para gestionar de manera más sostenible.

Por ejemplo, en el área de la compra, dependiendo del sub sector que se analice algunos incluyen el comprar pensando en reducir residuos, otros el comprar productos procedentes de su localidad. Sin embargo son las tendencias negativas las que mayor preocupación nos generan, ya que nos indican mayores dificultades para gestionar estos ítems de manera sostenible.

En el área de los recursos humanos, existe similar comportamiento, tendencias negativas, sin pautas generales de gestión y dispersión en las respuestas. Las tendencias negativas más comunes en el sector son el que tienden a no seleccionar empleados/as que tengan formación en gestión medioambiental y tienden a no elaborar un plan de formación en gestión medioambiental.

En cuanto al área de comunicación nos encontramos con dispersión en las respuestas y tendencias negativas. Aunque es posible distinguir dos perfiles de gestión, un grupo formado por alojamientos y empresas de turismo activo y otro grupo formado por restaurantes y agencias de viaje. En este grupo, las dos variables analizadas muestran tendencias negativas, indicativo de las dificultades que tienen estos empresarios/as al momento de comunicarse con sus clientes/turistas.

Y por último, el área de marketing encontramos similar situación, dispersión, aunque las tendencias negativas de algunos aspectos valorados no son generalizables al sector, pues alojamientos y empresas de turismo activo presentan una tendencia positiva ya que tienden a participar de portales turísticos y portales especializados en turismo.

Por lo tanto, podemos decir que en términos generales existen pautas comunes de los/as empresarios para gestionar el área de producción no así en el área de gestión de la compra, en la gestión de los recursos humanos, de la comunicación y el marketing donde dependiendo del tipo de empresas turística que se analice nos encontramos con aspectos que presentan mayores dificultades para desarrollar una gestión sostenible y áreas donde hay menores dificultades para desarrollar una gestión sostenible, la dispersión en las respuestas es un claro indicativo de la falta de pautas comunes tanto al interior de cada sub sector empresarial como en el conjunto del sector empresarial turístico aunque las tendencias negativas también son un claro indicativo de dificultades al momento de gestionar de manera sostenibles sus empresas.

4.2. ANÁLISIS AVANZADO DE RESULTADOS: relaciones y comparaciones

4.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: Calculo de Chi – Cuadrado

El sector turístico de la zona de montañas de la CAM se ve influenciado por diversos factores que van determinando el perfil particular de los diferentes tipos de empresas turísticas que existen en la zona de estudio.

Determinar ese perfil implica buscar las diferentes relaciones entre los diversos aspectos que se evaluaron. Para poder establecer el grado de relación e influencia entre los diferentes aspectos se calculará Chi cuadrado de Pearson para todas las variables cuantitativas. Se asume un nivel de confianza del 95% y 0,05 % grados de libertad. Por lo tanto, se seleccionarán solo los cruces de variables que sean significativos, es decir, cuando el valor de Chi cuadrado (p) se encuentre por debajo de los grados de libertad, es decir sea menor a 0,05, lo que significa que se analizaran las relaciones que tengan un 95% de probabilidad de suceder. Este nivel de confianza nos permite tener mayor certeza para establecer los factores que influyen a la hora de determinar el perfil que tiene cada tipo de empresa turística.

Para establecer en qué combinaciones de atributos se produce esa relación de influencia entre las variables, observaremos los residuos corregidos (AR_{ij}), cuando los valores sobrepasen el $\pm 1,96$ diremos que existe una relación significativa entre variables.

En síntesis, seleccionaremos aquellas variables que tengan un 95% de probabilidad de suceder, es decir aquellas donde el valor de Chi cuadrado sea inferior a 0,05% y observaremos en que combinación se produce la relación considerando los valores fuera de $\pm 1,96$ como significativos. Y la influencia de las variables tanto en el perfil de los/as gestores/as como en el perfil de las diferentes empresas turísticas, puede ser positiva o negativa.

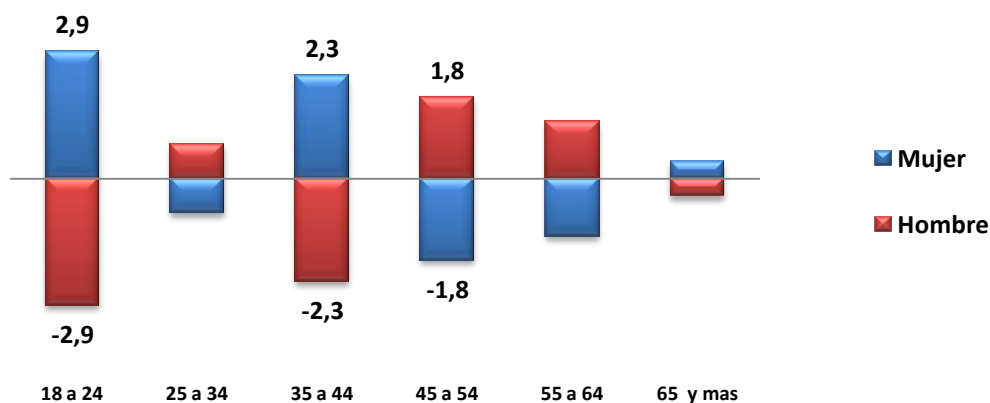
4.2.1.1. Variables sociodemográficas que influyen en el perfil de:

4.2.1.1.1. Los/as gestores/as de las empresas turísticas

Las variables sociodemográficas que constituyen el perfil de los/as gestores/as son sexo, edad, nivel de educación, formación en medioambiente y actividad principal que estos/as desarrollan. Estas variables influyen de forma diferente según la combinación de variables y según el tipo de empresa turística que se analice.

El sexo influye de manera significativa en la edad de los/as gestores/as de restaurantes y en la actividad principal de los/as gestores/as empresas de turismo activo. Las mujeres gestoras de los restaurantes influyen (p 0,007) en los tramos de edad entre 18 a 24 años (AR_{ij} 2,9) y entre 35 a 44 años (AR_{ij} 2,3). (Ver gráfico N° 84).

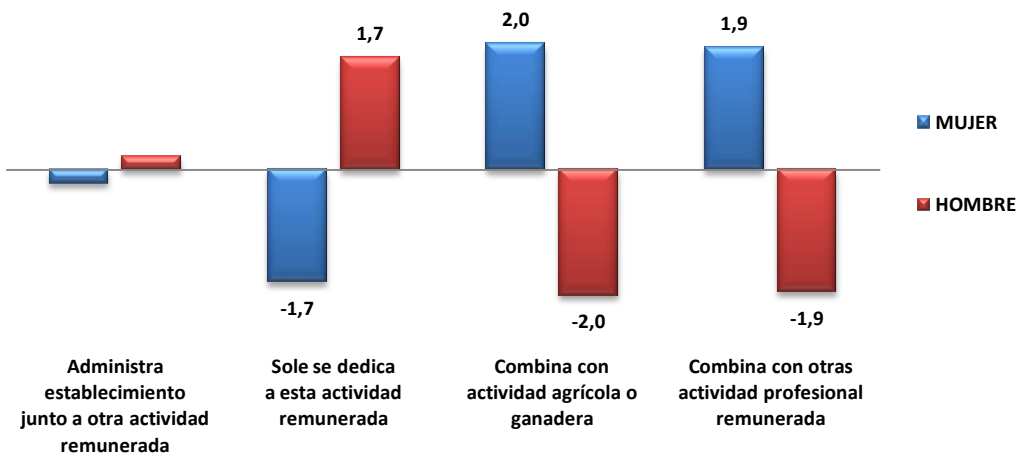
Gráfico N° 84 "Relación significativa entre sexo y la edad de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las mujeres gestoras de las empresas de turismo activo influyen en (p 0,036) la actividad principal a la que se dedican, determinando (AR_{ij} 2,0) en combinar la gestión de su empresa con otras actividades profesionales remuneradas. (Ver gráfico N° 85).

Gráfico N° 85 "Relación significativa entre sexo y actividad principal de los/as gestores/as de empresas turismo activo en la zona de montañas de la CAM"

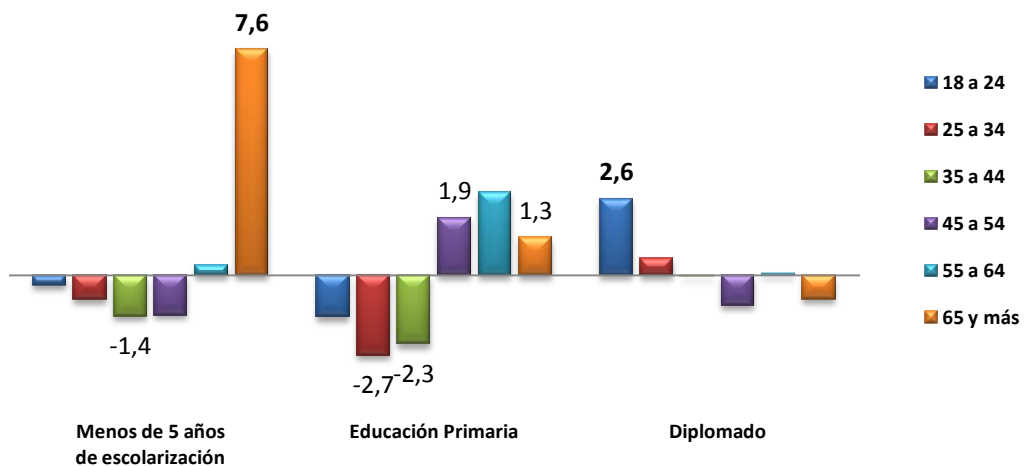


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La edad influye en el sexo, en el nivel educacional y en la formación en gestión sostenible de los/as gestores/as restaurantes y empresas de turismo activo.

Los/as gestores/as de restaurantes que tienen entre 18 a 24 años influyen (p 0,006) en los/as que tienen diplomado (AR_{ij} 2,6) mientras que los/as gestores/as que tienen entre 65 y más años influyen en los/as que tienen menos de 5 años de escolarización (AR_{ij} 7,6). (Ver gráfico N° 86).

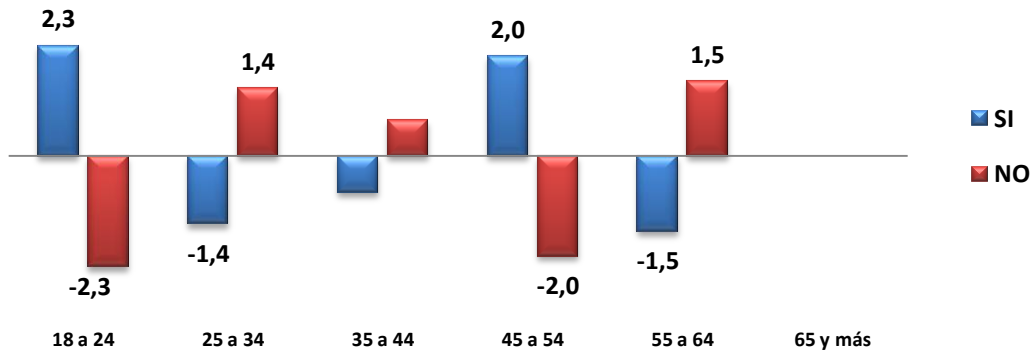
Gráfico N° 86 "Relación significativa entre edad y nivel educación de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de alojamientos que tienen entre 18 a 24 años (AR_{ij} 2,3) y los de 45 a 54 años (AR_{ij} 2,0) influyen (p 0,036) en tener formación en gestión sostenible. (Ver gráfico N° 87).

Gráfico N° 87 "Relación significativa entre edad y formación en gestión sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

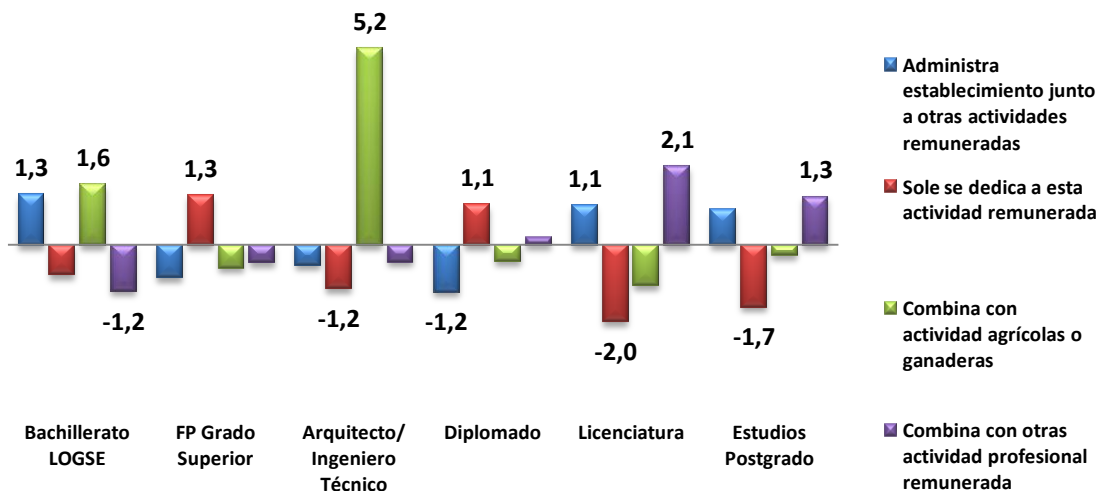


Fuente: Elaboración Propia, 2014

El nivel educacional también influye en la edad y en la actividad principal de los/as gestores/as alojamientos y restaurantes.

Los/as gestores/as de alojamientos que tienen estudios de arquitecto/Ingeniero técnico influyen (p 0,020) en combinar con otras actividades agrícolas o ganaderas (AR_{ij} 5,0) y los que cuentan con licenciatura influyen en combinar con otras actividades profesionales remuneradas (AR_{ij} 2,1). (Ver gráfico N° 88).

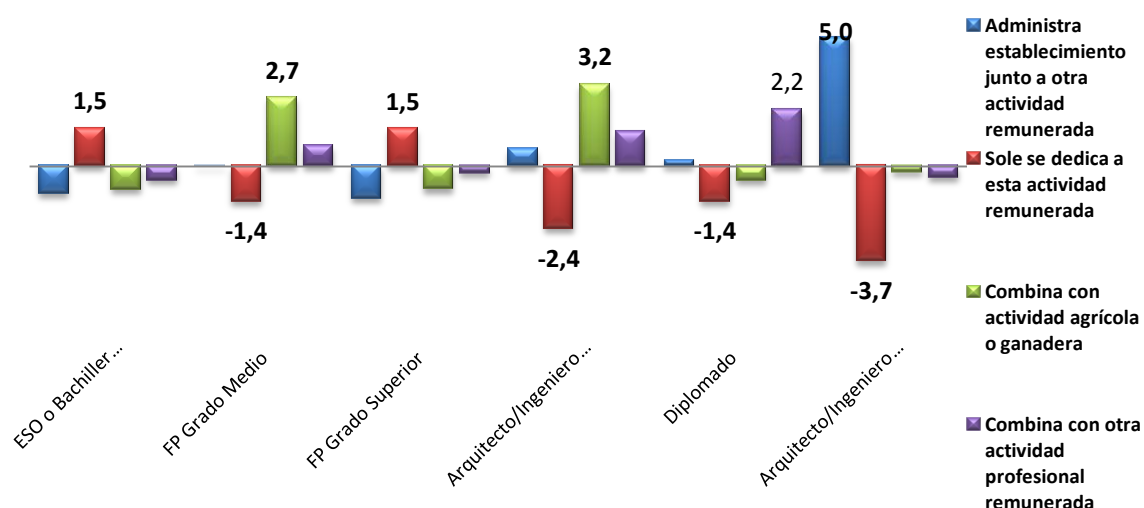
Gráfico N° 88 "Relación significativa entre nivel de educación y actividad principal de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de restaurantes que tienen estudios de arquitecto/Ingeniero superior influyen (p 0,001) en que administren su establecimiento junto a otras actividades remuneradas (AR_{ij} 5,0) y los que tienen estudios de arquitecto/Ingeniero técnico influyen (AR_{ij} 3,2) en combinar con otras actividades agrícolas o ganaderas. (Ver gráfico N° 89).

Gráfico N° 89 "Relación significativa entre nivel de educación y actividad principal de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las variables sociodemográficas tienen una influencia relativa en el perfil de los/as gestores/as y depende del tipo de empresa turística que se analice.

Por ejemplo, el sexo no influye en el perfil de los/as gestores/as de alojamientos y agencias de viaje pero si influye en la edad de los/as gestores/as de restaurantes y en la actividad principal que tienen los/as gestores/as de empresas de turismo activo.

La edad no influye en los/as gestores/as de agencias de viaje ni en empresas de turismo activo, aunque si influye en el nivel de educación de los/as gestores/as de restaurantes y en la formación en sostenibilidad de los/as gestores/as de alojamientos.

El nivel de educación no influye en los/as gestores/as de agencias de viaje ni en las empresas de turismo activo, aunque si influye en la actividad principal que desarrollan tanto los/as gestores/as de alojamientos como de restaurantes.

La formación en gestión sostenible no influye en los os/as gestores/as de restaurantes, agencias de viaje ni en empresas de turismo activo pero si lo hace en la edad de los/as gestores/as de los alojamientos.

Y en cuanto a la actividad principal que desarrollan los/as gestores/as, esta no influye en las agencias de viaje ni en empresas de turismo activo pero si influye en los alojamientos y restaurantes.

Y desde una perspectiva de los tipos de empresas, podemos decir que las variables sociodemográficas tienen mayor influencia en los restaurantes, después en los alojamientos y finalmente en las empresas de turismo activo, ya que en la agencias de viaje estas variables no tienen ninguna incidencia ni influencia significativa. La tabla N° 57 lo resume.

Tabla N° 57 "Variables sociodemográficas que influyen según tipos de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	AGENCIA DE VIAJE	TURISMO ACTIVO
SEXO	No influye	Influye en determinados tramos de edad	No influye	Influye en la determinación de la actividad principal
EDAD	Influye en la Formación en gestión sostenible	Influye en el sexo de los gestores y en el nivel educacional	No influye	No influye
NIVEL EDUCACIONAL	Influye en la determinación de la actividad principal a la que se dedican	Influye en la determinación de la actividad principal a la que se dedican	No influye	No influye
FORMACIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE	Influye en el nivel educacional	No influye	No influye	No influye
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Influye en el nivel educacional	Influye en el nivel educacional	No influye	No influye

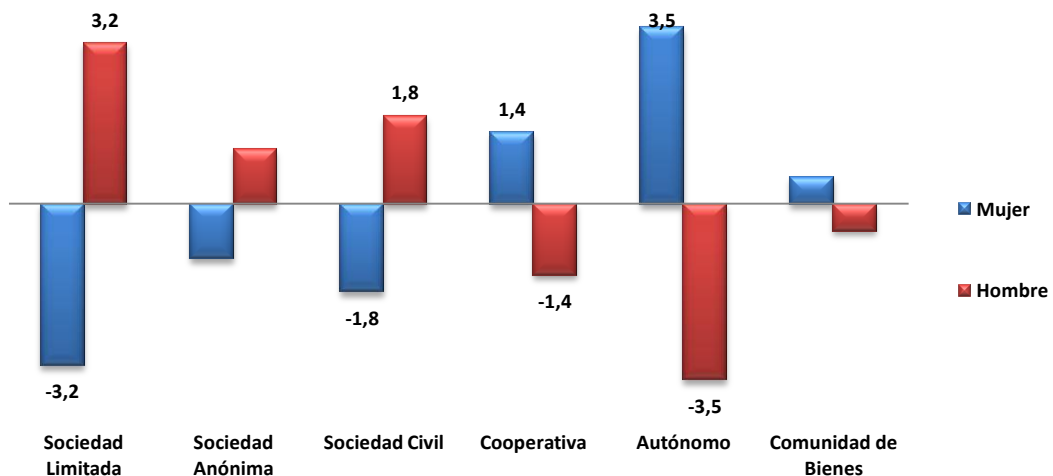
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.1.2. En perfil de las empresas turísticas

Cuando hablamos del perfil de las empresas nos referimos a la forma de financiamiento que han tenido, a la categoría que tienen, a la forma jurídica que han adoptado, a la tenencia de la propiedad donde desarrollan su actividad y la certificación con la que cuentan. Por lo tanto lo que analizaremos es la influencia o relación de las variables sociodemográficas con el perfil de las empresas.

El sexo influye en la forma jurídica que adoptan los restaurantes ($p = 0,003$) siendo las mujeres las que influyen a la hora de elegir ser autónomas ($AR_{ij} = 3,5$) y los hombres influyen a la hora de elegir crear sociedad limitada ($AR_{ij} = 3,2$) para gestionar sus empresas. (Ver gráfico N° 90).

Gráfico N° 90 "Relación significativa entre sexo y forma jurídica de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

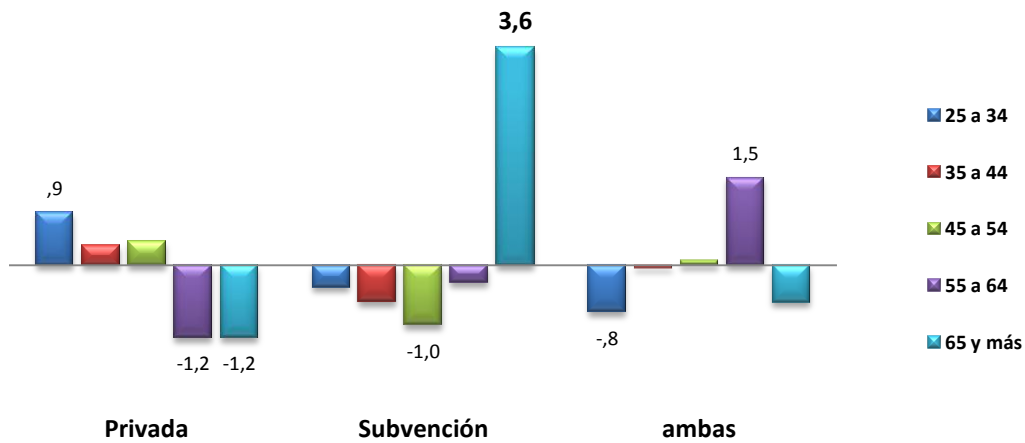


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La edad influye (p 0,049) en la forma de financiarse que tienen las empresas y en tener algún tipo de certificación.

Los/as gestores/as de empresas de turismo activo entre 65 y más años influyen en haber buscado subvención (AR_{ij} 3,6) para financiar su empresa. (Ver gráfico N° 91).

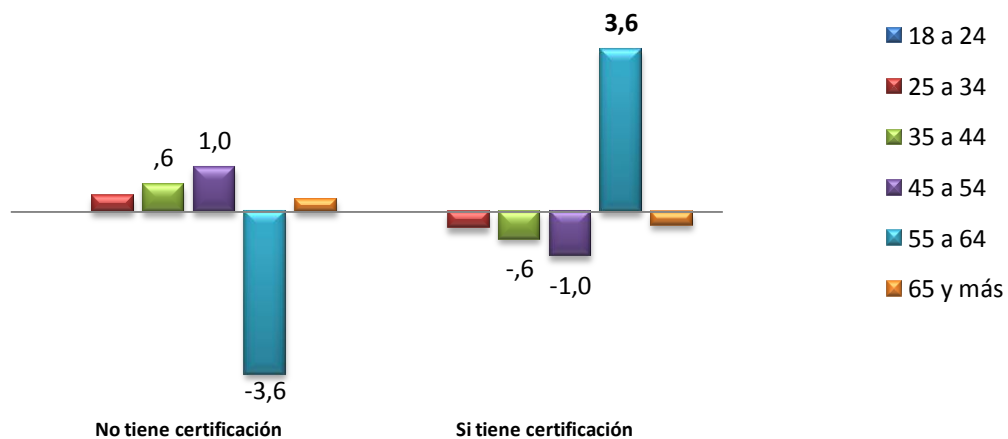
Gráfico N° 91 "Relación significativa entre edad y forma de financiamiento de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de empresas de turismo activo entre 55 a 64 años influyen (p 0,011) en tener certificación (AR_{ij} 3,6). (Ver gráfico N° 92).

Gráfico N° 92 "Relación significativa entre edad y certificación de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"

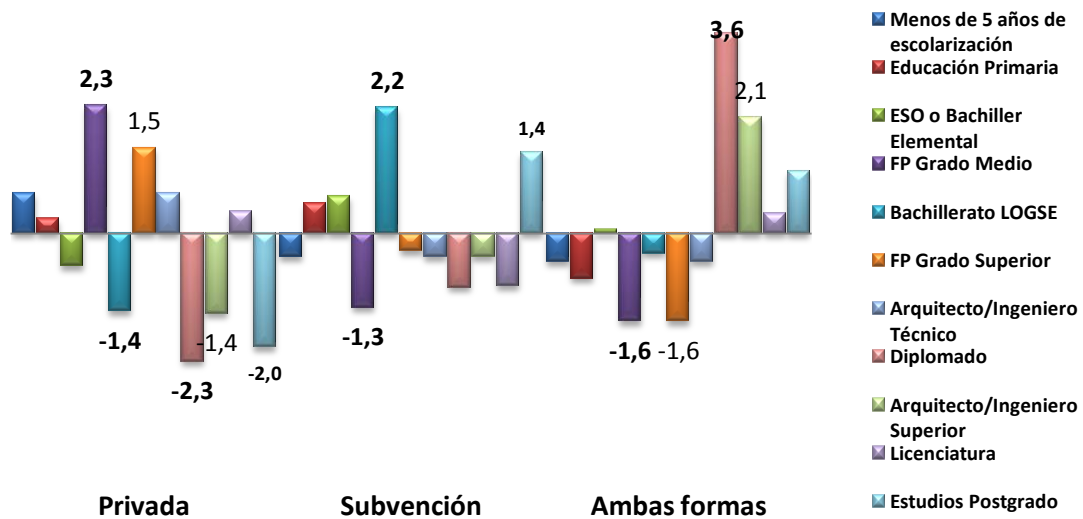


Fuente: Elaboración Propia, 2014

En nivel educacional influye en la forma de financiamiento de los/as gestores/as de los alojamientos (p 0,023), de las agencias de viaje (p 0,043) y de las empresas de turismo activo (p 0,007) y en la tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de restaurantes (p 0,001).

Los/as gestores/as de alojamientos que tienen FP Grado Medio influyen (AR_{ij} 2,3) en tener solo financiamiento privado. (Ver gráfico N° 93).

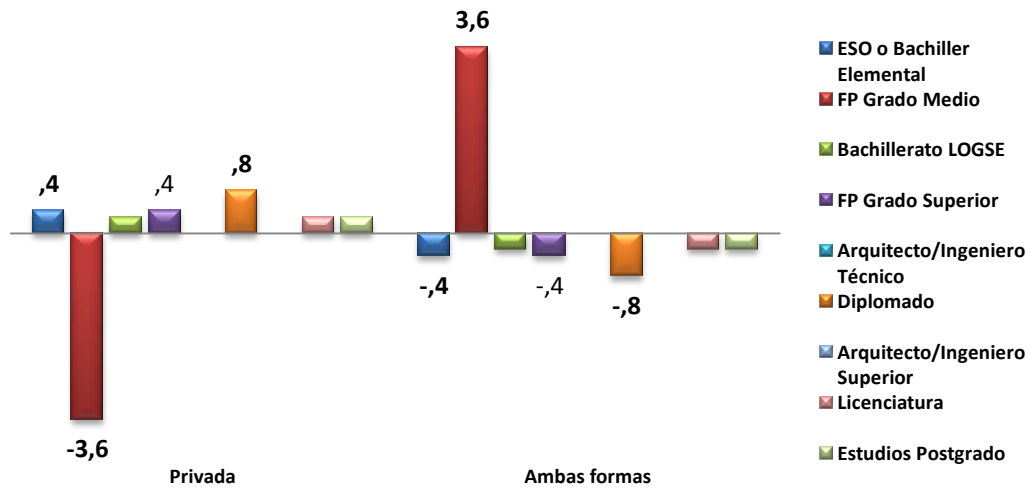
Gráfico N° 93 "Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de las agencias de viaje que tienen FP Grado Medio influyen (AR_{ij} 3,6) en tener financiamiento tanto privado como subvención. (Ver gráfico N° 94).

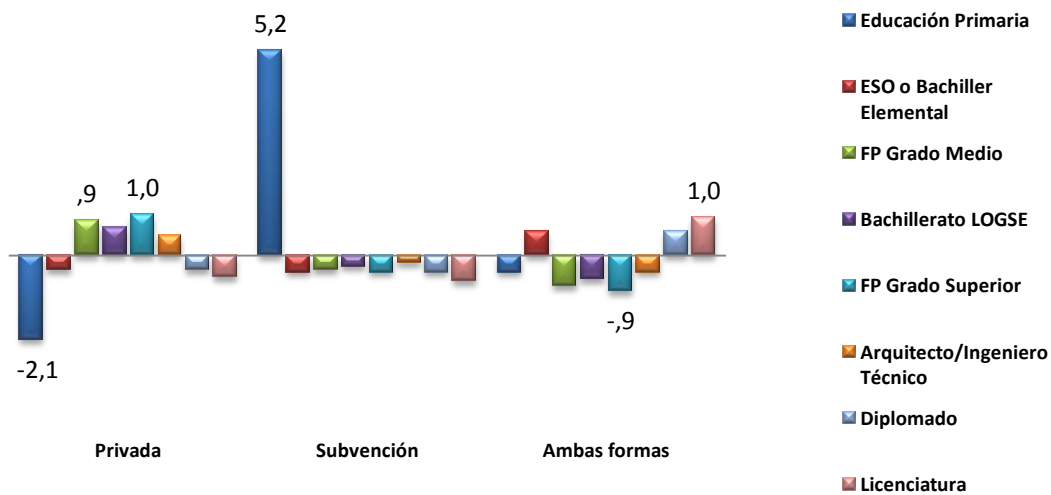
Gráfico Nº 94 "Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En los/as gestores/as de empresas de turismo activo que tienen educación primaria influyen (AR_{ij} 5,2) en haber financiado su empresa solo con subvención. (Ver gráfico Nº 95).

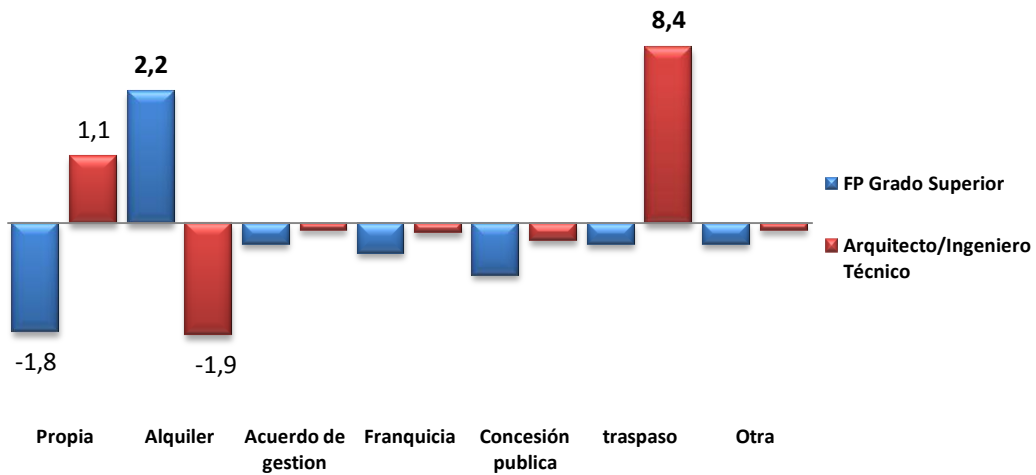
Gráfico Nº 95 "Relación significativa entre nivel educación y forma de financiamiento de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes que tienen educación FP Grado Superior influyen (AR_{ij} 2,2) en estar en régimen de alquiler y los que tienen educación arquitecto/Ingeniero técnico influyen (AR_{ij} 8,4) en tener traspaso de local. (Ver gráfico N° 96).

Gráfico N° 96 "Relación significativa entre tenencia de la propiedad y nivel educación de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"

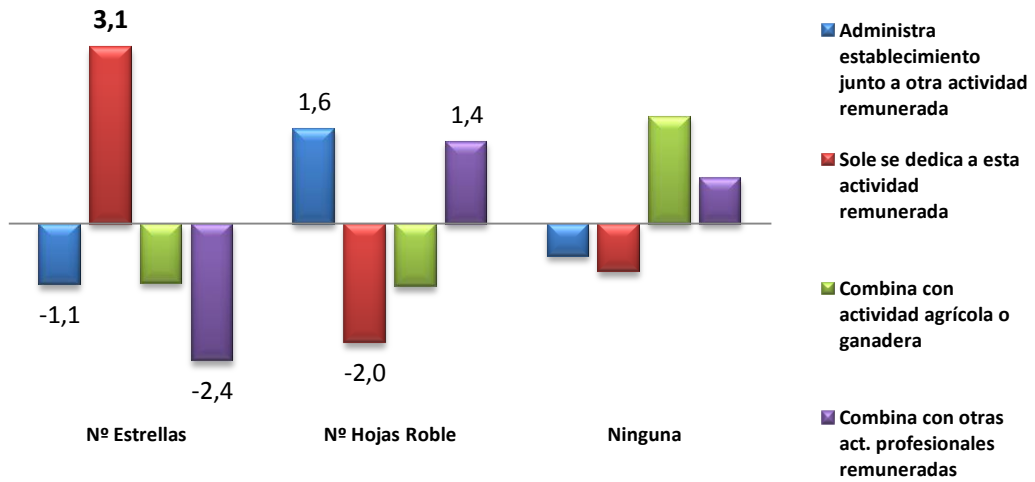


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La actividad principal que realizan los/as gestores/as influye (p 0,020) en la categoría que tienen los alojamientos y en la certificación que tienen las empresas de turismo activo (p 0,040).

Los/as gestores/as de alojamientos que solo se dedican a gestionar sus empresas influyen en tener algún tipo de categoría (AR_{ij} 3,1) en este caso número de estrellas. (Ver gráfico N° 97).

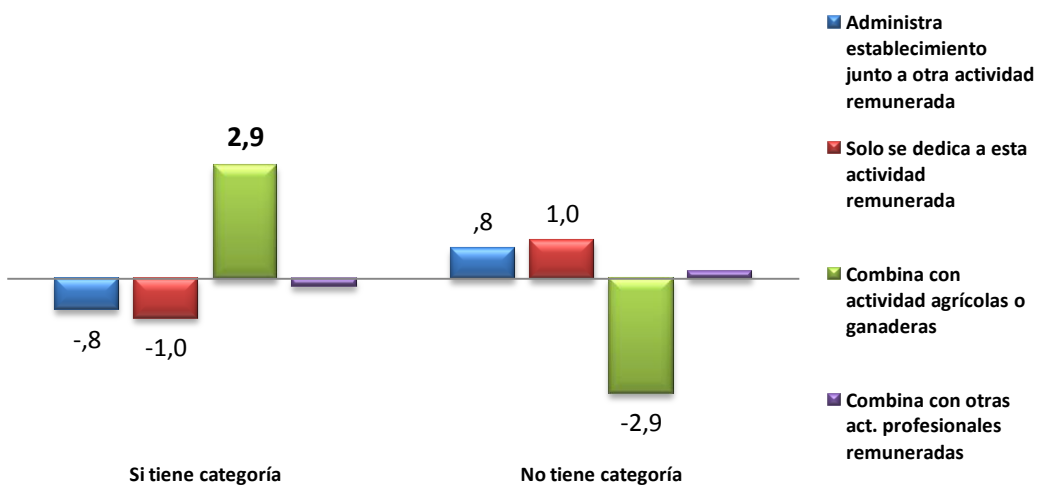
Gráfico N° 97 "Relación significativa entre actividad principal y categoría de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La actividad principal también influye (p 0,029), en las empresas de turismo activo en cuanto a tener alguna certificación, los/as que se dedican a gestionar sus empresas combinando con actividades agrícolas o ganaderas influyen (AR_{ij} 2,9) en tener algún tipo de certificación. (Ver gráfico N° 98).

Gráfico N° 98 "Relación significativa entre actividad principal y certificación de los/as gestores/as de las empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Considerando todas combinaciones de variables, podemos decir que las variables sociodemográficas también influyen de manera relativa en el perfil de las empresas turísticas y que el grado de relación más bien depende del tipo de empresas que estemos analizando.

Por ejemplo, el sexo solo influye a la hora de elegir la forma jurídica que adoptan los/as gestores/as los restaurantes, ya que en los alojamientos, agencias de viaje y empresas de turismo activo no tiene ninguna incidencia ni influencia.

La edad de los/as gestores/as solo influye a la hora de buscar el financiamiento de las empresas de turismo activo, en el resto de las empresas no tiene ninguna influencia.

El nivel educacional es una variable que influye en los cuatro tipos de empresas turísticas, aunque de manera diferenciada. Específicamente influye en los/as gestores/as de alojamientos, agencias de viaje y empresas de turismo activo al momento de buscar financiamiento y en los/as gestores/as de restaurantes influye en la forma jurídica que ha adoptado.

La formación en sostenibilidad no tiene ninguna influencia ni incidencia en ningún tipo de empresa y la actividad principal que desarrollan los/as gestores/as solo influye en los/as gestores/as de alojamientos en cuanto a tener alguna categoría y en las empresas de turismo en cuanto a tener algún tipo de certificación.

Desde una perspectiva de los diferentes tipos de empresas, el perfil sociodemográfico influye de manera significativa especialmente en los/as gestores/as de las empresas de turismo activo. La tabla N° 58 lo resume.

Tabla N° 58 "Variables sociodemográficas que influyen en las características de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	AGENCIA DE VIAJE	TURISMO ACTIVO
SEXO	No influye	Mujeres determinan ser autónomas y hombres determinan S. Ltda.	No influye	No influye
EDAD	No influye	No influye	No influye	Influye en la forma de financiación y en tener algún tipo de certificación
NIVEL EDUCACIONAL	Determina la forma de financiamiento de la empresa	Determina la tenencia de la propiedad	Determina la forma de financiamiento de la empresa	Determina la forma de financiamiento de la empresa
FORMACIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE	No influye	No influye	No influye	No influye
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Influye en tener algún tipo de categoría	No influye	No influye	Influye en tener algún tipo de certificación

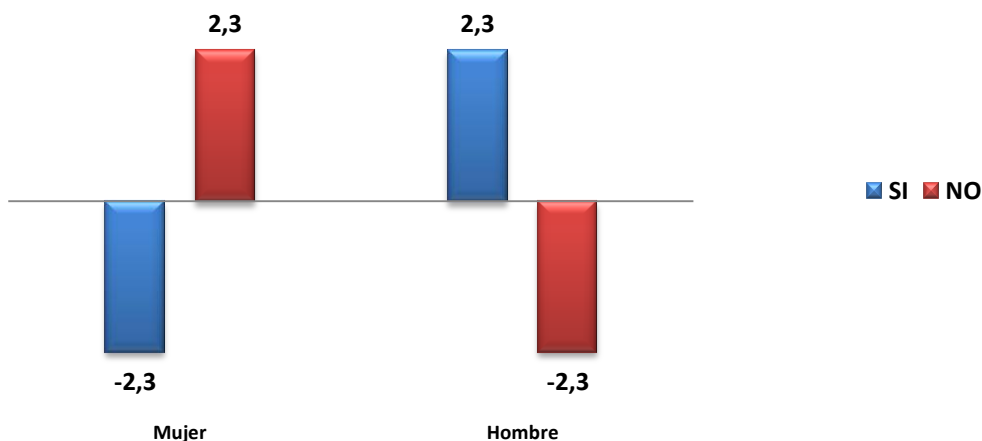
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.1.3. En perfil tecnológico según tipo de empresas turísticas.

En cuanto a contar con tecnologías de la información y comunicación (TIC) fueron evaluadas tener Web, tener Blog, tener perfil Facebook, tener Twitter y tener otra TIC y dependiendo de la o las TIC que tengan los/as empresarios/as veremos diferentes influencias o relaciones con las variables sociodemográficas.

El sexo influye ($p 0,013$) solo en los/as gestores/as de restaurantes, así los hombres influyen en tener web ($AR_{ij} 2,3$) y las mujeres influyen en no tener web ($AR_{ij} 2,3$). (Ver gráfico 99).

Gráfico N° 99 "Relación significativa entre sexo y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

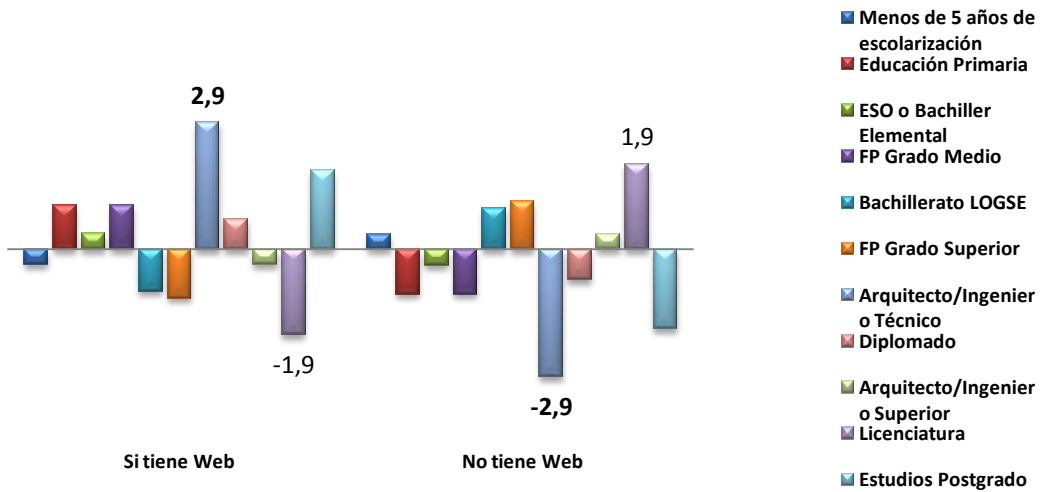


Fuente: Elaboración Propia, 2014

El nivel de educación influye de manera muy importante en todo el perfil de las TIC de las empresas, es decir, influye en tener Web, blog, perfil Facebook y otra TIC.

Los/as gestores/as de alojamiento que son Arquitecto/Ingeniero Técnico influyen ($p 0,042$) en tener Web. (Ver gráfico N° 100).

Gráfico N° 100 "Relación significativa entre nivel educación y tener Web de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

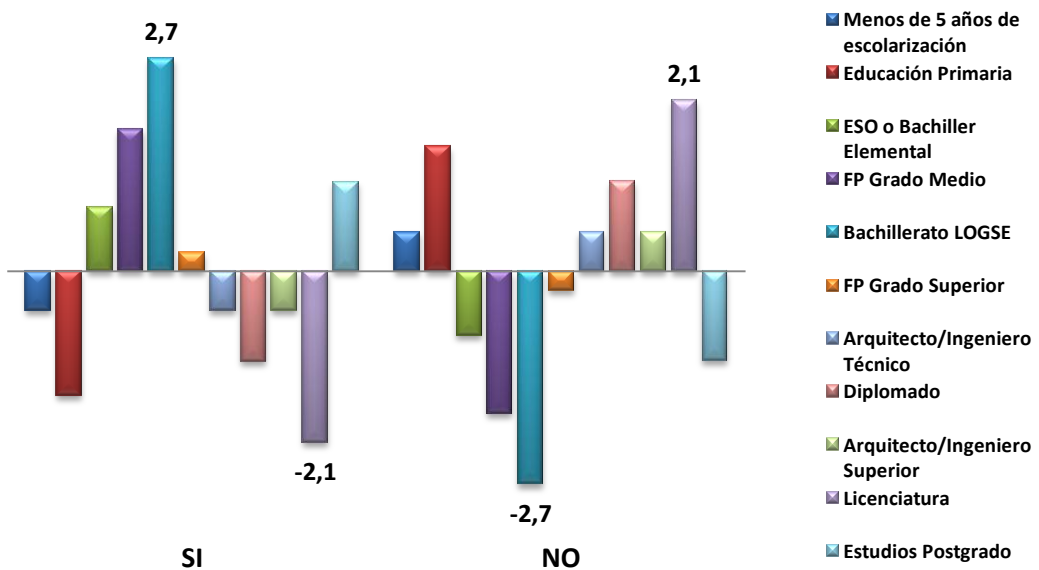


Fuente: Elaboración Propia, 2014

En los restaurantes, el nivel de educación de los/as gestores/as influye (p 0,036) pero no hay ningún nivel que sea significativo.

El tener blog se ve influenciado por el nivel de educación tanto en los/as gestores/as de alojamientos (p 0,049) como de restaurantes (p 0,002). Los/as gestores/as de alojamientos con licenciatura (AR_{ij} 2,1) y Bachillerato LOGSE influyen (AR_{ij} 2,7) en tener blog (Ver gráfico N° 101).

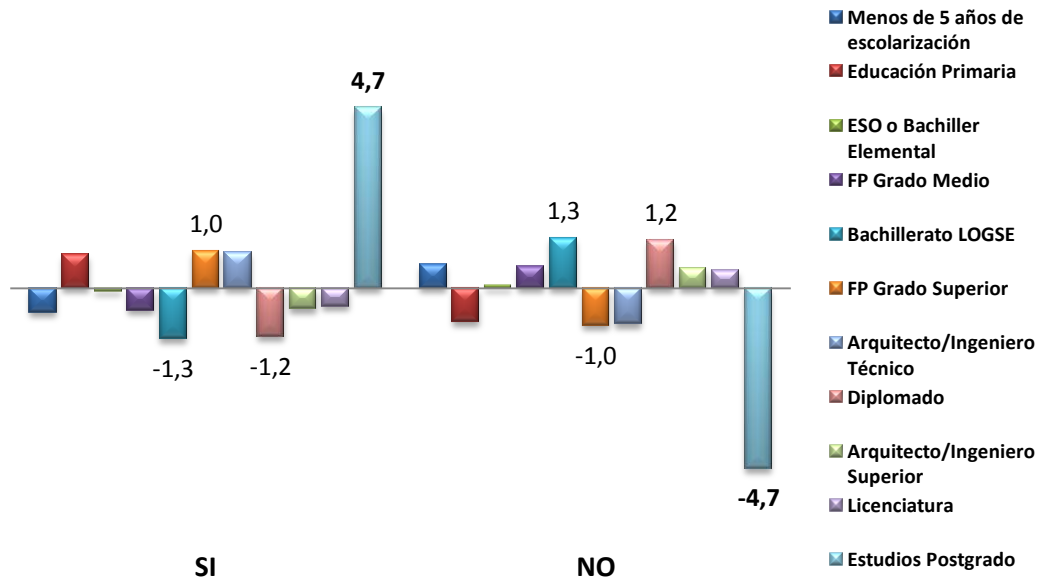
Gráfico N° 101 "Relación significativa entre nivel educación y tener Blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de restaurantes con estudios de post grado influyen en tener blog (AR_{ij} 4,7). (Ver gráfico N° 102).

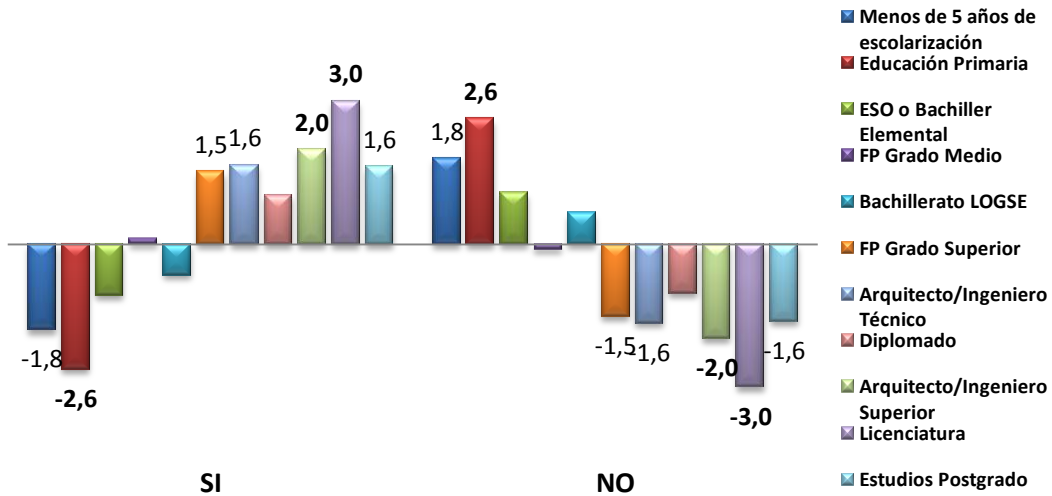
Gráfico N° 102 "Relación significativa entre nivel educación y tener Blog de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes influyen en tener un perfil Facebook ($p < 0,001$) los que tienen educación primaria influyen en que no tener perfil Facebook (AR_{ij} 2,6) mientras que los que tienen nivel educacional de Arquitecto/Ingeniero Superior (AR_{ij} 2,0) y licenciatura (AR_{ij} 3,0) si tienen perfil Facebook. (Ver gráfico N° 103).

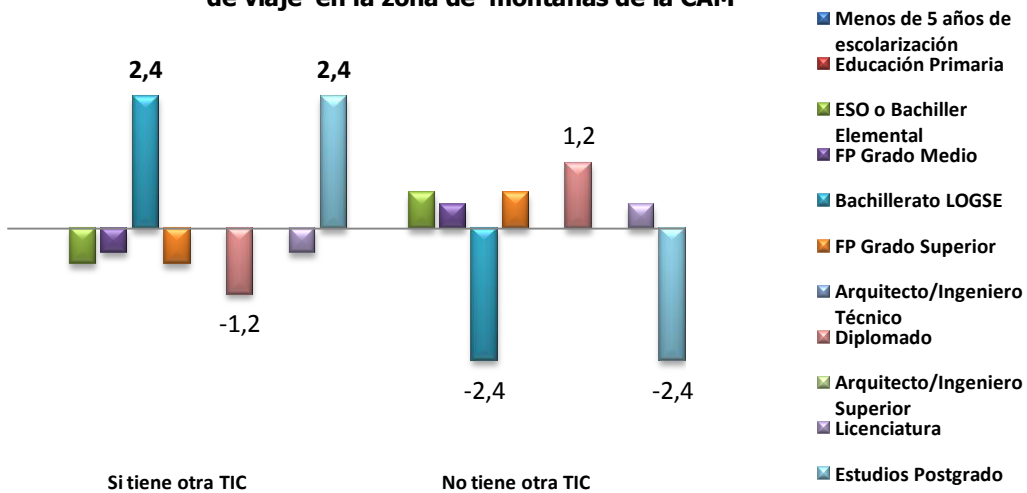
Gráfico N° 103 "Relación significativa entre nivel educación y tener Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por último, también influye ($p 0,043$) en que las agencias de viaje tengan otras TIC, los que tienen nivel educacional de Bachillerato LOGSE y Estudios Postgrado influyen en tener otra TIC (Ambas $AR_{ij} 2,4$). (Ver gráfico N° 104).

Gráfico N° 104 "Relación significativa entre nivel educación y tener Otras TIC de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"

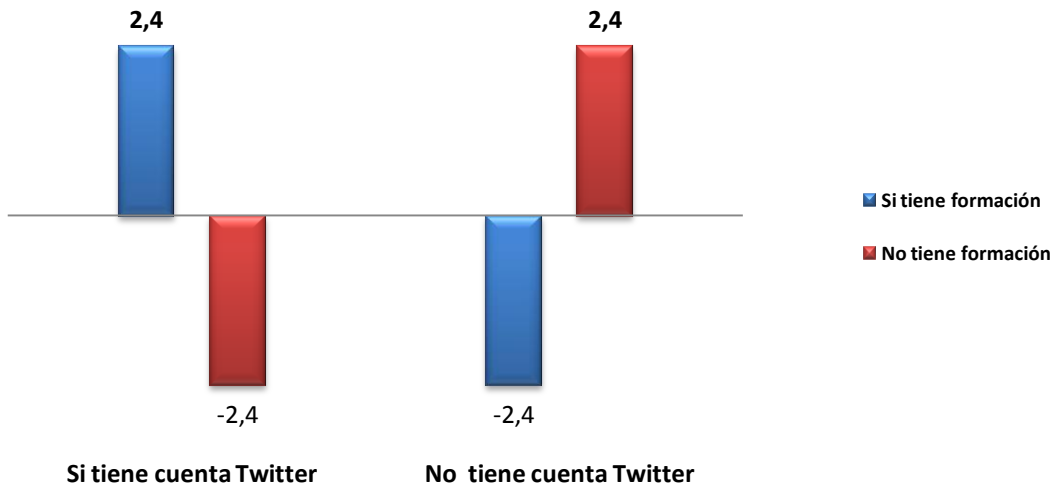


Fuente: Elaboración Propia, 2014

Tener formación en gestión sostenible influye ($p 0,019$) para que los/as gestores/as de empresas de turismo activo tengan cuenta Twitter, los que tiene

formación en sostenibilidad influyen (AR_{ij} 2,4) en tener cuenta Twitter y los que no tienen formación no tienen cuenta Twitter. (Ver gráfico N° 105).

Gráfico N° 105 "Relación significativa entre formación en gestión sostenible y cuenta Twitter de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"

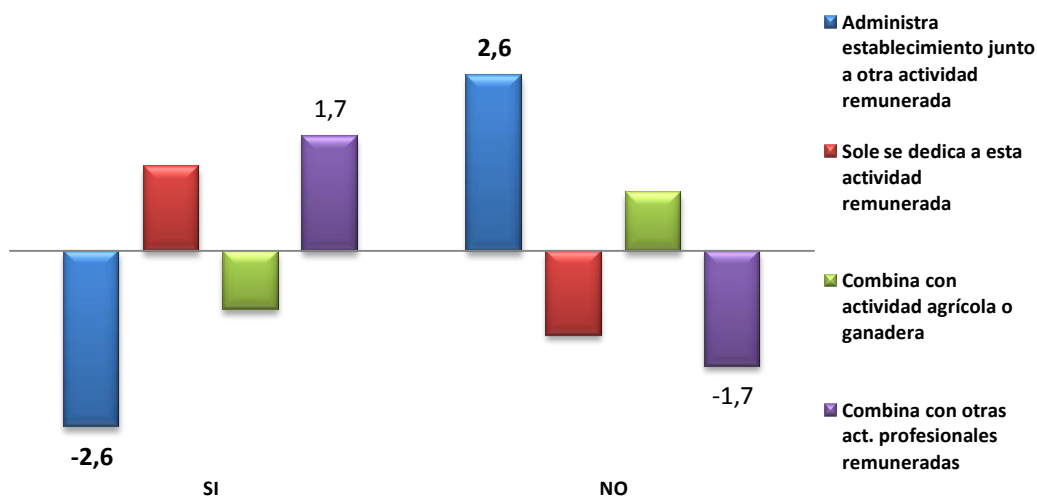


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La actividad principal que desarrollan los/as gestores/as influye en tener perfil Facebook tanto en los/as gestores/as de alojamientos (p 0,026) como de restaurantes (p 0,018).

Los/as gestores/as de alojamientos que administran su establecimiento junto a otras actividades remuneradas influyen (AR_{ij} 2,6) en no tener perfil Facebook. (Ver gráfico N° 106).

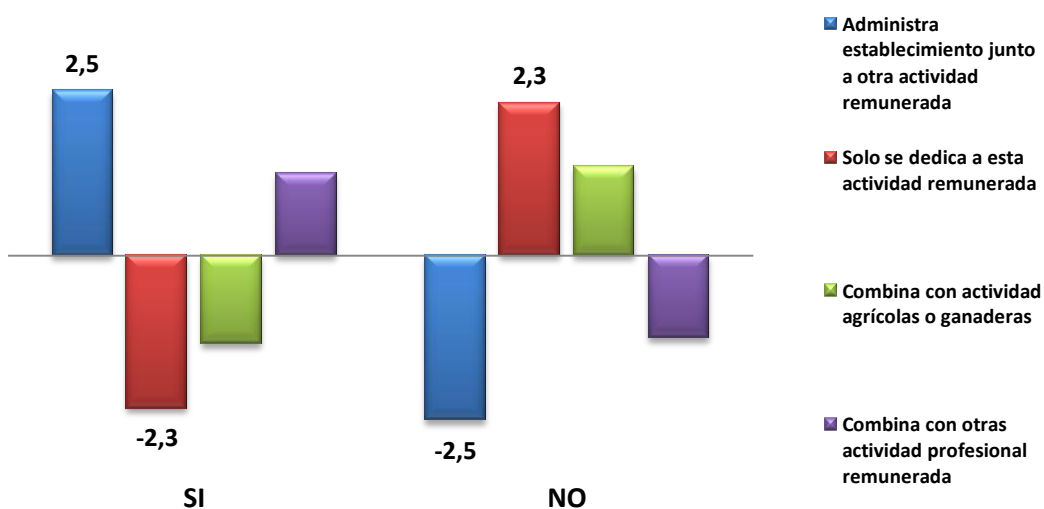
Gráfico N° 106 "Relación significativa entre actividad principal y perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de restaurantes que administran su establecimiento junto a otras actividades remuneradas influyen (AR_{ij} 2,5) en tener perfil Facebook y los/as que solo se dedican a esta actividad remunerada influyen (AR_{ij} 2,3) en no tener perfil Facebook. (Ver gráfico N° 107).

Gráfico N° 107 "Relación significativa entre actividad principal y perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que la variable nivel educacional es nuevamente la variable que más influye a la hora de determinar el perfil de las TIC en las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.

La variable sexo solo influye en que los/as gestores/as de restaurantes tengan web y no tiene ninguna incidencia ni influencia en los otros tipos de empresas.

La edad no tiene ninguna incidencia, la formación en sostenibilidad solo influye en los/as gestores/as de empresas de turismo activo para tener cuenta Twitter y la actividad principal que desarrollan los/as gestores/as solo influye en los alojamientos y restaurantes para tener perfil Facebook.

Desde la perspectiva de los diferentes tipos de empresas, son los restaurantes los que presentan mayor influencia de estas variables, sobre todo del nivel educacional de sus gestores/as. La tabla N° 59 lo resume.

Tabla N° 59 "Variables sociodemográficas que influyen en el perfil TIC de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	AGENCIA DE VIAJE	TURISMO ACTIVO
SEXO	No influye	Influye en tener Web	No influye	No influye
EDAD	No influye	No influye	No influye	No influye
NIVEL EDUCACIONAL	Influye en tener Web y Blog	Influye en tener Web, Blog y perfil Facebook	Influye en tener otra TIC	No influye
FORMACIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE	No influye	No influye	No influye	Influye en tener cuenta Twitter
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Influye en tener perfil Facebook	Influye en tener perfil Facebook	No influye	No influye

Fuente: Elaboración Propia, 2014

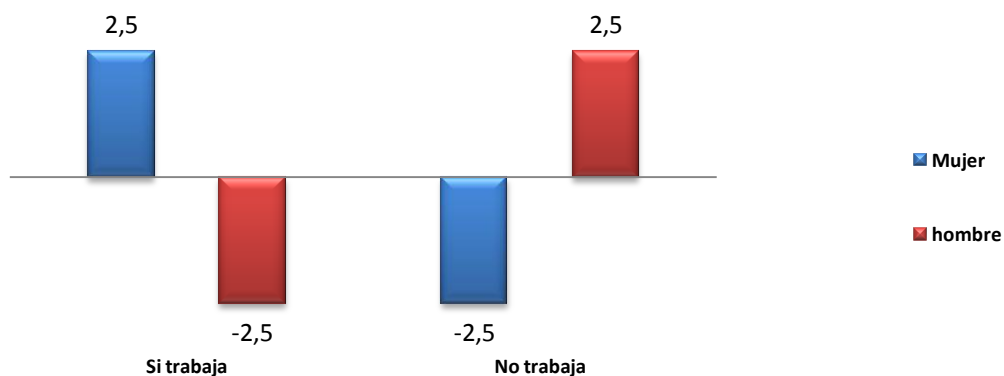
4.2.1.1.4. Iniciación en nuevas formas de marketing de las empresas turísticas

Dentro de las nuevas formas de marketing están los sistemas/empresas que ofrecen vales o cupones descuentos para ser usados en las empresas que ofrecen un descuento o precio especial. Esta actividad habitualmente se realiza a través de portales de internet y con el objetivo de evaluar una iniciación y/o primer acercamiento a estas nuevas prácticas de marketing consideradas más sostenible se establecieron las variables: conoce este sistema/empresa, trabaja con este sistema/empresa, para los que trabajan con este sistema/empresa indicar el principal problema y para los que no trabajan con este sistema/empresa indicar el principal motivo de porque no se trabaja con ellas.

Por lo tanto, analizaremos como influyen las variables sociodemográficas sexo, edad, nivel educacional y formación en sostenibilidad en la iniciación a esta nueva formas de marketing.

Las mujeres que gestionan empresas de turismo activo influyen ($p 0,013$) en si trabajar con este sistema/empresas ($AR_{ij} 2,5$) mientras que los hombres influyen en no trabajar con este sistema/empresa. (Ver gráfico N° 108).

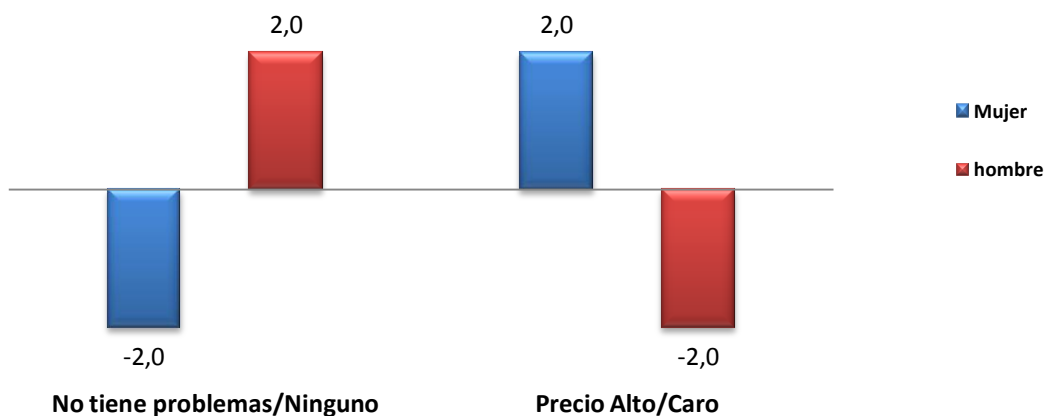
Gráfico N° 108 "Relación significativa entre sexo y conoce empresas/sistema en empresas los/as gestores/as de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El sexo también influye (p 0,046) en los/as gestores/as de agencias de viaje al momento de indicar el principal problema que tienen con este tipo de sistema/ empresa, las mujeres influyen (AR_{ij} 2,0) en indicar que el principal problema es el precio que cobran estas empresas mientras que los hombres influyen (AR_{ij} 2,0) en indicar que no tienen ningún problema con estas empresas. (Ver gráfico N° 109).

Gráfico N° 109 "Relación significativa entre sexo y principal problema con empresas /sistema de los/as gestores/as de las agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"

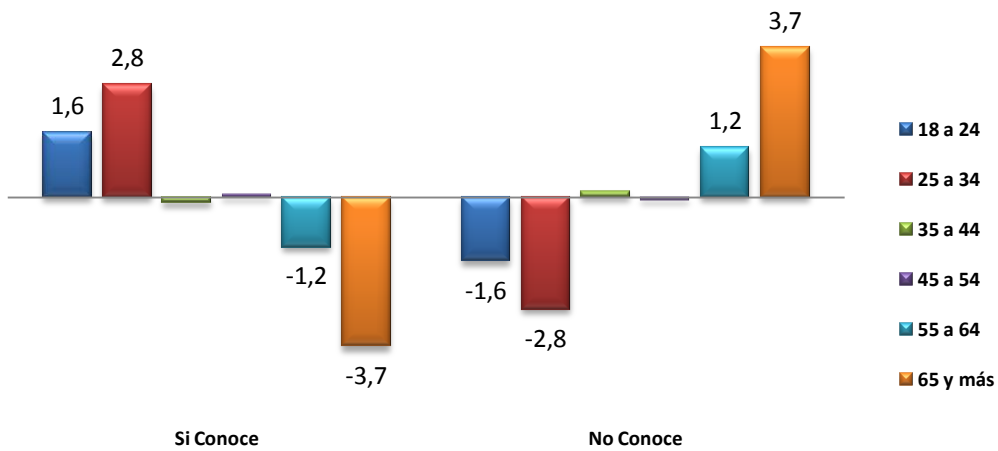


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La edad influye (p 0,001) en que los/as gestores/as de restaurantes conozcan este tipo de sistema/empresas y en los/as gestores/as de empresas de turismo activo al momento de indicar cuál es el principal problema que tienen con este sistema/empresa (p 0,049).

Los/as gestores/as de restaurantes que tienen entre 25 a 34 años influyen (AR_{ij} 2,8) en conocer este tipo de empresas/sistema, mientras que los/as que tienen entre 65 y más años influyen (AR_{ij} 3,7) en no conocer este tipo de empresa. (Ver gráfico N° 110).

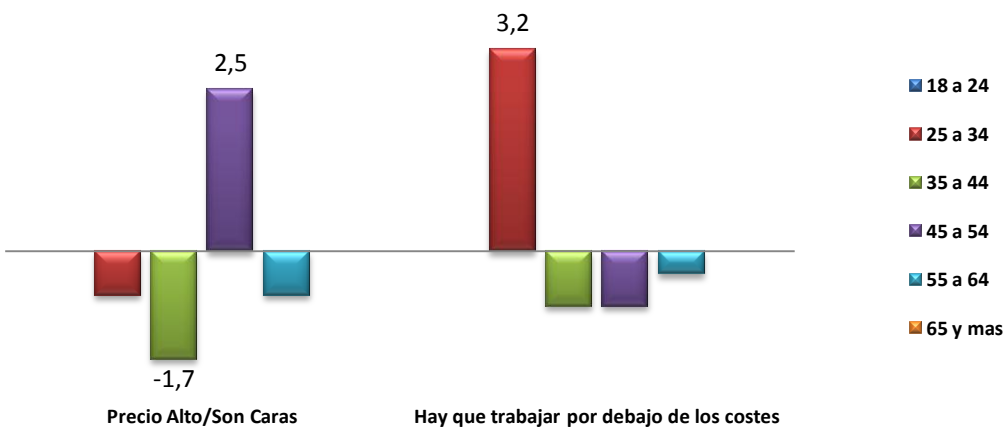
Gráfico N° 110 "Relación significativa entre edad y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de empresas de turismo activo entre 45 a 54 años influyen (AR_{ij} 2,5) en indicar que el principal problema que tienen con este sistema/empresa son el alto precio de las comisiones y los más jóvenes entre 25 a 24 años influyen (AR_{ij} 3,2) en indicar que hay que trabajar por debajo de los costes. (Ver gráfico N° 111).

Gráfico N° 111 "Relación significativa entre edad y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

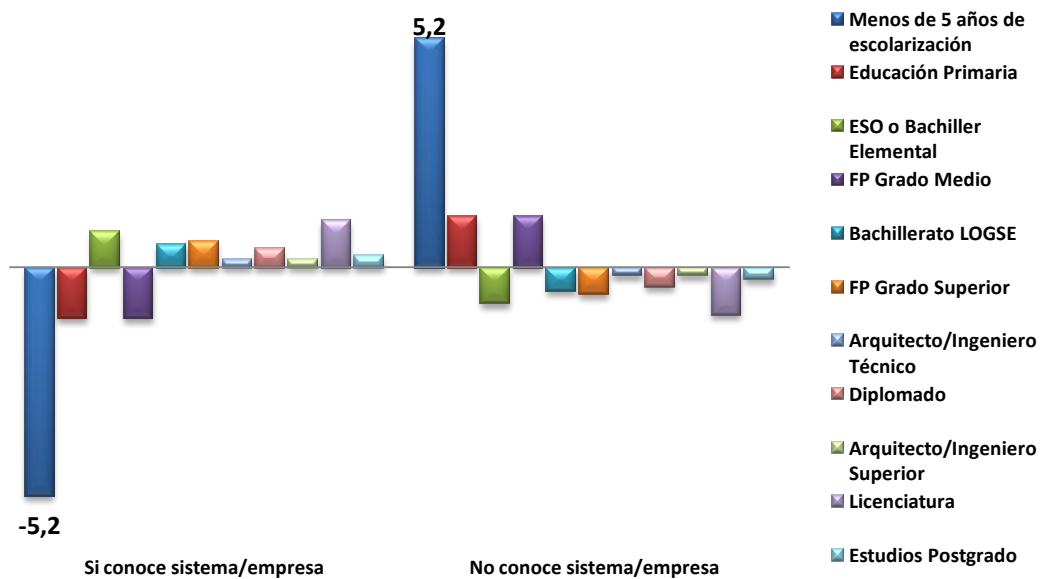


Fuente: Elaboración Propia, 2014

El nivel educacional influye en que los/as gestores/as de alojamientos (p 0,002), restaurantes (p 0,002) y agencias de viaje (p 0,002) conozcan este tipo de sistema/empresa.

Los/as gestores/as de alojamientos que tienen menos de 5 años de escolarización influyen (AR_{ij} 5,2) en no conocer este tipo de sistema/empresa. (Ver gráfico N° 112).

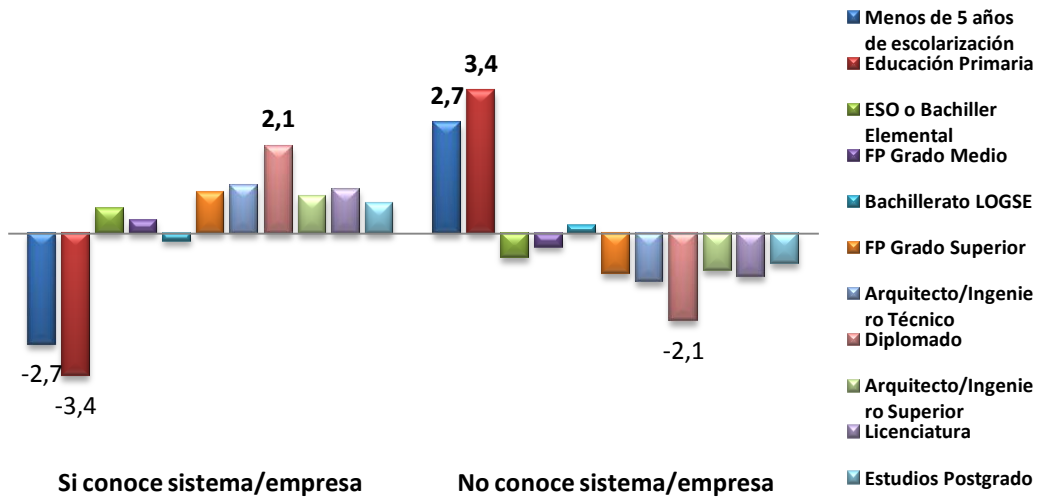
Gráfico N° 112 "Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes que tienen menos de 5 años de escolarización (AR_{ij} 2,7) y los que tienen educación primaria influyen (AR_{ij} 3,4) en no conocer este tipo de sistema/empresa, mientras que los/as que tienen diplomado influyen (AR_{ij} 2,1) en conocer este tipo de sistema/empresa. (Ver gráfico N° 113).

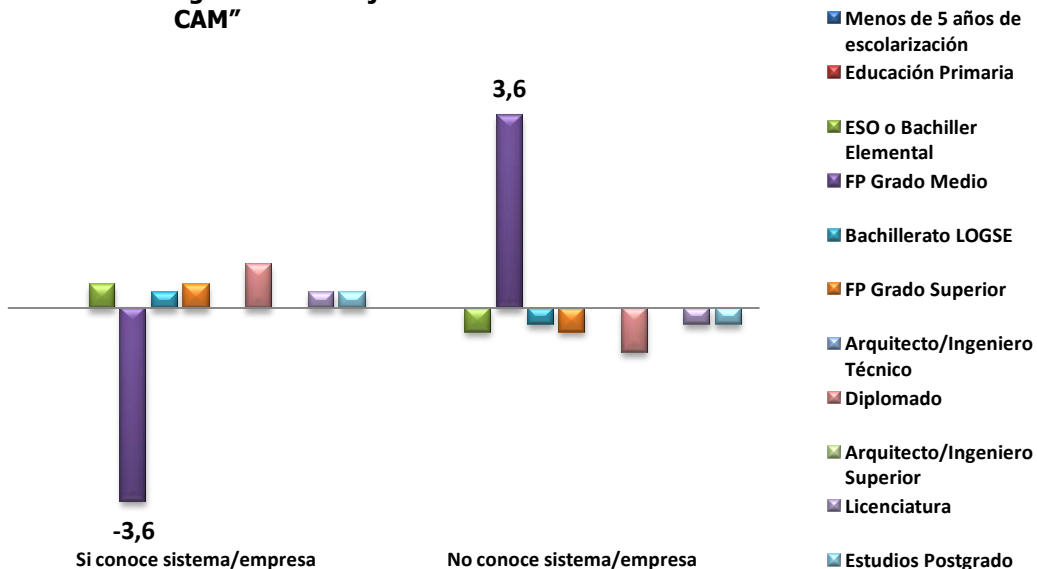
Gráfico N° 113 "Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de agencias de viaje que tienen FP Grado Medio influyen (AR_{ij} 3,6) en no conocer este tipo de sistema/empresa. (Ver gráfico N° 114).

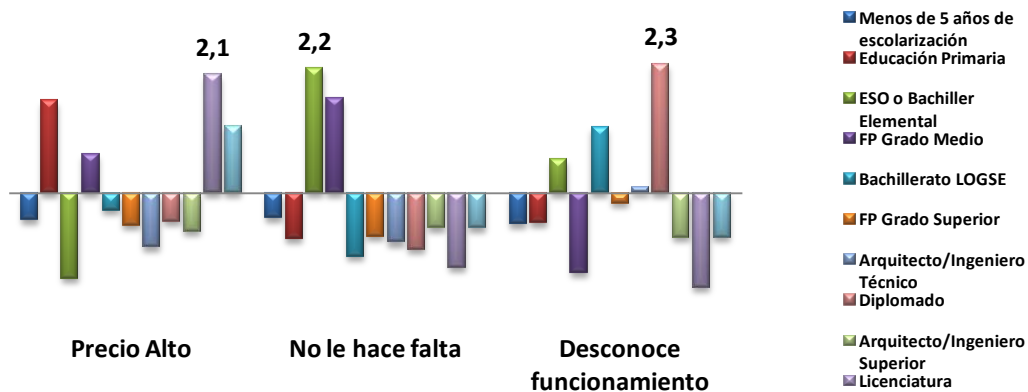
Gráfico N° 114 "Relación significativa entre nivel de educación y conocen empresa/sistema de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El nivel educacional influye en los/as gestores/as de restaurantes y en los principales motivos por lo que no trabajan con este sistema/empresa. Los/as gestores/as de restaurantes que tienen ESO o Bachiller Elemental influyen (AR_{ij} 2,2) en identificar que el principal motivo es que no les hace falta, los que tienen licenciatura influyen (AR_{ij} 2,1) en identificar que el principal motivo es el alto precio de las comisiones y los que tienen diplomado influyen (AR_{ij} 2,3) en identificar como principal motivo el desconocer su funcionamiento. (Ver gráfico N° 115).

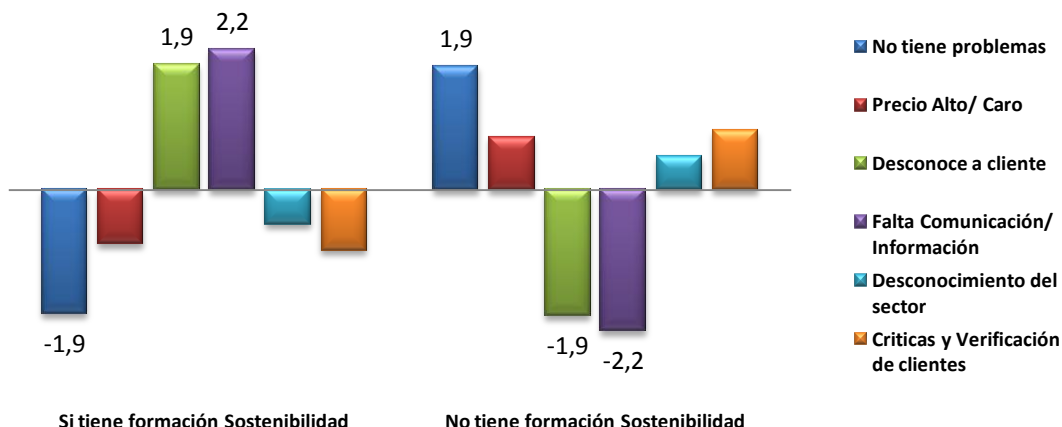
Gráfico N° 115 "Relación significativa entre nivel de educación y principal motivo para no trabajar con este sistema/empresa de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y por último, la formación en gestión sostenible influye (p 0,021) para que los/as gestores/as de restaurantes identifiquen como el principal problema que tienen con este sistema/empresa (AR_{ij} 2,2) es la falta de comunicación con las empresas que ofrecen estos servicios. (Ver gráfico N° 116).

Gráfico N°116 "Relación entre formación en sostenibilidad y principal problema con este sistema empresa de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Nuevamente las variables sociodemográficas influyen de manera relativa según el tipo de empresa que se analice.

Por ejemplo, la sexo no es una variable que influya en los/as gestores/as de alojamientos y restaurantes cuando evaluamos la iniciación a estas nuevas formas de marketing, aunque si influye en el principal problema que tienen los/as gestores/as de agencias de viaje cuando se trabaja con este sistema/empresa.

La edad influye solo en que los/as gestores/as de restaurantes conozcan este tipo de sistema/empresa y en los/as gestores/as de empresas de turismo activo cuando identifican el principal problema que tienen al trabajar con este tipo de sistema/empresa.

Es el nivel educacional el que más influye en este ítem, ya que determina que los/as gestores/as de alojamientos, restaurantes y agencias de viaje conozcan este tipo de sistema/empresa y al mismo tiempo influye en los motivos que tienen los restaurantes para no trabajar con este sistema/empresa.

Mientras que la formación en gestión sostenible solo influye en los/as gestores/as de restaurantes al momento de identificar el principal problema que tienen con este sistema/empresa, siendo la actividad principal un factor que no tiene ninguna incidencia ni influencia en ningún tipo de empresas para determinar la iniciación a estas nuevas formas de marketing.

Y desde la perspectiva de los diferentes tipos de empresas, siguen siendo los restaurantes donde se da el mayor número de influencias significativas en este ítem. La tabla N° 60 lo resume.

Tabla N° 60 "Variables sociodemográficas que influyen en la iniciación a nuevas formas de marketing de los/as gestores/as de empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"

	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	AGENCIA DE VIAJE	TURISMO ACTIVO
SEXO	No Influye	No Influye	Influye en identificar los principales problemas que se tiene al trabajar con este sistema	Influye en que se trabaja con este sistema/empresa
EDAD	No Influye	Influye en conocer este sistema/ empresa	No Influye	Influye en identificar los principales problemas que se tiene al trabajar con este sistema
NIVEL EDUCACIONAL	Influye en conocer este sistema/ empresa	Influye en conocer este sistema/ empresa y en identificar los motivos para no trabajar con este sistema	Influye en conocer este sistema/ empresa	No Influye
FORMACIÓN EN GESTIÓN SOSTENIBLE	No Influye	Influye en identificar los principales problemas que se tiene al trabajar con este sistema	No Influye	No Influye
ACTIVIDAD PRINCIPAL	No Influye	No Influye	No Influye	No Influye

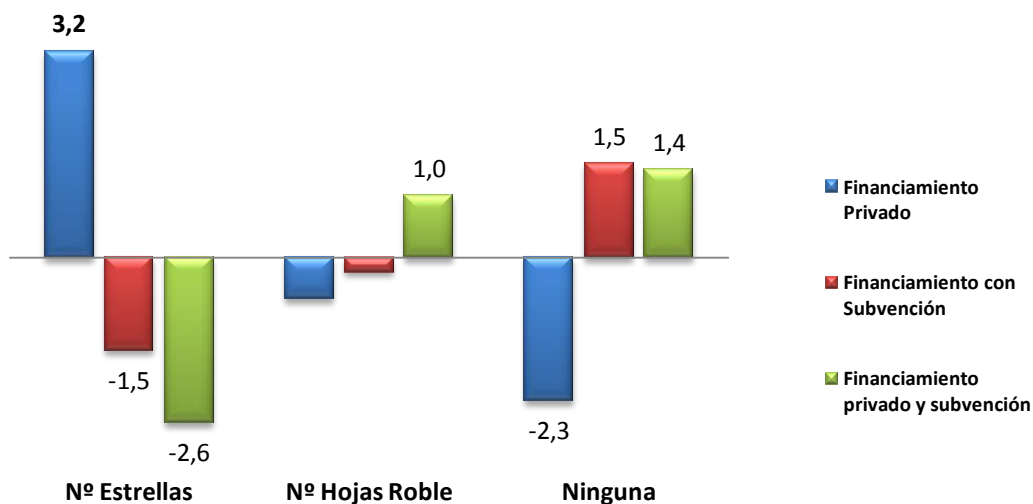
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.2. Variables características de las empresas que influyen en:

4.2.1.2.1. En el perfil de las empresas turísticas

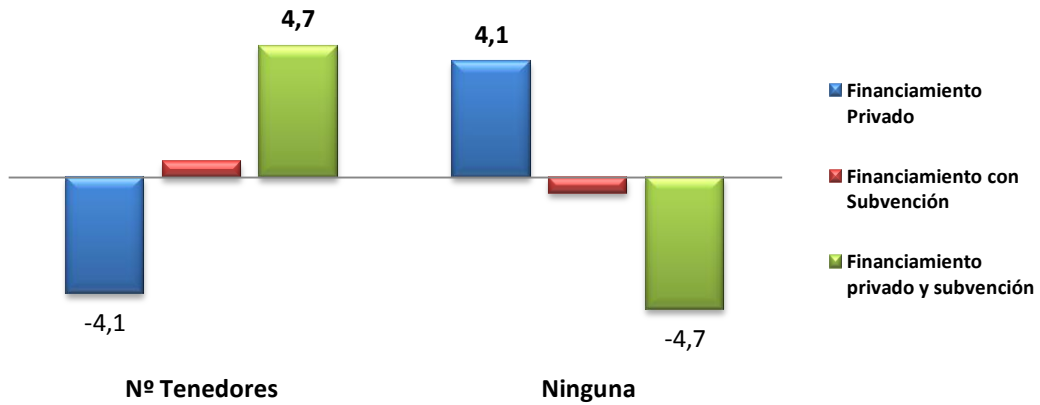
La forma de financiarse influye en los alojamientos (p 0,022) y en los restaurantes (p 0,001). Los/as gestores/as de alojamientos que se han financiado solo de forma privada influyen (AR_{ij} 3,2) en tener número de estrellas (Ver gráfico N° 117) mientras que los/as gestores/as de restaurantes que se han financiado tanto de forma privada como con subvención influyen (AR_{ij} 4,7) en tener número de tenedores, mientras que los que se han financiado solo de forma privada influyen (AR_{ij} 4,1) en no tener ninguna categoría (Ver gráfico N° 118).

Gráfico N° 117 "Relación significativa entre financiamiento y categoría de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

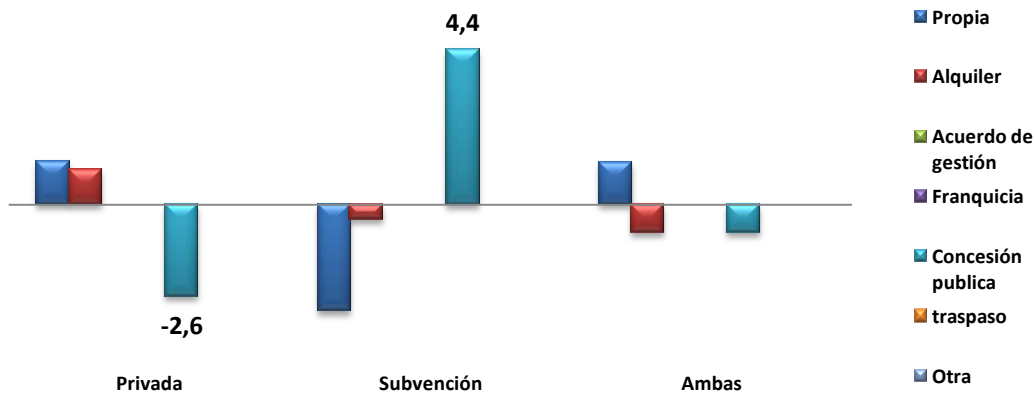
Gráfico N° 118 "Relación significativa entre financiamiento y categoría de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El financiamiento también influye ($p < 0,001$) en la tenencia de la propiedad aunque solo lo hace en los alojamientos, los que se han financiado con subvención tienden a no ser propietarios/as y administran la empresa en calidad de concesión pública ($AR_{ij} 4,4$). (Ver gráfico N° 119).

Gráfico N°119 "Relación significativa entre financiamiento y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

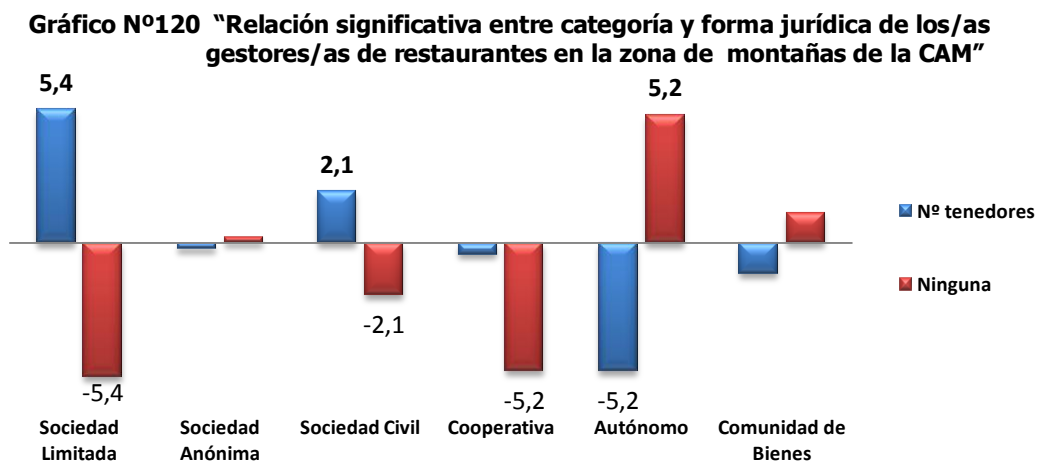


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La categoría que tienen las empresas influye ($p < 0,001$) en la forma jurídica que adoptan los restaurantes, en la tenencia de la propiedad de alojamientos (p

0,029) y restaurantes (p 0,001) y en que los restaurantes estén asociados/as (p 0,007).

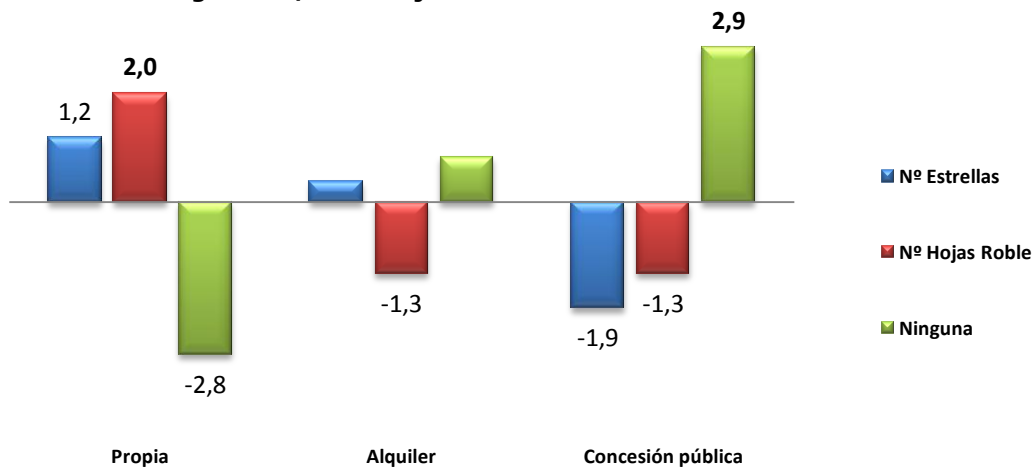
Los restaurantes que tienen número de tenedores influyen en optar por ser sociedad limitada (AR_{ij} 5,4) y en sociedad civil (AR_{ij} 2,1) mientras que los que no tienen ninguna categoría influyen en ser autónomos (AR_{ij} 5,2). (Ver gráfico N° 120).



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los alojamientos que tienen número de hojas de roble influyen en ser propietarios/as del establecimiento (AR_{ij} 2,0) y los que no tienen ninguna categoría influyen en estar en concesión pública (AR_{ij} 2,9). (Ver gráfico N° 121).

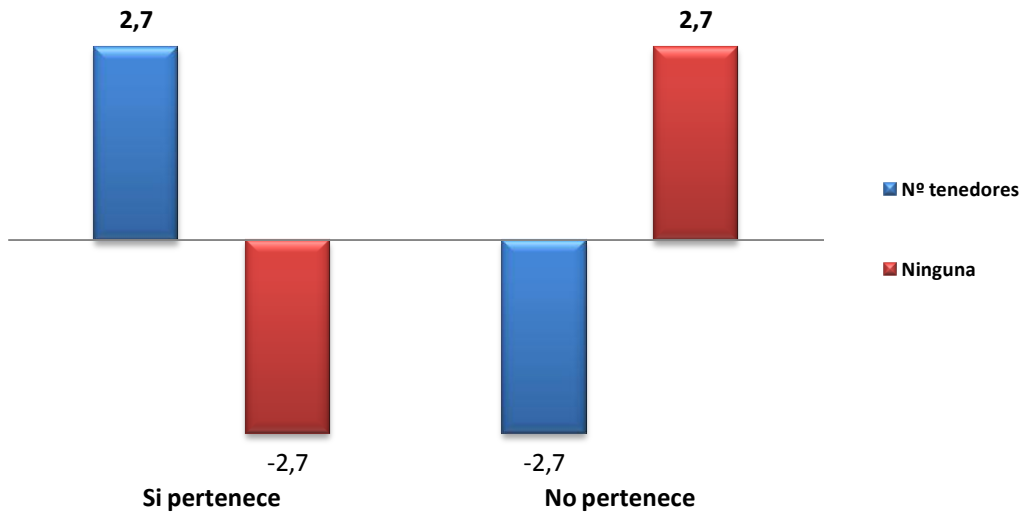
Gráfico N°121 "Relación significativa entre categoría y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y por último, los restaurantes que tienen número de tenedores influyen en que los/as gestores/as estén asociados (AR_{ij} 2,0). (Ver gráfico N° 122).

Gráfico N°122 "Relación significativa entre categoría y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

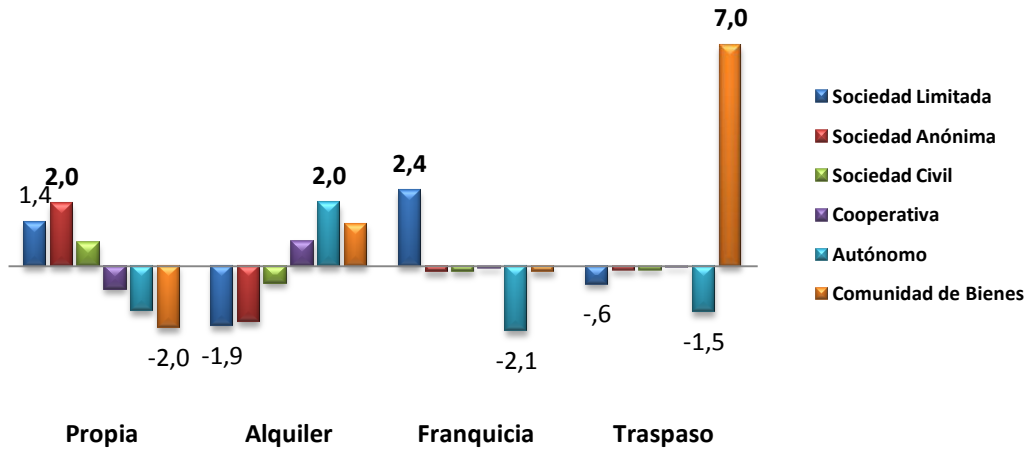


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La forma jurídica influye solo en los/as gestores/as de restaurante para tener categoría (p 0,001), en la tenencia de la propiedad (p 0,001) y en tener alguna certificación (p 0,003).

Los que han optado por sociedad anónima influyen (AR_{ij} 2,0) en ser propietarios/as de los establecimientos, los que son autónomos/as influyen (AR_{ij} 2,0) en estar en alquiler, los que son sociedades limitadas influyen (AR_{ij} 2,4) en optar por ser franquicia y el ser una comunidad de bienes influye en tener el local en traspaso. (AR_{ij} 7,0). (Ver gráfico N° 123).

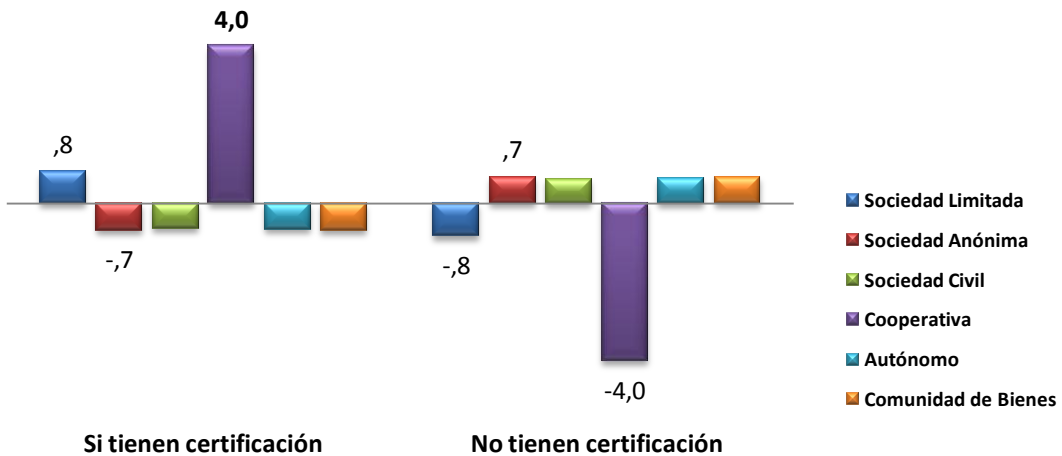
Gráfico N°123 "Relación significativa entre forma jurídica y tenencia de la propiedad de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por último, los restaurantes que han optado por ser cooperativas influyen (AR_{ij} 4,0) en tener algún tipo de certificación. (Ver gráfico N° 124).

Gráfico N°124 "Relación significativa entre forma jurídica y certificación de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las variables que caracterizan a las empresas influyen de manera importante en el perfil administrativo de estas, reforzándose a si mismas. Y las que mayor fuerza presentan son el tipo de financiamiento, ya que influyen en los alojamientos y restaurantes para que tengan algún tipo de categoría y para que sean propietarios/as del local donde desarrollan su actividad.

Otra variable que también influyen de manera significativa es tener algún tipo de categoría sea número de tenedores para los restaurantes o número de estrellas u hojas de roble para los alojamientos, ésta influye en la forma de financiarse, en la forma jurídica que han adoptado los restaurantes, en la tenencia de la propiedad de alojamientos y restaurantes e influye en que los restaurantes estén asociados.

La forma jurídica que se adopte influye a la hora de tener algún tipo de categoría, a la tenencia de la propiedad y a tener algún tipo de certificación.

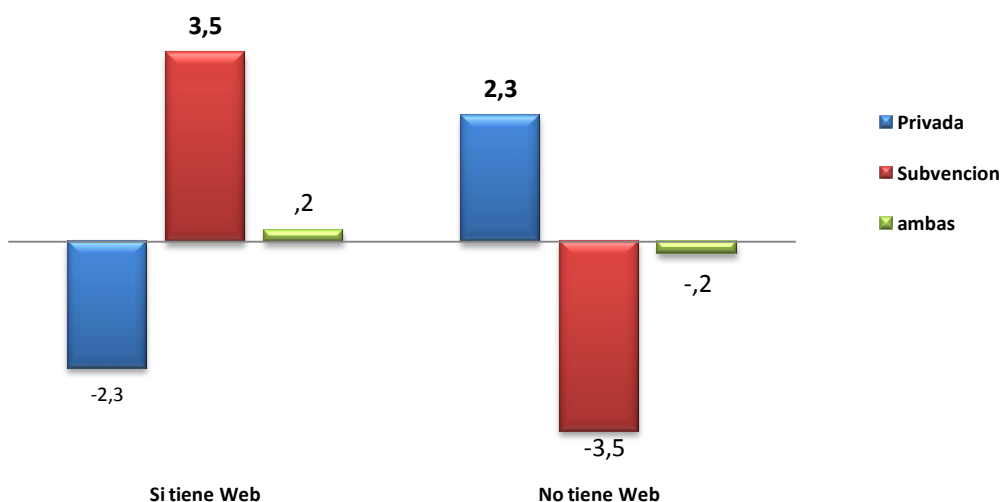
El tipo de tenencia de la propiedad influye al momento de elegir la forma de financiamiento de los alojamientos, en tener algún tipo de categoría para alojamientos y restaurantes, para determinar el tipo de forma jurídica que adoptan los restaurantes y en los motivos para que los restaurantes no estén asociados.

4.2.1.2.2. En las Tics de las empresas turísticas

Las características de las empresas influyen de manera importante en el nivel de TIC de las empresas turísticas aunque solo indican en los alojamientos y restaurantes, mientras que en las empresas de turismo activo solo se presenta una relación y en las agencias no existe ninguna relación significativa.

La forma que han tenido de financiar sus empresas ha influido en que restaurantes y empresas de turismo activo tengan Web y en que alojamientos tengan perfil Facebook. Los/as gestores/as de restaurantes que han recibido una subvención para financiar sus empresas han influido ($p < 0,002$) en tener web (AR_{ij} 3,5) y los que solo se han financiado de forma privada influyen (AR_{ij} 2,3) en no tener web. (Ver gráfico N° 125).

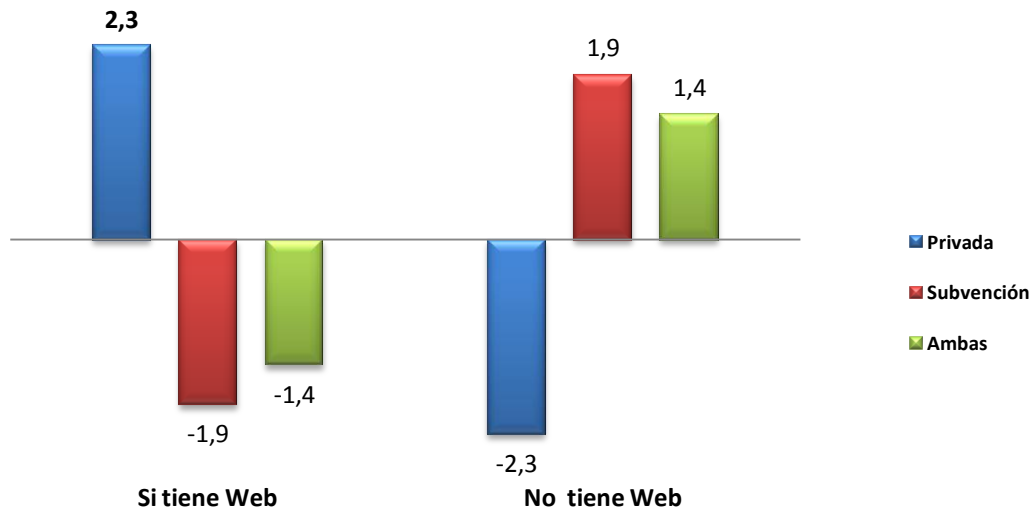
Gráfico N° 125 "Relación significativa entre financiamiento y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de empresas de turismo que se han financiado de manera privada han influido ($p < 0,002$) en no tener web (AR_{ij} 2,3). (Ver gráfico N° 126).

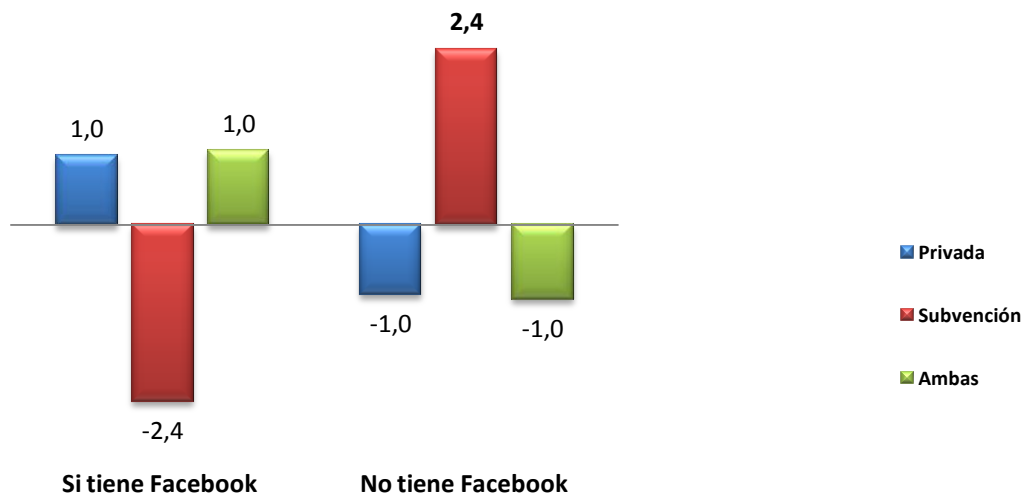
Gráfico N°126 "Relación significativa entre financiamiento y tener Web de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y por último, los/as gestores/as de alojamientos que han recibido subvención ha influido (p 0,043) en no tener perfil Facebook (AR_{ij} 2,4). (Ver gráfico N° 127).

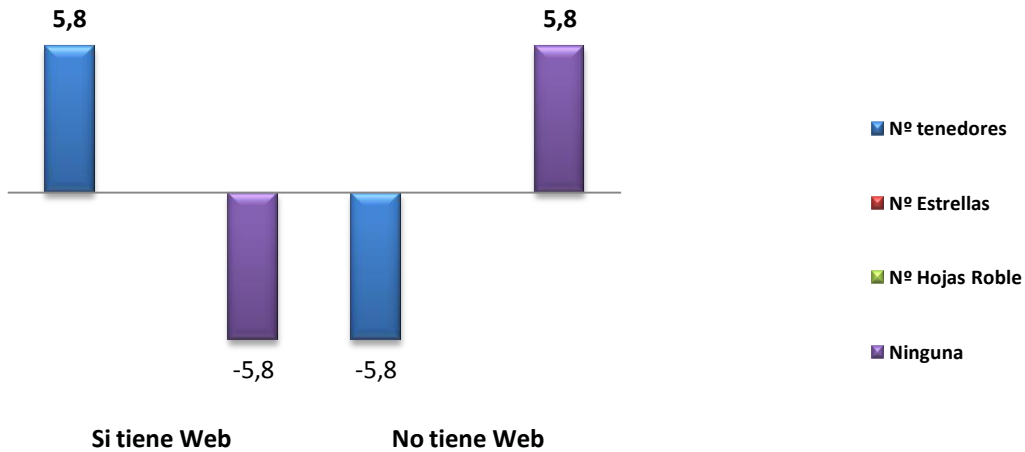
Gráfico N° 127 "Relación significativa entre financiamiento y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La categoría influye solo en los restaurantes (p 0,001), los que tienen número de tenedores influye en tener web (AR_{ij} 5,8) y los que no tienen ninguna categoría influyen en no tener web (AR_{ij} 5,8). (Ver gráfico N° 128).

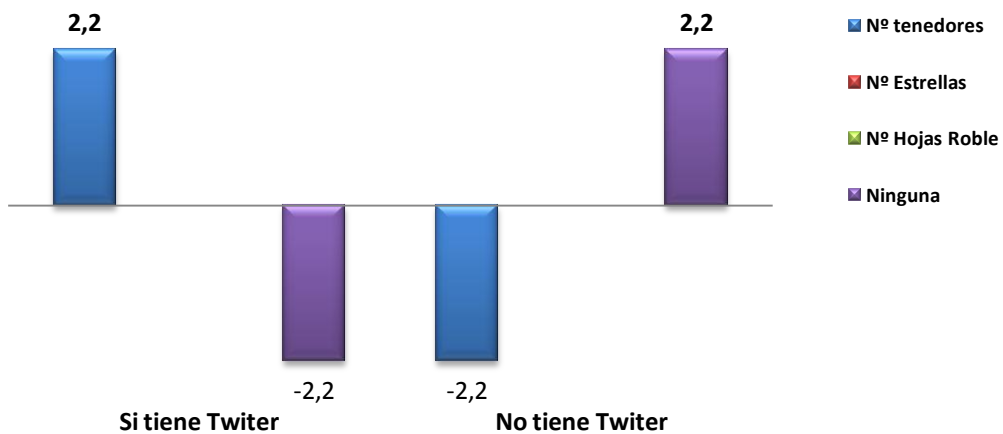
Gráfico N°128 "Relación significativa entre categoría y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El número de tenedores de los restaurantes influyen (p 0,026) en tener cuenta Twitter (AR_{ij} 2,2) y los que no tienen ninguna categoría influyen en no tener cuenta Twitter (AR_{ij} 2,2). (Ver gráfico N° 129).

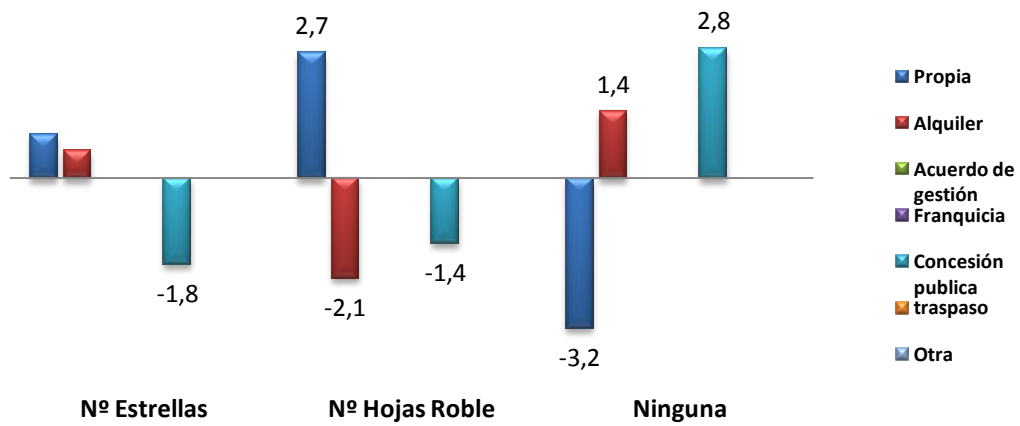
Gráfico N°129 "Relación significativa entre categoría y tener Twiter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y por último, los que tienen número de tenedores influyen (p 0,035), en tener otra TIC (AR_{ij} 2,1) y los que no tienen ninguna categoría influyen en no tener otra TIC (AR_{ij} 2,1). (Ver gráfico N° 130).

Gráfico N° 130 "Relación significativa entre categoría y tener Otra TIC de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

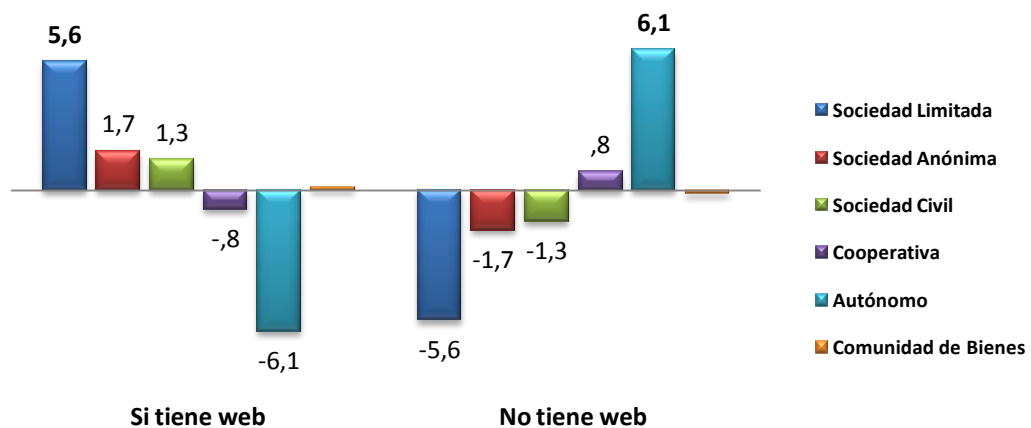


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La forma jurídica que se ha adoptado es la variable que más influye en las TIC de los alojamientos y restaurantes, influyendo en tener web, tener blog, tener perfil Facebook y tener cuenta Twitter.

Así tenemos que los restaurantes que han optado por ser autónomos influyen ($p < 0,001$) en no tener web ($AR_{ij} 6,1$) y los que optaron por tener sociedades limitadas influyen ($AR_{ij} 5,6$) en tener web. (Ver gráfico N° 131).

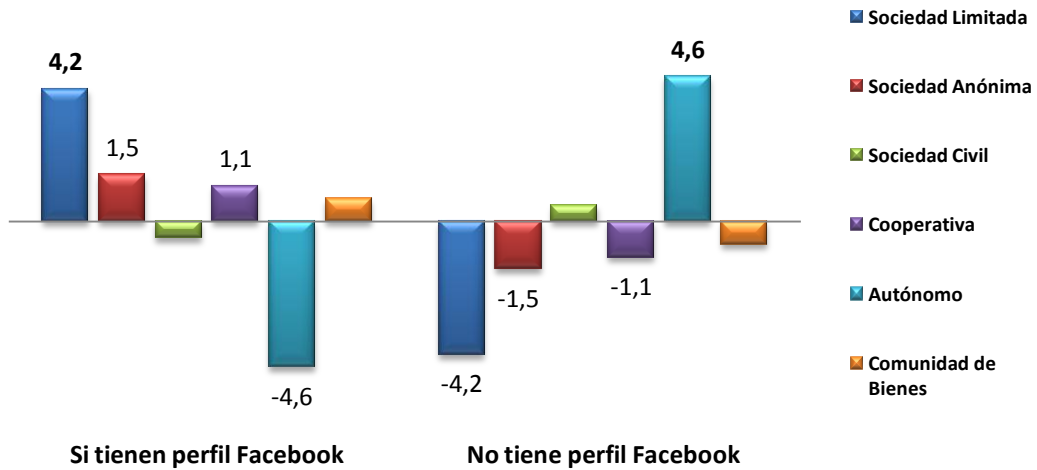
Gráfico N°131 "Relación significativa entre Forma Jurídica y tener Web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes que son autónomos también influyen en no tener perfil Facebook (AR_{ij} 4,6) y los que son sociedades limitadas influyen en tener perfil Facebook (AR_{ij} 4,2). (Ver gráfico N° 132).

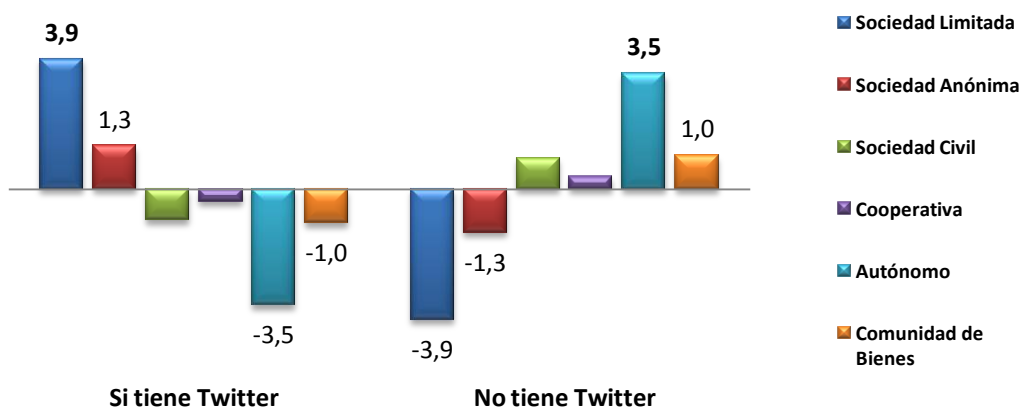
Gráfico N° 132 "Relación significativa entre Forma Jurídica y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por último, los/as gestores/as de restaurantes que son autónomos influyen (p 0,002) en no tener cuenta Twitter (AR_{ij} 3,5) y los que tienen sociedad limitada si tienen cuenta Twitter (AR_{ij} 3,9). (Ver gráfico N° 133).

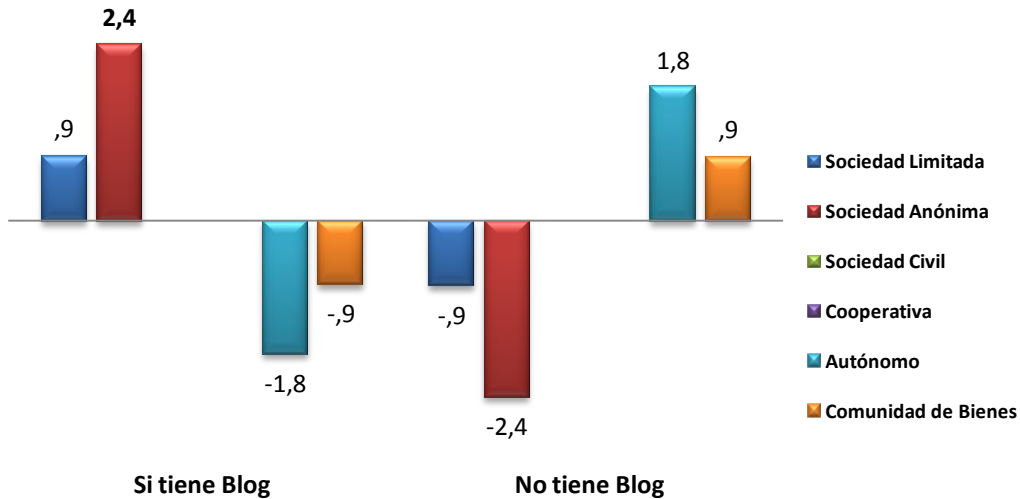
Gráfico N°133 "Relación significativa entre Forma Jurídica y tener cuenta Twitter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los/as gestores/as de alojamientos que optaron por tener sociedades anónimas, éstos/as influyen (p 0,035) en tener blog (AR_{ij} 2,4). (Ver gráfico N° 134).

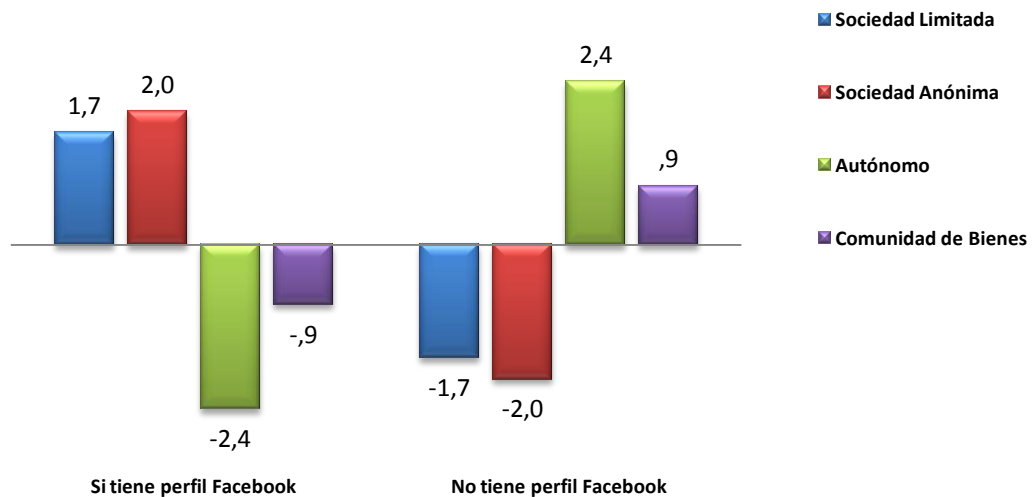
Gráfico N° 134 "Relación significativa entre Forma Jurídica y tener Blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los alojamientos que optaron por ser autónomos/as influyen (p 0,023) en no tener perfil Facebook (AR_{ij} 2,0) y en los que son sociedades anónimas influyen en tener perfil Facebook (AR_{ij} 2,4). (Ver gráfico N° 135).

Gráfico N°135 "Relación significativa entre Forma Jurídica y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

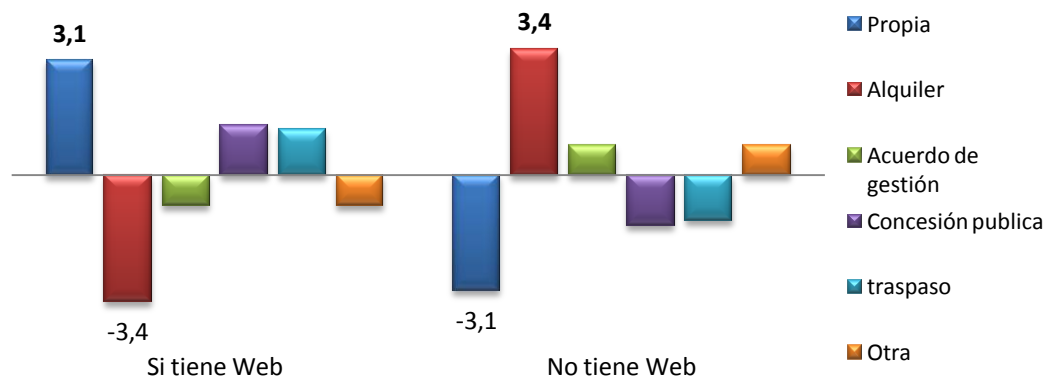


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La tenencia de la propiedad en la que se desarrolla la actividad también es una variable que influye en los restaurantes (p 0,017) y alojamientos (p 0,029).

Los/as gestores/as de restaurantes que son propietarios de su local influyen (AR_{ij} 3,1) en tener web y los que están de régimen de alquiler influyen (AR_{ij} 3,4) en no tener web. (Ver gráfico N° 136).

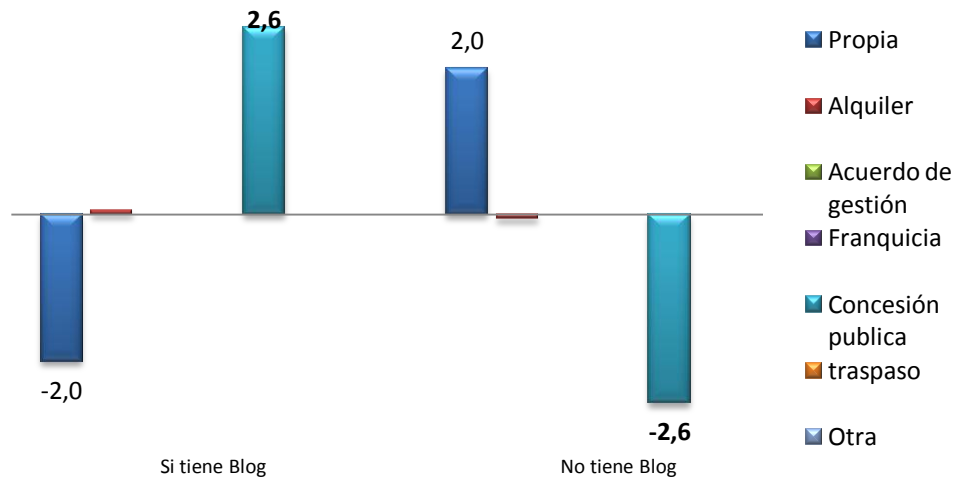
Gráfico N° 136 "Relación significativa entre tenencia y tener web de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de alojamientos que son propietarios/as de su establecimiento influyen (AR_{ij} 2,0) en no tener blog y los que han optado por gestionar una concesión pública influyen (AR_{ij} 2,6) en tener web. (Ver gráfico N° 137).

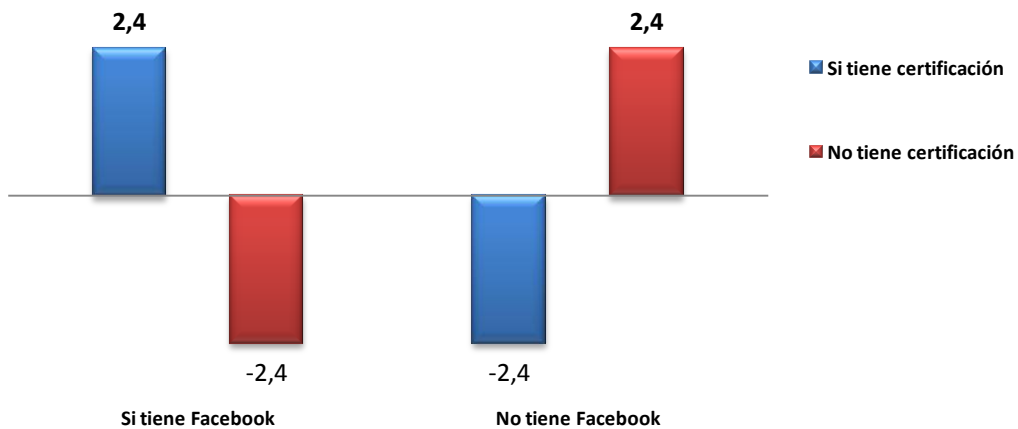
Gráfico N°137 "Relación significativa entre tenencia y tener blog de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM".



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La certificación que pueden tener las empresas influye solo en los alojamientos ($p < 0,017$) donde los que tienen alguna certificación influyen ($AR_{ij} 2,4$) en que tengan perfil Facebook y los que no tienen ninguna certificación influyen ($AR_{ij} 2,4$) en no tener perfil Facebook. (Ver gráfico N° 138).

Gráfico N°138 "Relación significativa entre certificación y tener Facebook de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM".



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las características de las empresas influyen de manera importante en el perfil TIC de las empresas y las que más influyen son el financiamiento en los/as gestores/as de restaurantes y empresas de turismo activo para tener web y en los alojamientos para tener perfil Facebook.

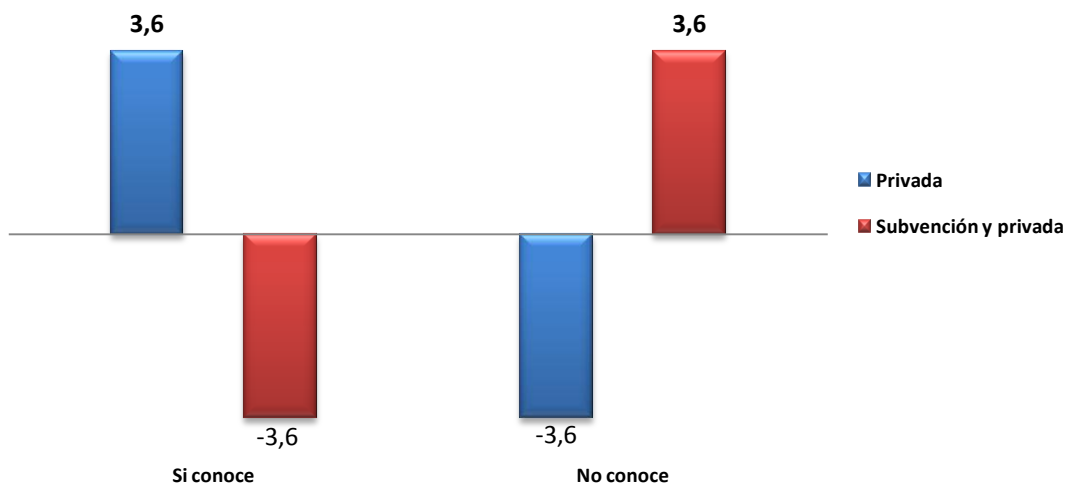
También influyen otras variables como:

- El poseer categoría influye en los/as gestores/as de restaurantes para tener web, Twitter y otra TIC.
- La forma jurídica adoptada influye en los/as gestores/as de restaurantes influye para que estos tengan WEB, Facebook y Twitter y para que gestores/as de alojamientos tengan Blog y Facebook.
- La tenencia de la propiedad influye para que los/as gestores/as de restaurantes tengan Web y los/as gestores/as de alojamientos tengan Blog.
- El tener una certificación influye para que los/as gestores/as de alojamientos tengan Facebook.

4.2.1.2.3. Iniciación en nuevas formas de Marketing según tipo de empresa turística.

Las características de las empresas influyen de manera relativa en las nuevas formas de marketing. Las agencias de viaje que se han financiado de forma privada influyen ($p < 0,001$) en conocer este sistema/empresa ($AR_{ij} 3,6$) y las que se han financiado de forma privada y con subvención influyen ($AR_{ij} 3,6$) en no conocer este sistema/empresa. (Ver gráfico N° 139).

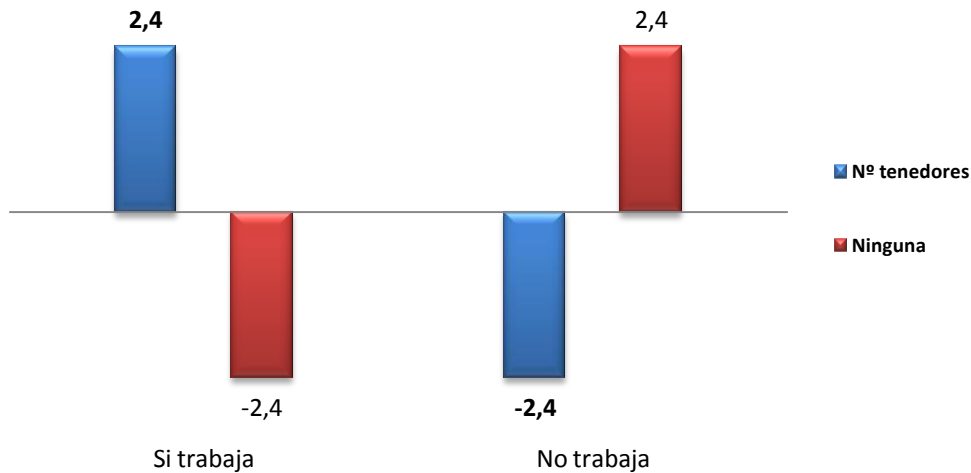
Gráfico N°139 "Relación significativa entre financiamiento y conoce sistema/empresa de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La categoría influye ($p < 0,015$) en los/as gestores/as de restaurantes, aquellos/as que tienen número de tenedores influyen ($AR_{ij} 2,4$) en trabajar con este tipo de empresas mientras que los que no tienen ninguna categoría influyen ($AR_{ij} 2,4$) en no trabajar con este sistema. (Ver gráfico N° 140).

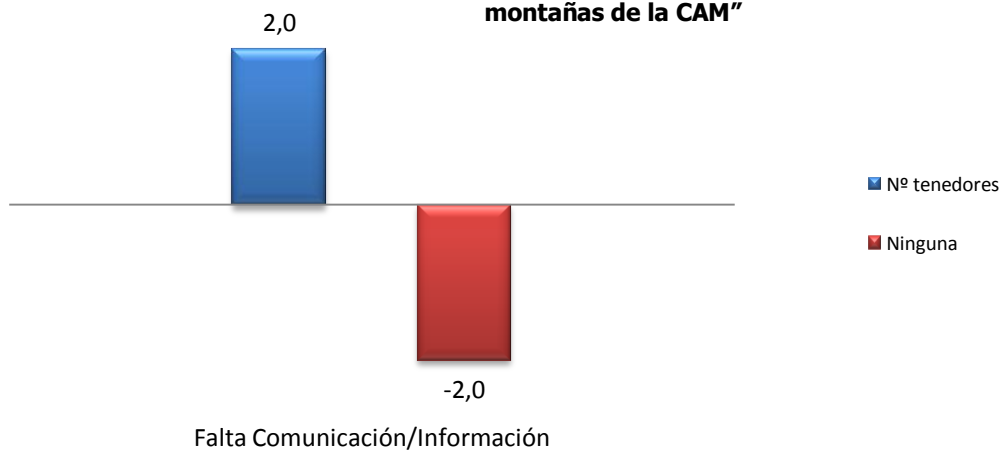
Gráfico N°140 "Relación significativa entre categoría y conoce sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y también influye para que los restaurantes identifiquen problemas al trabajar con este sistema/empresa (p 0,015), aquellos que tienen número de tenedores influyen (AR_{ij} 2,0) en identificar que el principal problema con este sistema/empresa es la falta comunicación e información con estas empresas. (Ver gráfico N° 141).

Gráfico N°141 "Relación significativa entre categoría y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

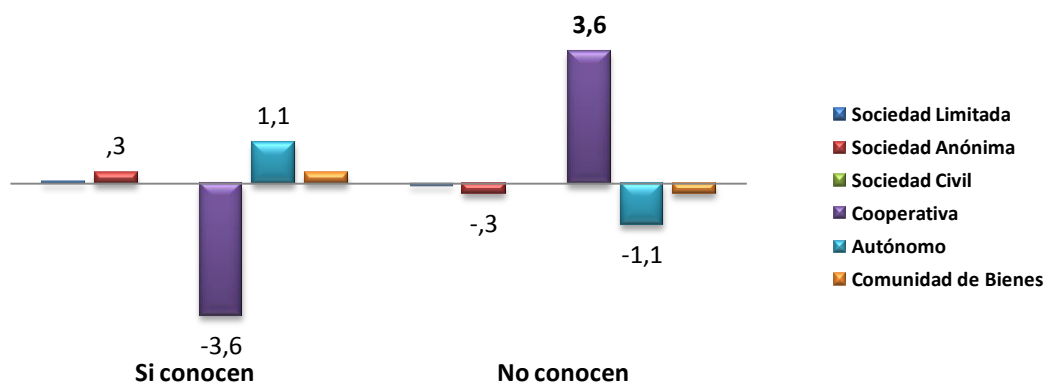


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La forma jurídica que adoptan influye en que las empresas de turismo activo conozcan este tipo de sistema/empresa (p 0,009) y en que los restaurantes trabajen con este sistema (p 0,006).

Los/as gestores/as de empresas de turismo activo que se constituyen como cooperativas influyen (AR_{ij} 3,6) en no conocer este sistema/empresa. (Ver gráfico N°142).

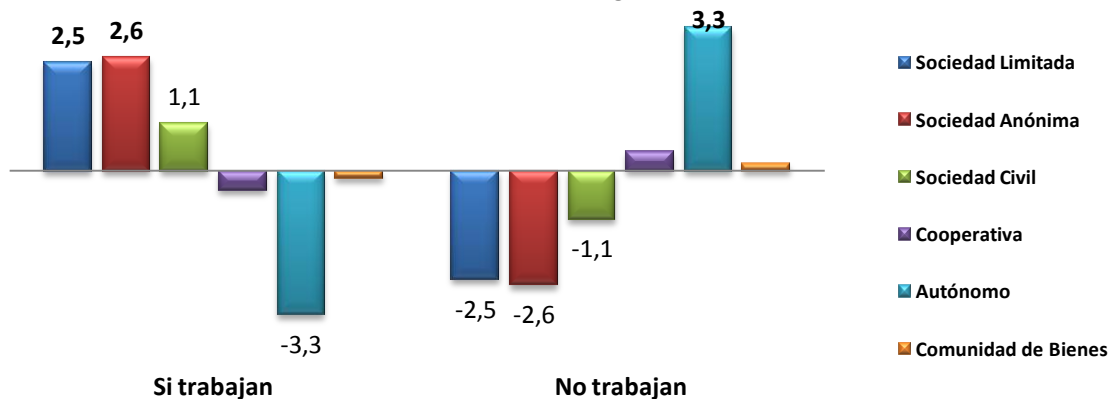
Gráfico N° 142 "Relación significativa entre forma jurídica y conocen este sistema /empresas de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de restaurantes que optan por sociedad limitada (AR_{ij} 2,5) y por sociedad anónima influyen (AR_{ij} 2,6) en trabajar con este sistema/empresa y los que son autónomos/as influyen (AR_{ij} 3,3) en no trabajar con este sistema. (Ver gráfico N° 143).

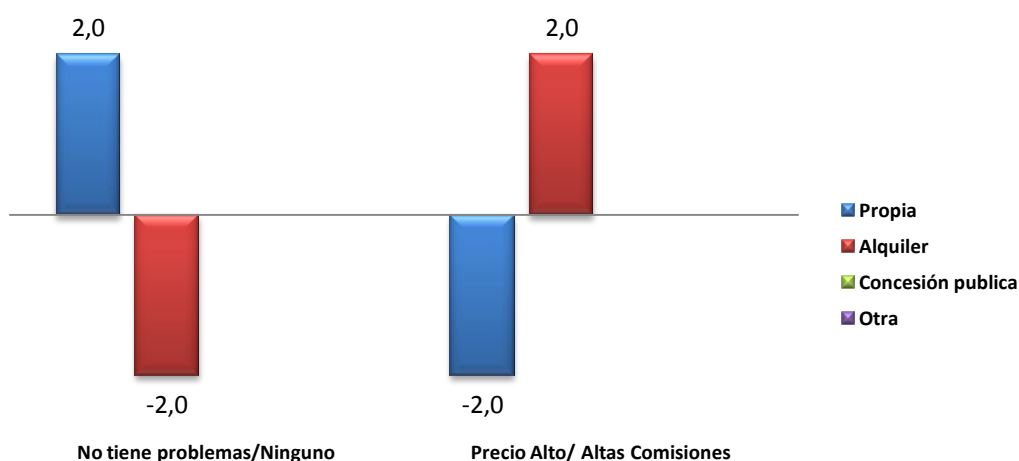
Gráfico N°143 "Relación significativa entre forma jurídica y trabajan con este sistema /empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La tenencia de la propiedad donde se desarrolla la actividad empresarial influye en los/as gestores/as de agencias de viaje (p 0,006) y empresas de turismo activo (p 0,006) al momento de identificar el principal problema que tienen cuando trabajan con este sistema. Los/as gestores/as de agencias de viaje que son propietarios/as influyen (AR_{ij} 2,0) en identificar que no tienen ningún problema con este sistema/empresa y los/as que están de alquiler influyen (AR_{ij} 2,0) en identificar que el principal problema es que el precio que cobran es muy alto/caro. (Ver gráfico N° 144).

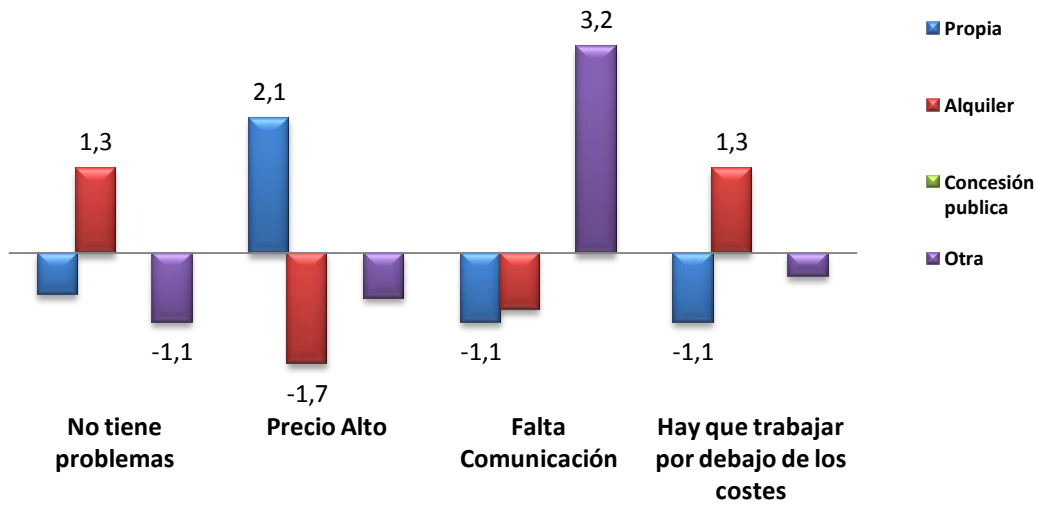
Gráfico N°144 "Relación significativa entre tenencia y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y las empresas de turismo activo que son propietarios/as influyen (AR_{ij} 2,1) en identificar como el principal problema para trabajar con este sistema/empresa es el precio que cobran es muy alto/caro y los que tienen otra forma de tenencia influyen (AR_{ij} 3,2) en identificar como principal problema la falta de comunicación con estas empresas. (Ver gráfico N° 145).

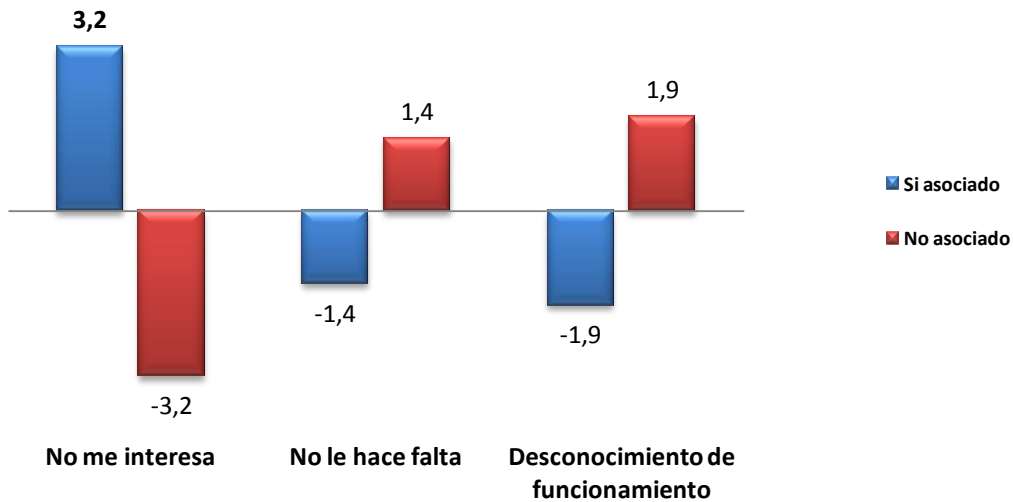
Gráfico N°145 "Relación significativa entre tenencia y principal problema de trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

La última características de las empresas es estar asociado/a, ésta influye ($p 0,045$) en los/as gestores/as de restaurantes para identificar que el principal problema por el que no trabajan con este sistema es porque no les interesa. ($AR_{ij} 3,2$). (Ver gráfico N° 146).

Gráfico N°146 "Relación significativa entre asociado y principal motivo para no trabajar con este sistema/empresas de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las variables que caracterizan a las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM influyen de manera parcial en la iniciación a utilizar estas nuevas formas de marketing y en orden de importancia tenemos los siguientes resultados:

- La tenencia de la propiedad donde se desarrolla la actividad empresarial influye en identificar el principal problema que se tiene al trabajar con este sistema/empresa y el principal motivo para no trabajar con ellas.
- Tanto la categoría que pueden tener estas empresas como la forma jurídica que adopten influyen tanto en conocer este sistema/empresa como trabajar con ellas.
- Por último, la forma de financiamiento que han tenido las empresas y el estar asociado/a influyen en conocer este sistema/empresa y en identificar el principal motivo para no hacerlo.

4.2.1.3. Variables que influyen en la percepción del turismo sostenible que tienen los/as gestores/as de las empresas turísticas.

Se ha querido tener un acercamiento inicial a la percepción que tienen los/as empresarios/as turísticos de la zona de montañas de la CAM sobre el turismo sostenible y para ello se han establecido las siguientes variables: Escuchar hablar de turismo sostenible, frase asociada a turismo sostenible y motivos para que una empresa sea sostenible.

Veremos como el perfil sociodemográfico de los/as gestores/as, el perfil de las empresas, el nivel de TIC de éstas y la iniciación a nuevas formas de marketing han influido en esta percepción inicial del turismo sostenible.

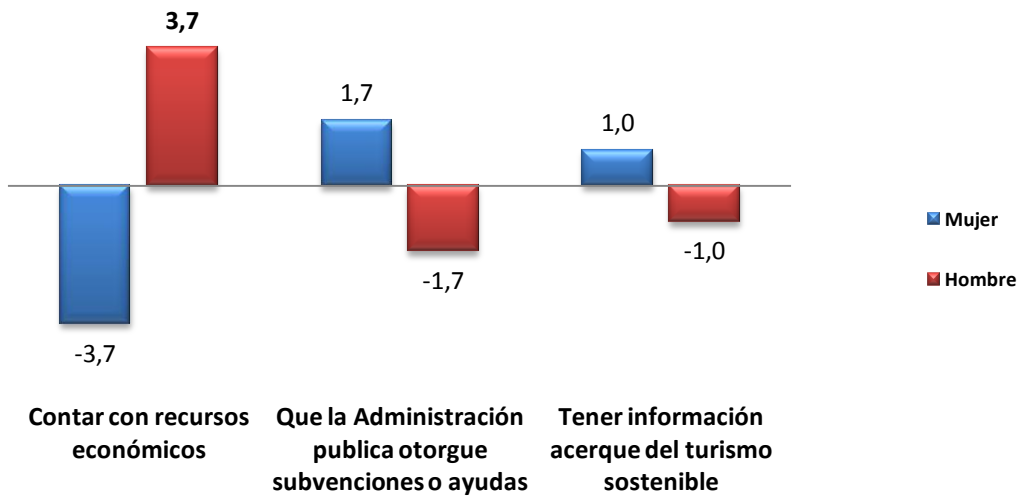
4.2.1.3.1. Influencia del perfil sociodemográfico en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas.

El sexo de los/as gestores/as solo influye al momento de indicar cuál es el principal motivo para ser una empresa sostenible, influyendo específicamente en los alojamientos ($p 0,040$) y restaurantes ($p 0,010$).

Considerando que los tres motivos más nombrados fueron: contar con recursos económicos, que la administración pública otorgue subvenciones o ayudas y tener información acerca del turismo sostenible, tenemos los siguientes resultados.

Los hombres que gestionan los alojamientos influyen ($AR_{ij} 3,7$) en decir que necesitan contar con recursos económicos para ser una empresas más sostenible. (Ver gráfico N° 147).

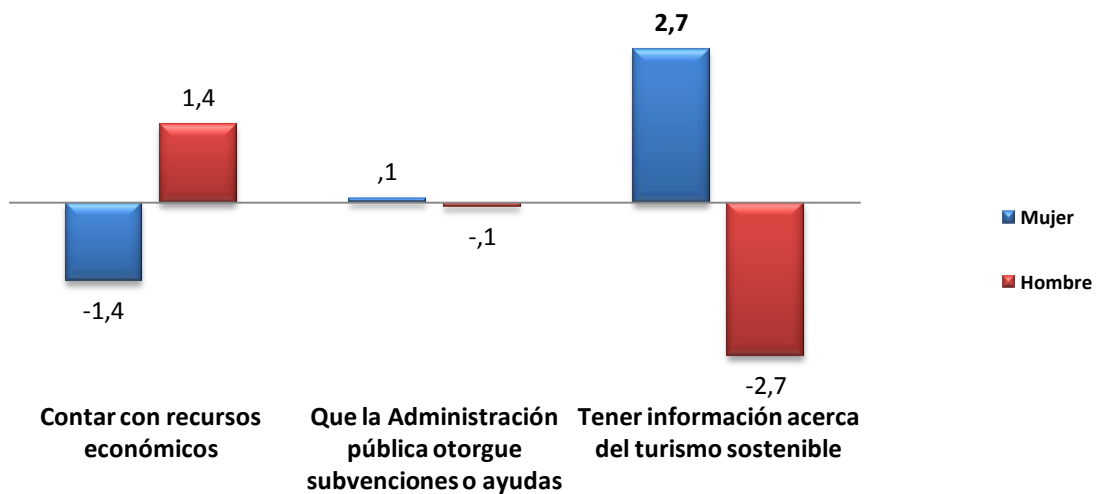
Gráfico N°147 "Relación significativa entre sexo y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y las mujeres que gestionan los restaurantes influyen (AR_{ij} 2,7) en decir que para que su empresa sea más sostenible necesitan tener información acerca del turismo sostenible. (Ver gráfico N° 148).

Gráfico N° 148 "Relación significativa entre sexo y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

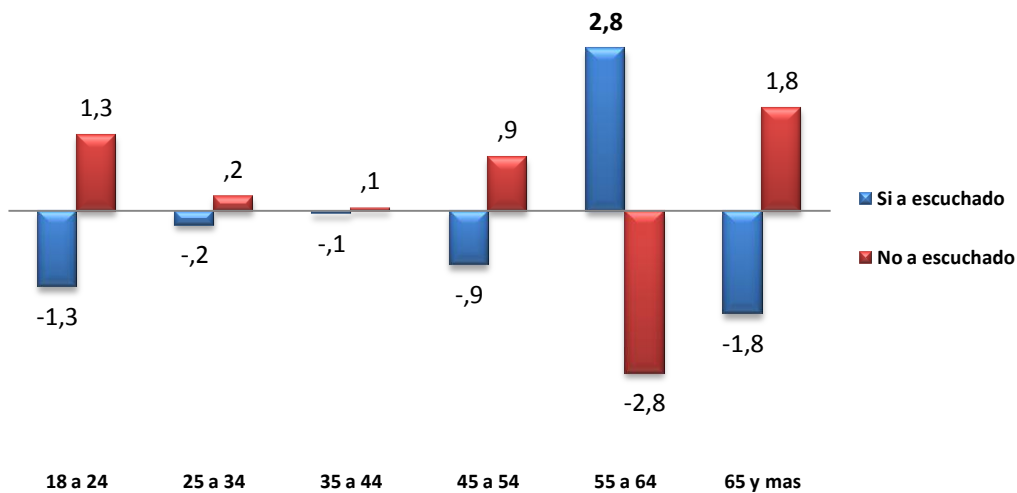


Fuente: Elaboración Propia, 2014

La edad de los/as gestores/as influye en que los restaurantes hayan escuchado hablar de turismo sostenible (p 0,040) y también influye en los/as gestores/as de empresas de turismo activo para elegir las frases con la que definirían este concepto (p 0,003).

Los/as gestores/as de restaurantes entre 55 a 64 años influyen (AR_{ij} 2,8) en haber escuchado hablar de turismos sostenible. (Ver gráfico N° 149).

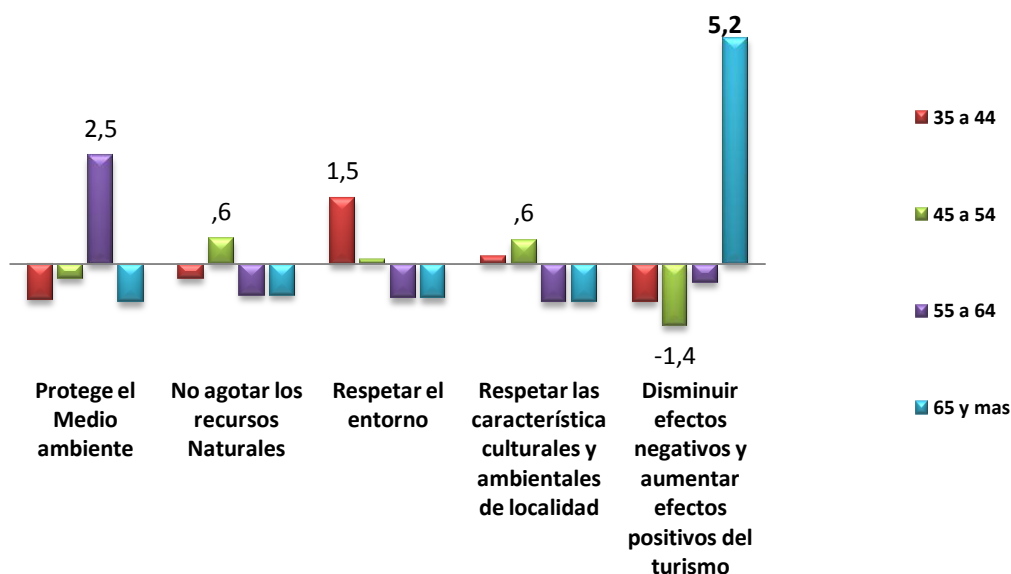
Gráfico N°149 "Relación significativa entre edad y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de empresas de turismo activo entre 55 a 64 años influyen (AR_{ij} 2,5) en asociar el turismo sostenible con proteger el medio ambiente y los que tienen entre 65 y más años influyen (AR_{ij} 5,2) en asociar el concepto a disminuir efectos negativos y aumentar efectos positivos del turismo. (Ver gráfico N° 150).

Gráfico N°150 "Relación significativa entre edad y principales motivos para ser empresa sostenible de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"

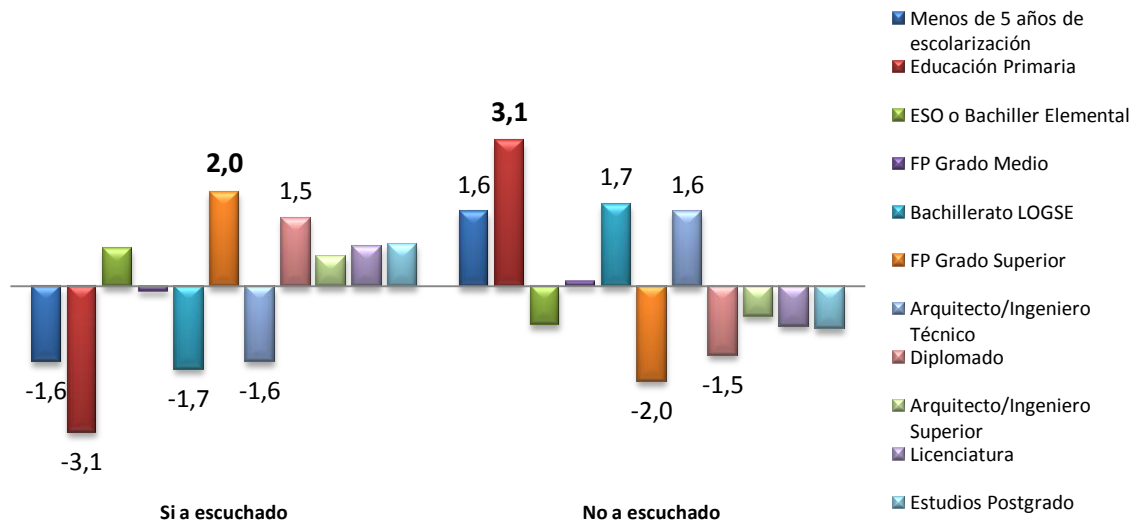


Fuente: Elaboración Propia, 2014

El nivel educacional de los/as gestores/as es el que más influye en cuanto a si han escuchado hablar de turismo sostenible tanto en los alojamientos (p 0,007), restaurantes (p 0,020) como en agencias de viaje (p 0,043).

Los/as gestores/as de alojamientos que tienen solo educación primaria influyen (AR_{ij} 3,1) en que no hayan escuchado hablar de turismo sostenible mientras que los que tienen FP Grado Superior influyen (AR_{ij} 2,0) en si haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 151).

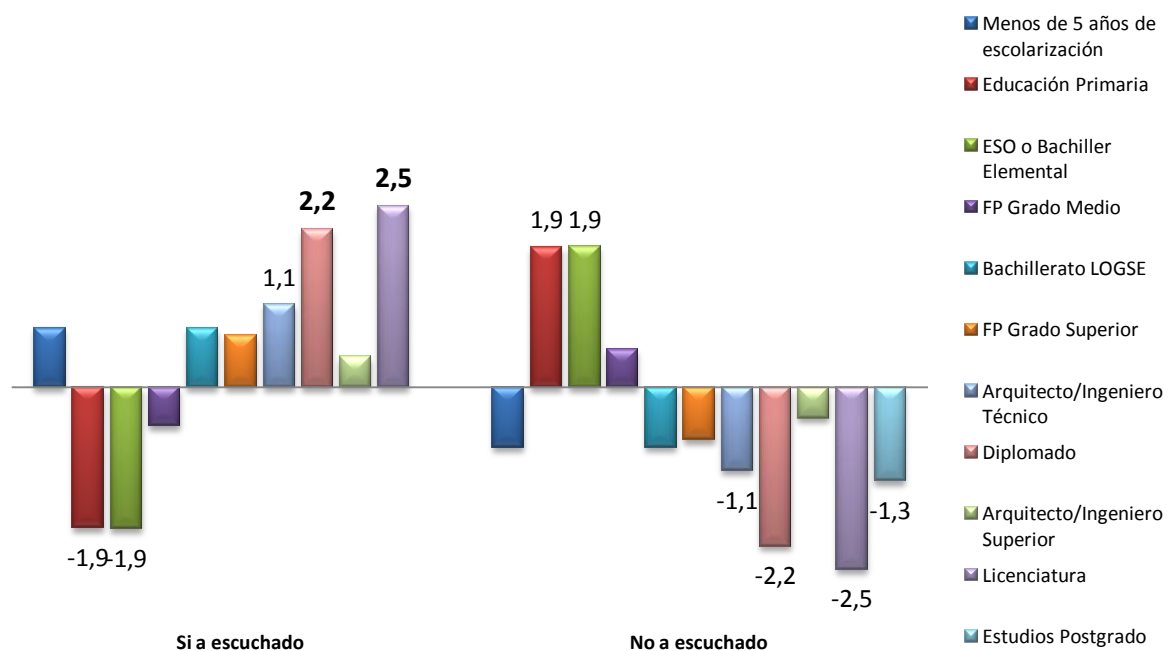
Gráfico N°151 "Relación significativa entre nivel de educación y han escuchado o no hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes que tienen diplomado (AR_{ij} 2,2) y licenciatura (AR_{ij} 2,5) influyen en haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 152).

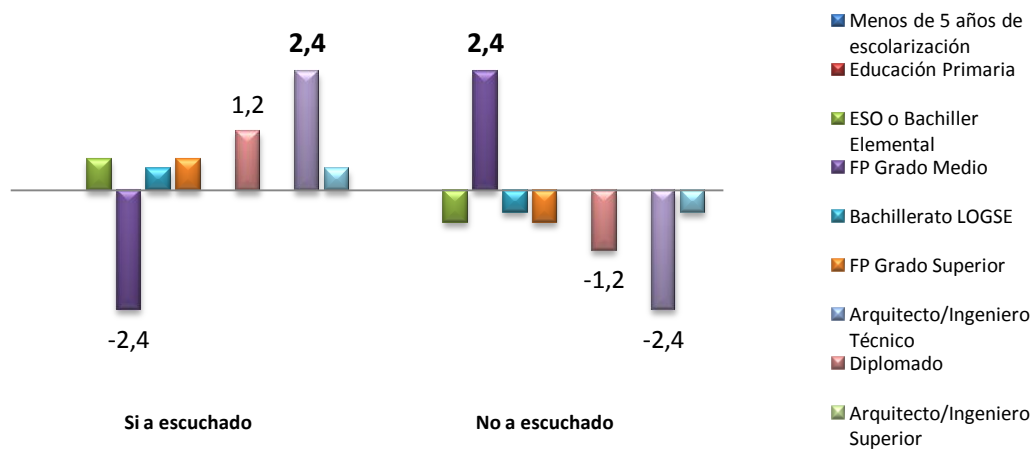
Gráfico N°152 "Relación significativa entre nivel de educación y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de las agencias de viaje que tienen FP Grado Medio diploma influyen (AR_{ij} 2,4) en no haber escuchado hablar de turismo sostenible mientras que los que tienen Licenciatura influyen (AR_{ij} 2,4) en haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 153).

Gráfico N°153 "Relación significativa entre nivel de educación y no han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

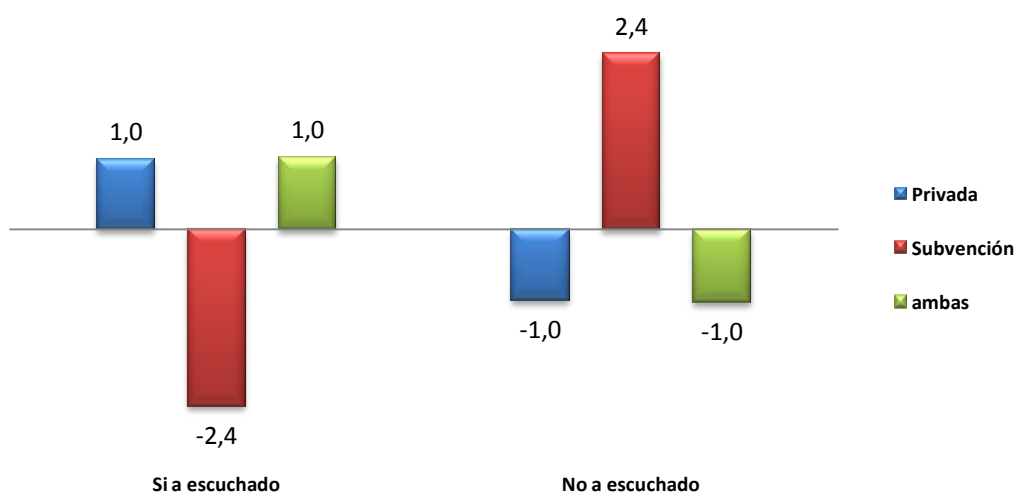
4.2.1.3.2. Influencia del perfil de las empresas turísticas en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as

El perfil de las empresas influye fundamentalmente al momento de haber escuchado hablar de turismo sostenible.

En cuanto a la forma de financiamiento, esta influye en haber escuchado hablar de turismo sostenible en los alojamientos ($p 0,046$) y en las agencias de viaje ($p 0,015$).

En los alojamientos, los que se han financiado con subvención han influido ($AR_{ij} 2,4$) en no escuchar hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 154).

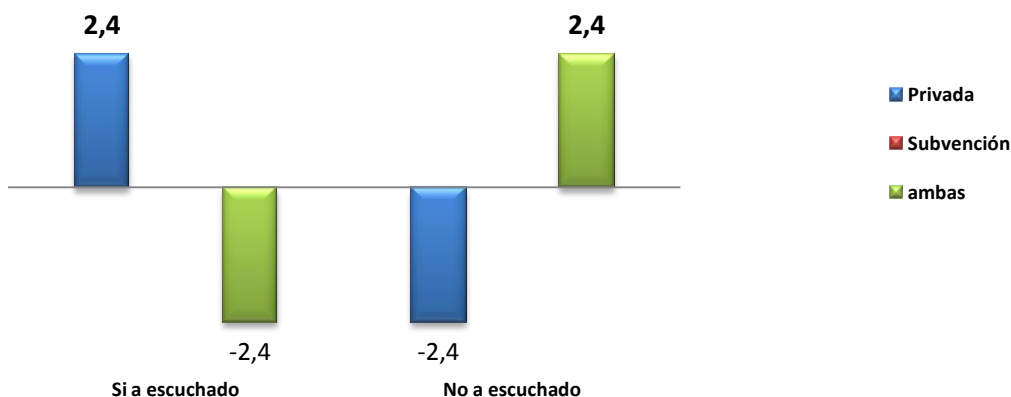
Gráfico N°154 "Relación significativa entre financiamiento y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamiento en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las agencias de viaje que se han financiado solo de forma privada han influido en escuchar hablar de turismo sostenible mientras que los/as que se han financiado tanto de forma privada como con subvención ha influido ($AR_{ij} 2,4$) en que no han escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 155).

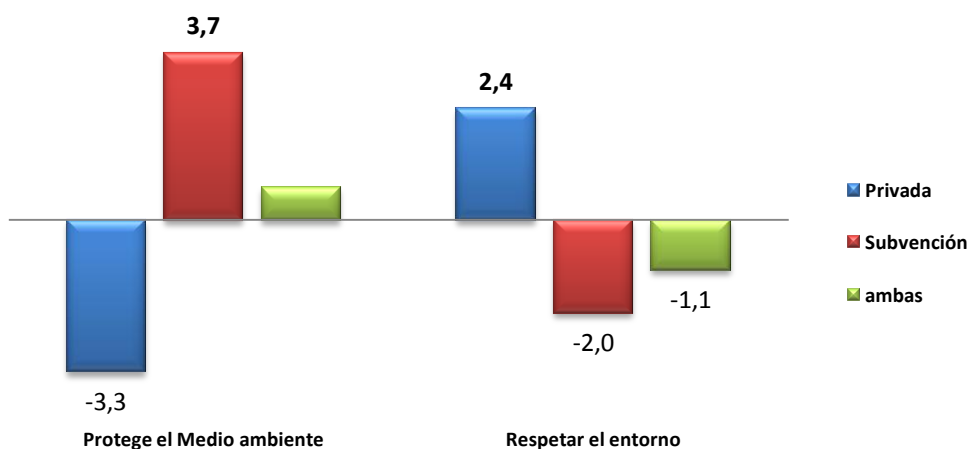
Gráfico N° 155 "Relación significativa entre financiamiento y no han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de agencias de viaje en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y por último, el financiamiento influye en las frases con la que los/as gestores/as de alojamientos asocian el concepto de turismo sostenible ($p = 0,023$) los que han tenido subvención asocian el concepto con proteger el medio ambiente ($AR_{ij} = 3,7$) y los que han financiado solo de forma privada influyen en asociar el concepto a respetar el entorno ($AR_{ij} = 2,4$). (Ver gráfico N° 156).

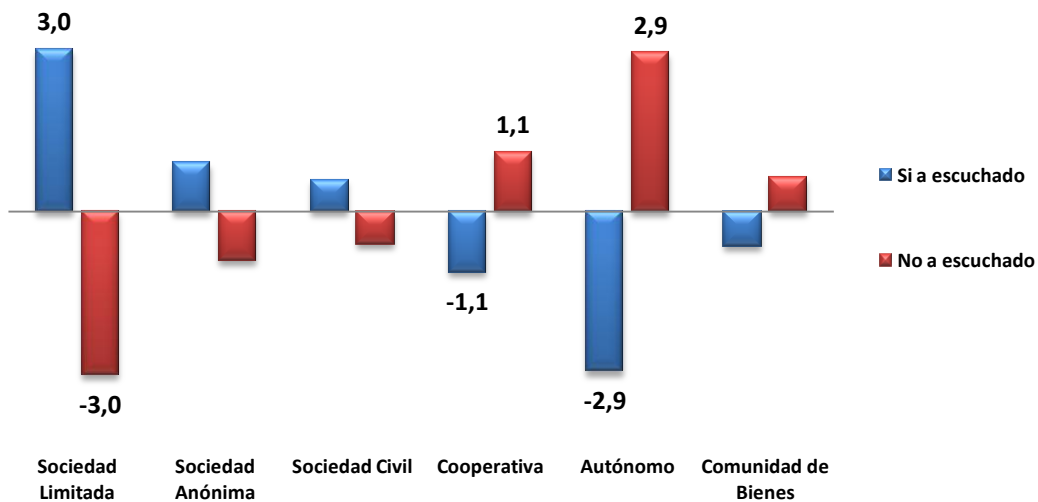
Gráfico N°156 "Relación significativa entre financiamiento y frases que caracterizan al turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la forma jurídica que adoptan los/as gestores/as, ésta también influye (p 0,033) en haber escuchado hablar de turismo sostenible aunque solo influye en los restaurantes. Y son los/as gestores/as que han optado por tener sociedad limitadas los que influyen en escuchar hablar de turismo sostenible mientras que los autónomos influyen en no haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 157).

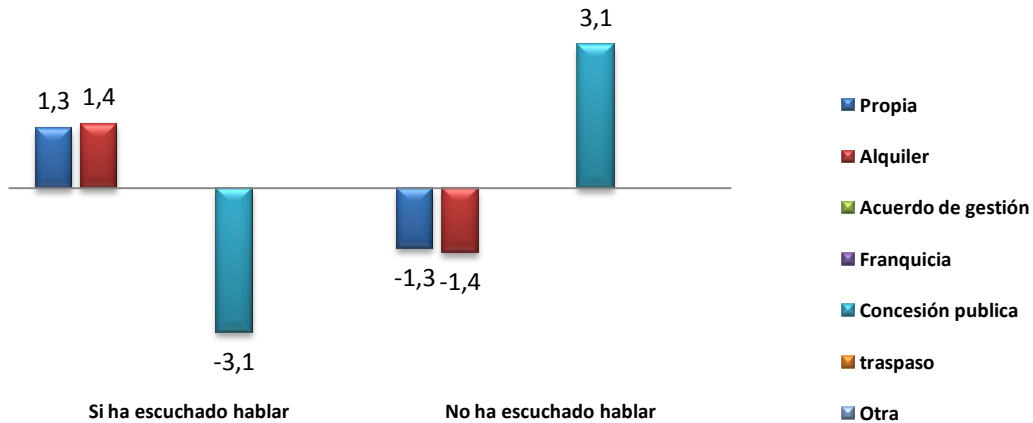
Gráfico N° 157 "Relación significativa entre forma jurídica y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a la tenencia de la propiedad, esta influye al momento de haber escuchado hablar de turismo sostenible en los alojamientos (p 0,005) y son los que han recibido el local en concesión los que influyen (AR_{ij} 3,1) en no haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 158).

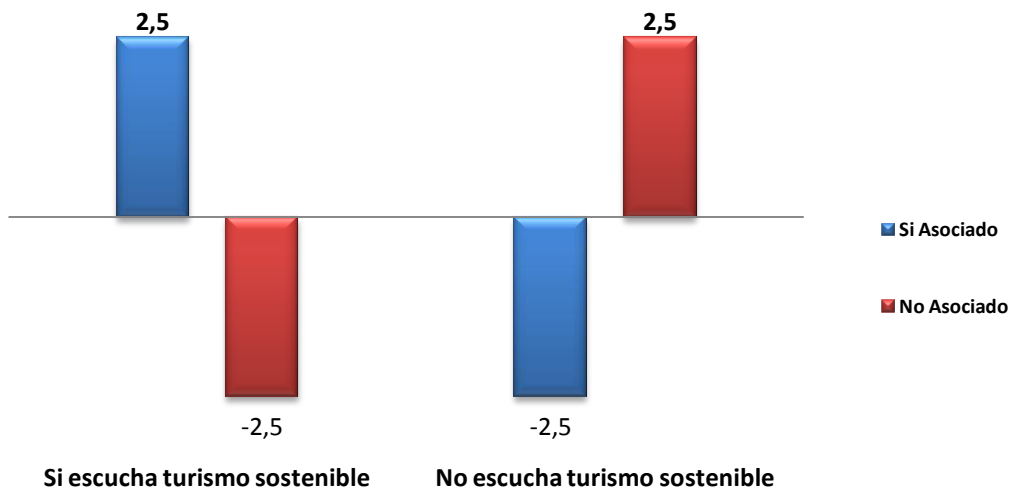
Gráfico N°158 "Relación significativa entre tenencia de la propiedad y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

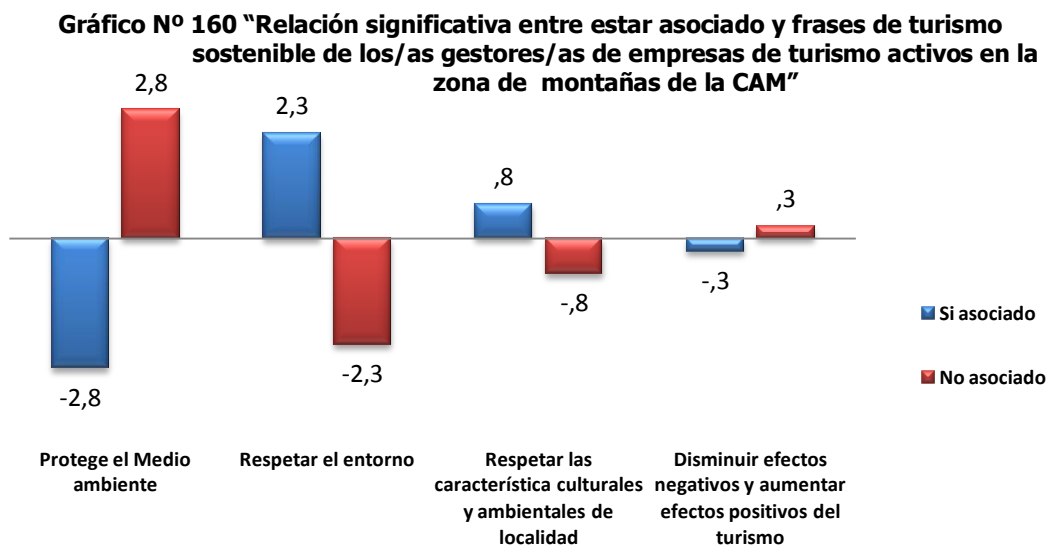
El estar asociado también influye en la percepción del turismo sostenible en los restaurantes ($p 0,013$) y empresas de turismo activo. Los/as gestores/as de restaurantes que si están asociados influyen ($AR_{ij} 2,5$) en haber escuchado hablar de turismo sostenible y los que no están asociados influyen ($AR_{ij} 2,5$) en no haber escuchado. (Ver gráfico N° 159).

Gráfico N°159 "Relación significativa entre estar asociado y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes y empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

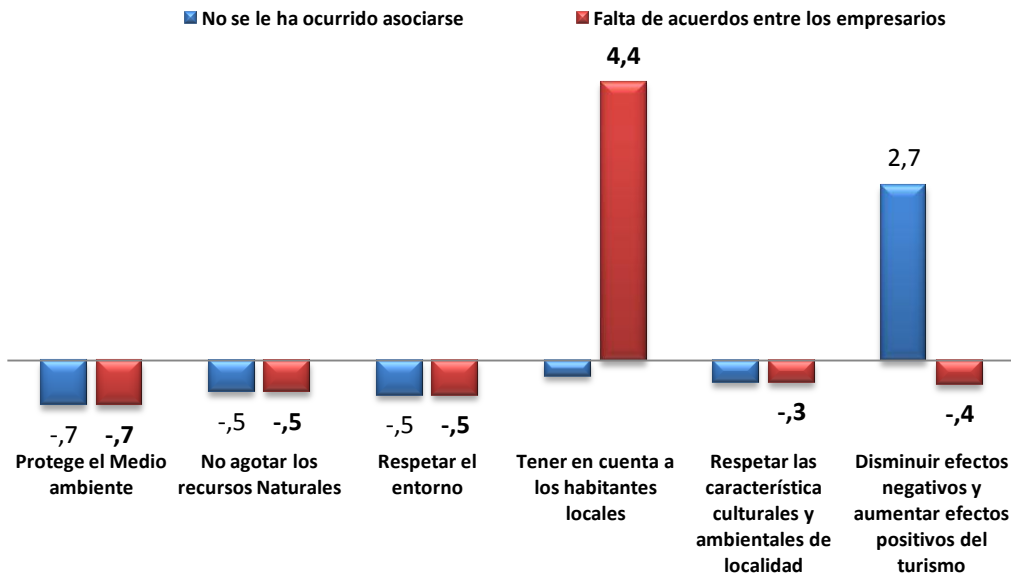
Mientras el estar asociado/a influye en los/as gestores/as de empresas de turismo activo para asociar frases al concepto de turismo sostenible (p 0,033), donde los que no están asociados influyen (AR_{ij} 2,8) en asociar el concepto con la frase protege el medio ambiente y los que sí están asociados asocian el concepto con la frase respetar el entorno (AR_{ij} 2,3). (Ver gráfico N° 160).



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Debido a que el porcentaje de empresarios/as que no está asociado/a es alto se preguntaron por los motivos para no estar asociado/a y estos se relacionaron con las frases que se asocian a turismo sostenible y éstas influyen (p 0,049) en los/as gestores/as de alojamientos, indicando que la falta de acuerdos entre los empresarios influye (AR_{ij} 4,4) en que estos asocien el turismo sostenible a tener en cuenta a los habitantes locales y a los que no se les ha ocurrido asociarse influyen (AR_{ij} 2,7) en asociar el turismo sostenible con disminuir efectos negativos y aumentar efectos positivos del turismo. (Ver gráfico N° 161).

Gráfico Nº 161 "Relación significativa entre no está asociado y principales frases de turismo sostenible de los/as gestores/as de gestores de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



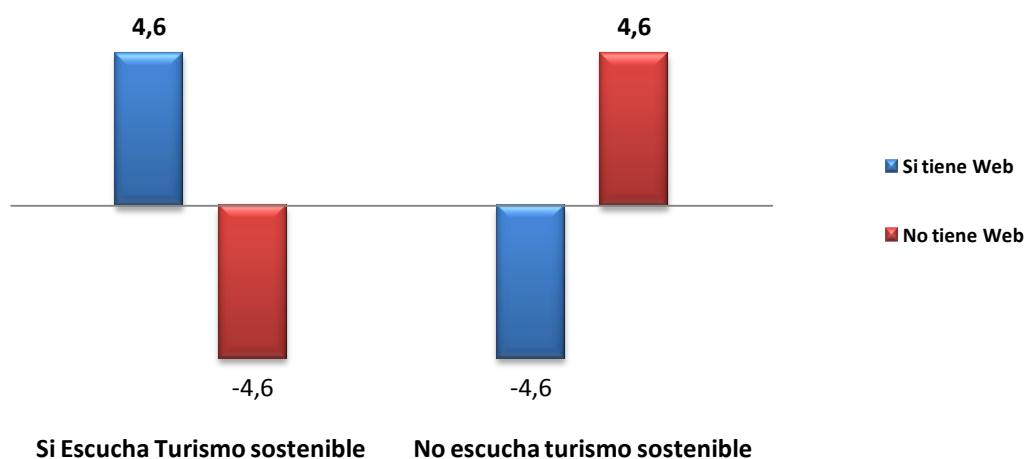
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.3.3. Influencia del perfil Tecnológico en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas.

Las TIC influyen de manera muy limitada en la percepción del turismo sostenible que tiene los/as empresarios/as, influyen tener web y cuenta Twitter.

Los/as gestores/as de restaurantes que tiene web influyen (p 0,001) en los que sí han escuchado hablar de turismo sostenible (AR_{ij} 4,6) y los que no tienen web influyen (AR_{ij} 4,6) en no haber escuchado. (Ver gráfico N° 162).

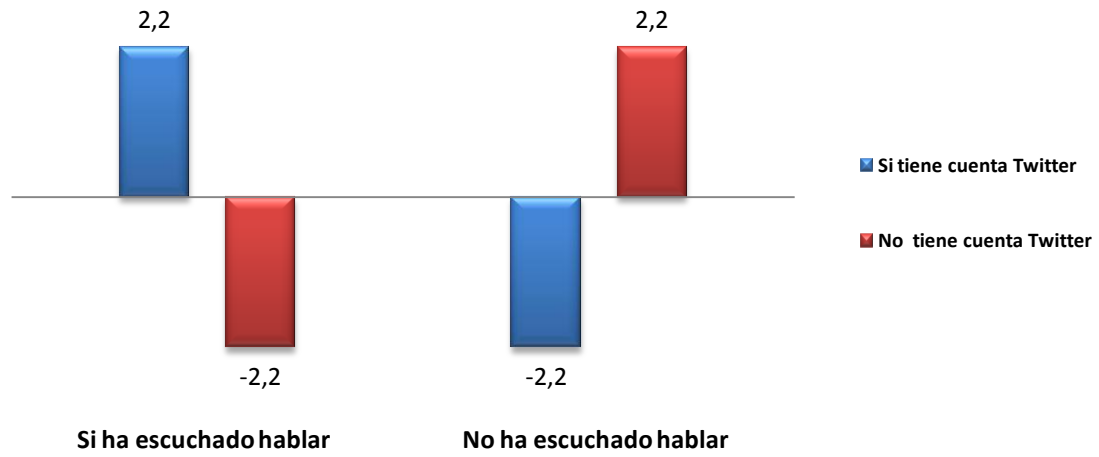
Gráfico N°162 "Relación significativa entre tener web y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Los/as gestores/as de restaurantes que tiene cuenta Twitter influyen (p 0,017) en haber escuchado hablar de turismo (AR_{ij} 2,2) y los que no tienen cuenta Twitter influyen (AR_{ij} 2,2) en no haber escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 163).

Gráfico N° 163 "Relación significativa entre tener Twitter y han escuchado o no hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



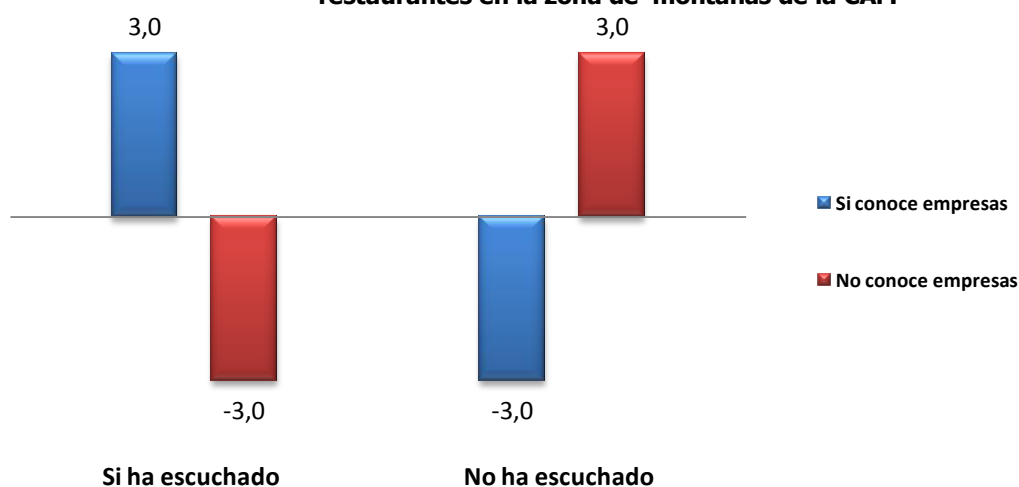
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.3.4. Influencia de la iniciación en nuevas formas de marketing en la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de empresas turísticas

Y por último, la nueva forma de hacer marketing influye de manera limitada en la percepción del turismo sostenible de los/as empresarios/as.

Los/as gestores/as de restaurantes que conocen a las empresas que trabajan con cupones de descuento influyen (p 0,003) en haber escuchado hablar de turismo sostenible (AR_{ij} 3,0) y los que no conocen este tipo de empresas influye (AR_{ij} 3,0) en no han escuchado hablar de turismo sostenible. (Ver gráfico N° 164).

Gráfico N° 164 "Relación significativa entre conocen sistema/ empresa de marketing y han escuchado hablar de turismo sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y también influye (p 0,032) en las frases con que los empresarios de restaurantes asocian el turismo sostenible aunque de manera general.

Por último, los problemas que tienen los/as gestores/as de restaurantes que trabajan con este tipo de empresas que promocionan con cupones de descuento influyen (p 0,010) en los motivos que los gestores dan para ser una

empresa sostenible. Los que indican como problema las críticas, opinión y verificación de clientes en los foros influyen en considerar que el principal motivo para que una empresa sea sostenible es contar con recursos económicos (AR_{ij} 2,0), los que consideran que el problema es que desconocen al cliente o que este no repite influye (AR_{ij} 2,2) en que para ser empresas sostenible la Administración pública debe otorgar subvenciones o ayudas y los que indican que el problema con este sistema es falta de exigencias y conocimiento del sector por parte de estas empresas influye (AR_{ij} 6,9), en que para ser empresa sostenible hay que estar asociado/a. (Ver tabla N° 60).

Tabla N° 60 "Relación significativa entre trabaja con este sistema/ empresa de marketing y principal motivo para ser empresas sostenible de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

		¿Cuál es el principal motivo para ser una empresa sostenible?		
		Contar con recursos económicos	Que la Administración pública otorgue subvenciones o ayudas	Estar asociado/a
Si trabaja con este sistema/empresa, ¿Cuál es el principal problema que tiene con este sistema?	Criticas, opinión y Verificación de clientes en los foros	2,0		
	Desconoce cliente		2,2	
	Falta de Conocimiento del sector			6,9

Fuente: Elaboración Propia, 2014

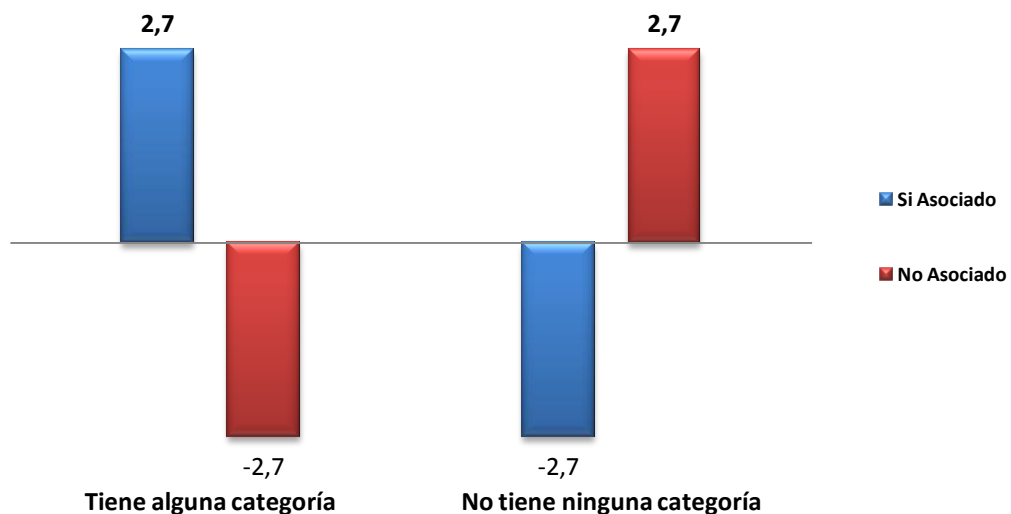
4.2.1.4. Variables que influyen para que los/as gestores/as pertenezcan a una asociación empresarial según el tipo de empresa turística.

Las variables sociodemográficas no influyen en que los/as empresarios/as se asocien, pero si lo hacen dos características de las diferentes empresas.

4.2.1.4.1. Influencia de las características de las empresas turísticas en la asociatividad de los/as gestores/as

El tener categoría (p 0,007) y la tenencia de la propiedad (p 0,007) son las variables que influyen. Los/as gestores/as de restaurantes que tienen número de tenedores influyen (AR_{ij} 2,7) en estar asociados mientras que los que no tienen ninguna categoría influyen (AR_{ij} 2,7) en no estar asociados. (Ver gráfico N° 165).

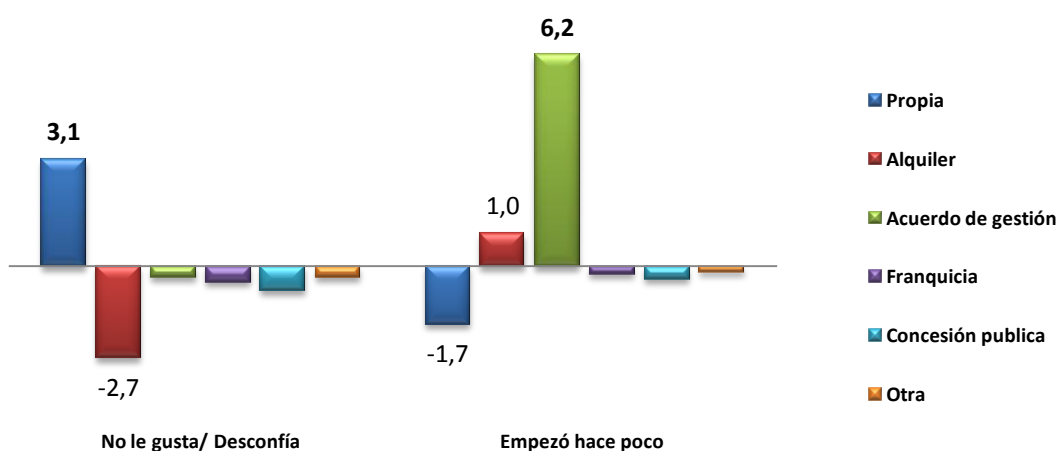
Gráfico N° 165 "Relación significativa entre categoría y estar asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y los/as gestores/as de restaurantes que son propietarios de su establecimiento influyen (AR_{ij} 3,1) en no estar asociados/as porque no le gusta y porque les da desconfianza y los que tienen un acuerdo de gestión influyen (AR_{ij} 6,2) en no estar asociados/as porque empezaron hace muy poco. (Ver gráfico N° 166).

Gráfico N° 166 "Relación significativa entre tenencia y motivos para no estar asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

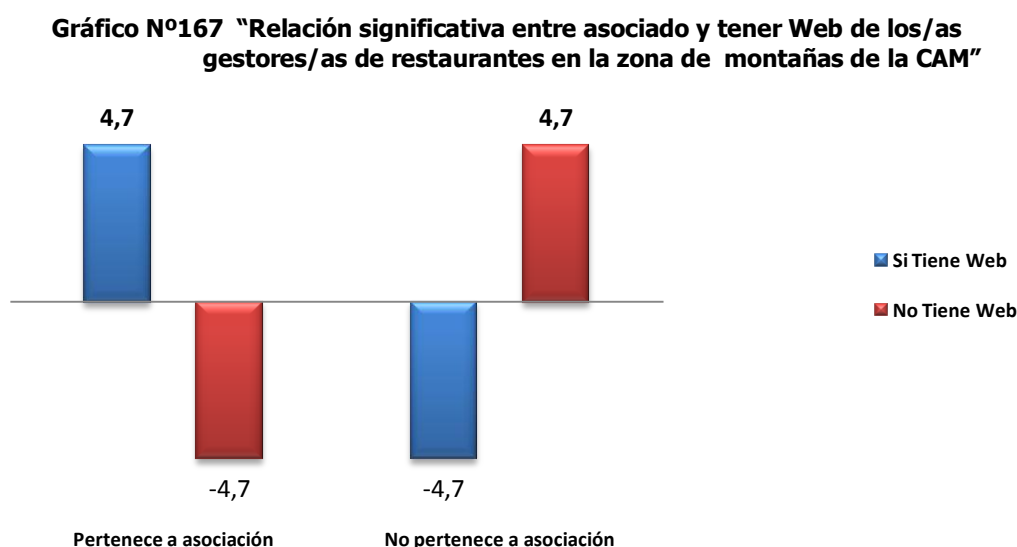


Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.4.2. Influencia del perfil Tecnológico en la asociatividad de los/as gestores/as

Las TIC influyen de manera muy significativa en la asociatividad de los/as empresarios/as y especialmente en los/as gestores/as de restaurantes. Las TIC evaluadas fueron: tener web, tener blog, tener perfil Facebook y tener cuenta Twitter y todas influyen a la hora de asociarse.

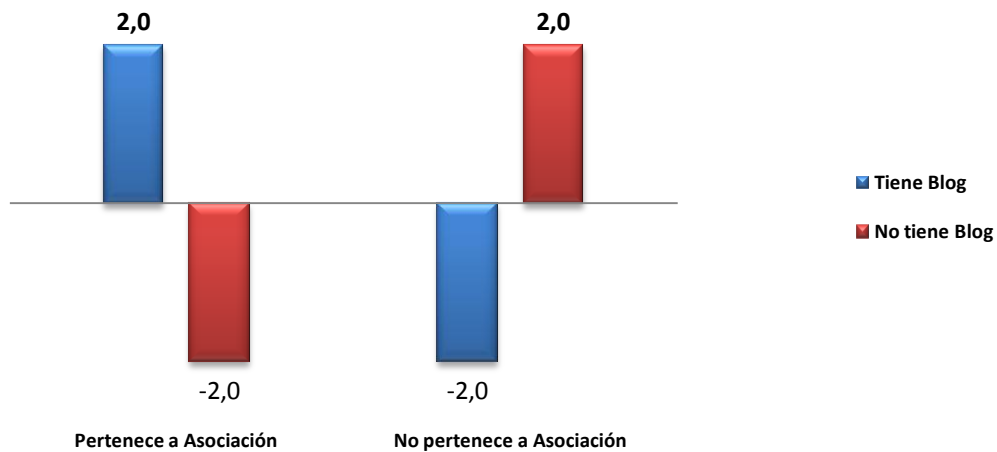
Los/as gestores/as de restaurantes que tienen web influyen (p 0,001) en estar asociados/as (AR_{ij} 4,7) y los que no tiene web influye (AR_{ij} 4,7) en no estar asociado/a. (Ver gráfico N° 167).



Fuente: Elaboración Propia, 2014

También existe relación entre tener blog y estar asociado, situación que se da en los restaurantes (p 0,048) y las empresas de turismo activo (p 0,040). Los restaurante que tienen blog influyen (AR_{ij} 2,0) en estar asociado y los que no tienen blog influyen (AR_{ij} 2,0) en no estar asociado/a. (Ver gráfico N° 168).

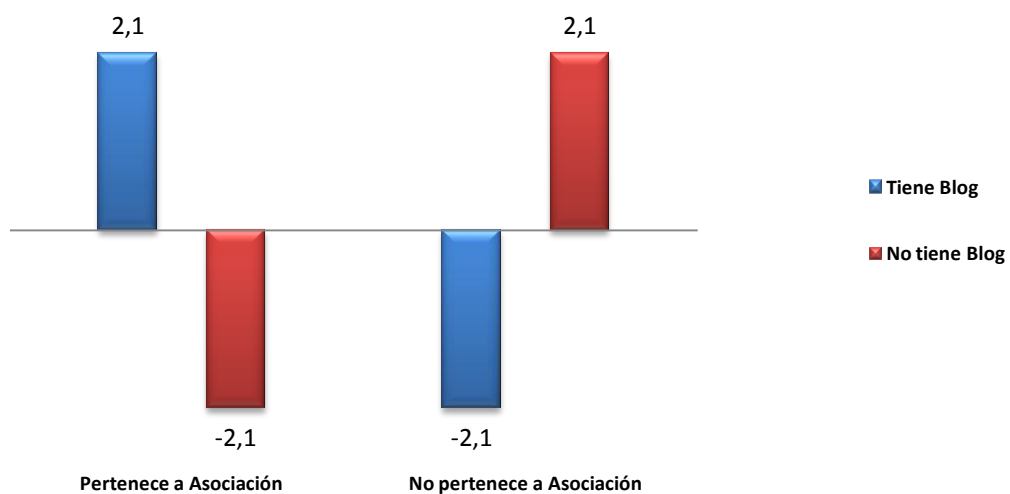
Gráfico N°168 "Relación significativa entre asociado y tener Blog de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y las empresas de turismo activo que tienen blog influyen (AR_{ij} 2,1) en pertenecer a una asociación empresarial mientras que los que no tienen blog influyen (AR_{ij} 2,1) en no estar asociado/a. (Ver gráfico N° 169).

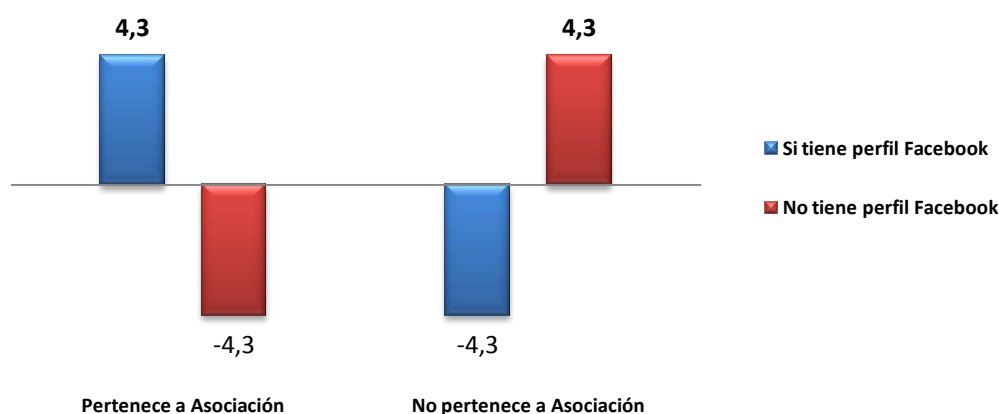
Gráfico N°169 "Relación significativa entre asociado y tener Blog de los/as gestores/as de empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El tener perfil en Facebook también influye (p 0,001) en que los/as gestores/as de restaurantes pertenezcan a una asociación. Los que tienen perfil Facebook influyen (AR_{ij} 4,3) en pertenecer a una asociación empresarial mientras que los que no tienen perfil Facebook influyen (AR_{ij} 4,3) en no estar en una asociación empresarial. (Ver gráfico N° 170).

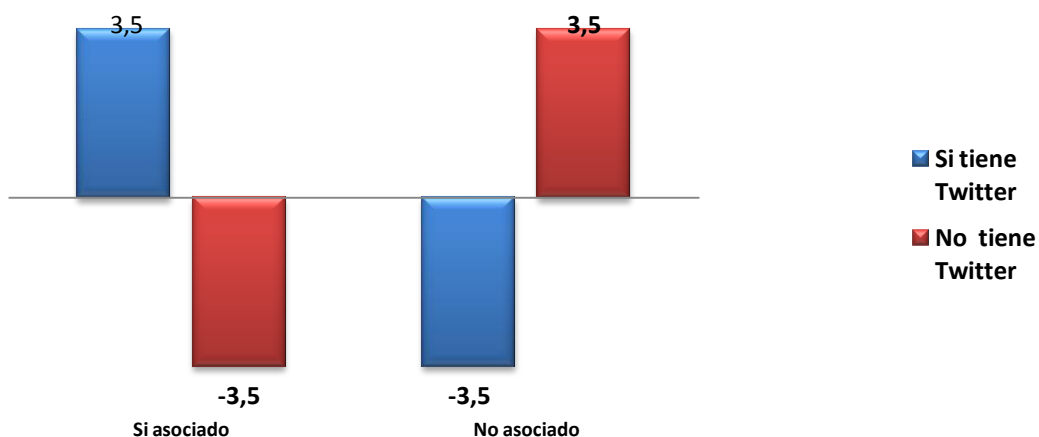
Gráfico N°170 "Relación significativa entre asociado y tener perfil Facebook de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por último, tener cuenta Twitter también influye (p 0,001) en estar asociado. Los/as gestores/as de restaurantes que tienen Twitter influyen (AR_{ij} 3,5) en estar asociados/as y los que no lo tienen influyen (AR_{ij} 3,5) en no estar asociados/as. (Ver gráfico N° 171).

Gráfico N°171 "Relación significativa entre asociado y tener cuenta Twitter de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



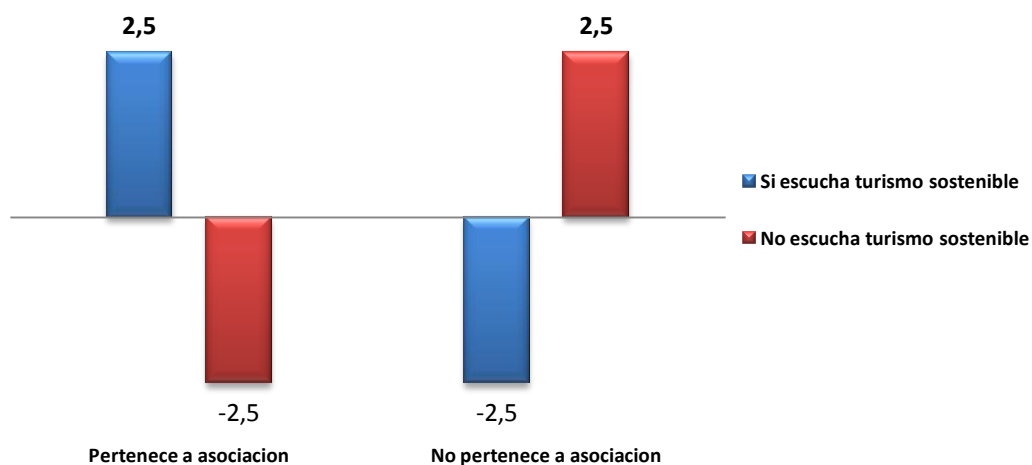
Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.2.1.4.3. Influencia de la percepción del turismo sostenible en la asociatividad de los/as gestores/as

En cuanto a las nuevas formas de marketing, estas no influyen en pertenecer a alguna asociación empresarial, pero si influyen la percepción que se tienen del turismo sostenible para estar asociado/a.

Esta influencia se produce en los restaurantes (p 0,009) y las empresas de turismo activo (p 0,009). Los/as gestores/as de restaurantes que han escuchado hablar de turismo sostenible influyen (AR_{ij} 2,5) en pertenecer a una asociación empresarial, mientras que los/as que no han escuchado hablar de turismo sostenible influyen (AR_{ij} 2,5) en no pertenecen a una asociación. (Ver gráfico N° 172).

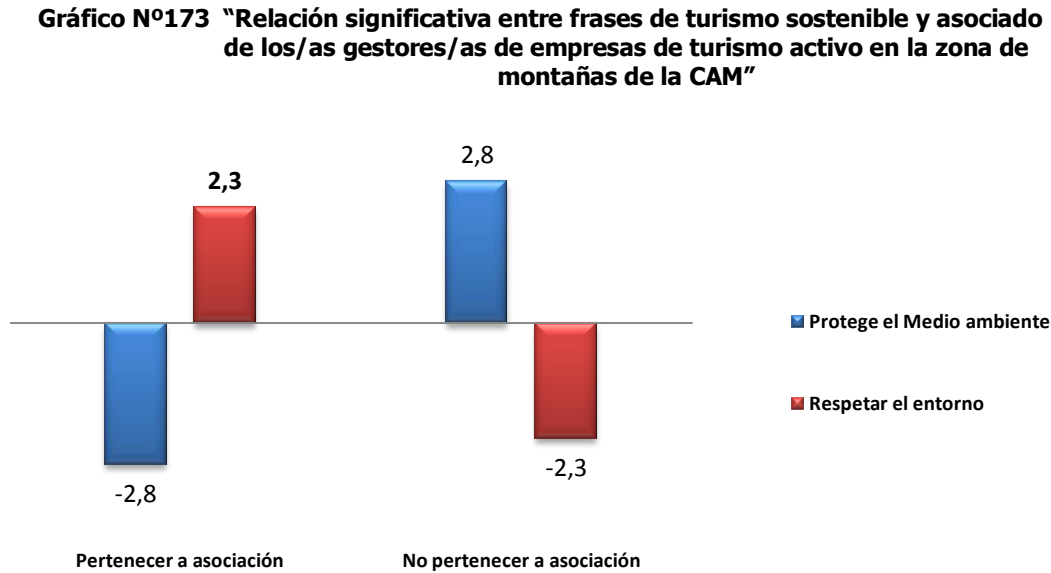
Gráfico N°172 "Relación significativa entre escucha de turismo sostenible y asociado de los/as gestores/as de restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las frases con las que se define o asocia el turismo sostenible también influye (p 0,013) en la asociatividad de los/as empresarios/as. Específicamente, cuando asocian turismo sostenible a proteger el entorno influye (AR_{ij} 2,5) en

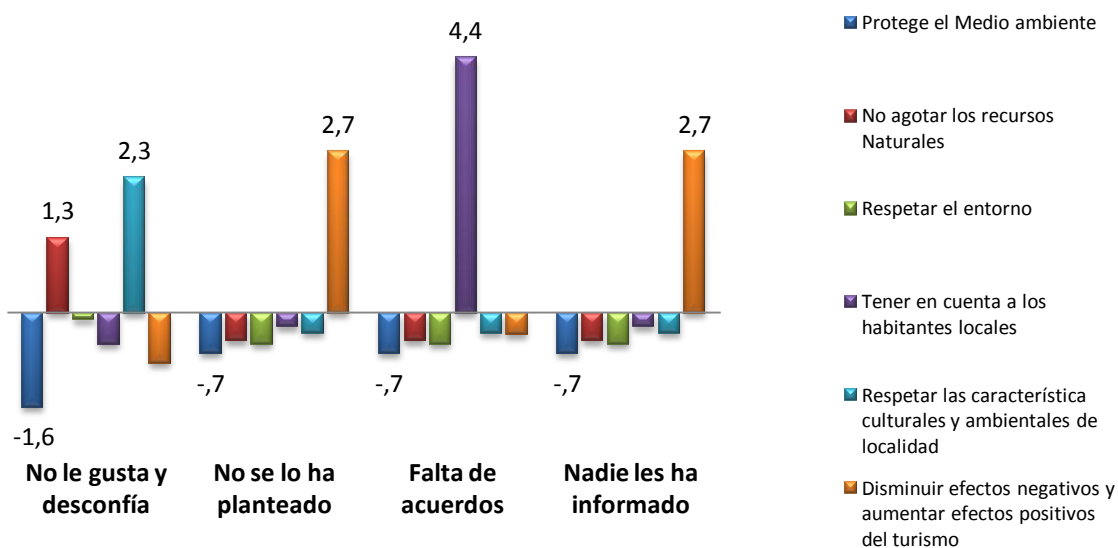
estar asociado/a y cuando asocian turismo sostenible con proteger el medio ambiente influye en no (AR_{ij} 2,5) estar asociado/a. (Ver gráfico N° 173).



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Lo que se entiende por turismo sostenible también influye (p 0,013) en los motivos para no estar asociado/a. Los/as que creen que turismo sostenible es respetar las características culturales y ambientales de la localidad influyen (AR_{ij} 2,3) en los/as que indican que no están asociados/as porque no les gusta y desconfía y los/as que creen que turismo sostenible es tener en cuenta a los habitantes locales influyen en que indican que no están asociados porque hay falta de acuerdos (AR_{ij} 4,4). Y por último, los/as que creen que turismo sostenible es disminuir efectos negativos y aumentar efectos positivos del turismo influyen (AR_{ij} 2,7) en indicar que no están asociados/as porque no se lo han planteado y porque nadie les ha informado (AR_{ij} 2,7). (Ver gráfico N° 174).

Gráfico N°174 "Relación significativa entre frases de turismo sostenible y motivos para no estar asociado de los/as gestores/as de alojamientos en la zona de montañas de la CAM"



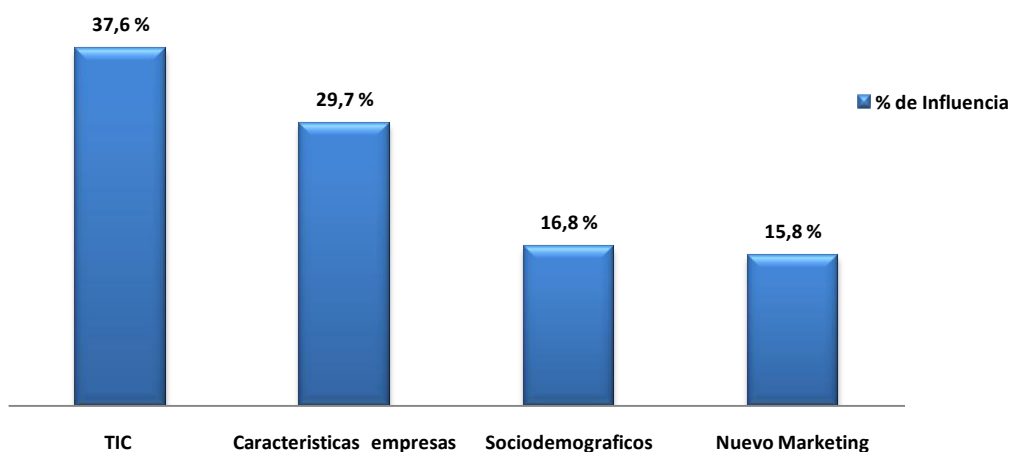
Fuente: Elaboración Propia, 2014

Podemos decir que las variables sociodemográficas no influyen en que los/as empresarios/as estén asociados, que las variables características de las empresas solo la categoría y la tenencia de la propiedad indican en la asociatividad y la iniciación a las nuevas formas de marketing solo tienen una incidencia al momento de no trabajar con este sistema/empresa. Sin embargo, son las TIC las que mayor influencia tienen sobre estar asociado/a y por último, la percepción inicial que se tiene sobre el turismo sostenible también influyen de manera importante para que los/as empresarios/as estén asociados/as.

4.2.1.5. Síntesis de las variables que influyen en los/as gestores/as de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM

En términos generales, las áreas de mayor influencia en todo el sector turístico en la zona de montañas son las TIC, estas representa un 37,6% del total de la influencia. Las más destacadas son tener web y perfil Facebook. La segunda área de influencia son las características de las empresas, representan un 29,7% del total de la influencia y las características que más influyen son la categoría y la tenencia de la propiedad. En tercer lugar de influencia son las características sociodemográficas de los/as gestores/as, representan un 16,8% de la influencia total y la características que más influye es el nivel educacional de los/as gestores/as y por último, el área de menor influencia es la iniciación a nuevas formas de marketing, están solo representan un 15,8 % del total de la influencia. (Ver gráfico N° 175)

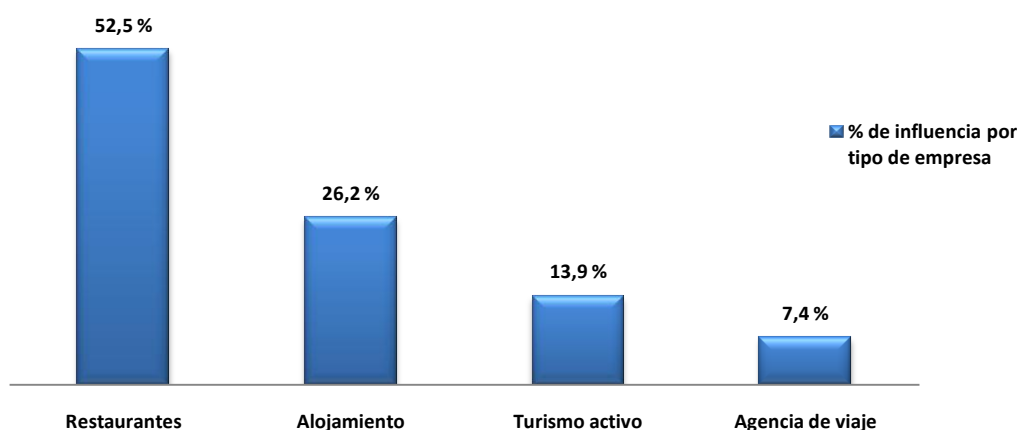
Gráfico N° 175 "Porcentaje de influencia de las áreas evaluadas en las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

El tipo de empresa que mayor influencia recibe son los restaurantes, ellos reciben el 52,5% del total de las influencias, los alojamientos reciben el 26,2 % del total de influencias, empresas de turismo activo reciben un 13,9 % del total de las influencias y las agencias de viaje reciben un 7,4% de las influencias. (Ver gráfico N° 176)

Gráfico N° 176 "Porcentaje de influencia según tipo de empresa en la zona de montañas de la CAM"



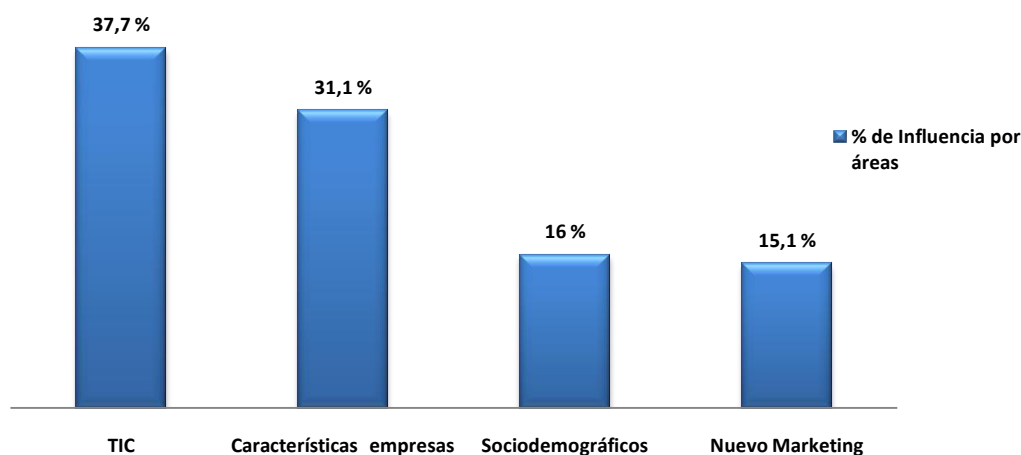
Fuente: Elaboración Propia, 2014

Pero este panorama general es necesario matizarlo, ya que las variables presentan diferente comportamiento según el tipo de empresa que se analice, esta aclaración es importante, ya que permite comprender a cada sector con mayor precisión, por lo que haremos una revisión de cada tipo de empresa.

Los restaurantes son lo que se reciben el mayor número de influencias de todo el sector, reciben el 52,5 % del total de las influencias. Las variables que más influyen son las TIC, lo hacen en un 37,7% de las influencias totales y las TIC que más influyen es tener web, influencia que además es positiva, ya que promueve tener categoría, estar asociado, reforzar el uso de otras TIC e iniciarse en nuevas formas de marketing. El segundo grupo de variables que

influye en este tipo de empresas son las características de la empresa, representan el 31,1% del total de las influencias, destacando el tener categoría y la forma jurídica que se adopta. El tercer grupo de variables que influye son las características socio demográfica de los gestores/as, estas representan un 16% del total de la influencia recibida y destacan el nivel educacional de los/as gestores/as, esta variable influye en las características de los restaurantes, en la incorporación de las TIC en la empresa y en la iniciación en las nuevas formas de marketing. Y por último, las variables de iniciación a nuevas formas de marketing influyen solo un 15,1% y la variable que más influye es el que hayan trabajado con este tipo de empresas. (Ver gráfico N° 177)

Gráfico N° 177 "Porcentaje de influencia por área evaluada en los restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

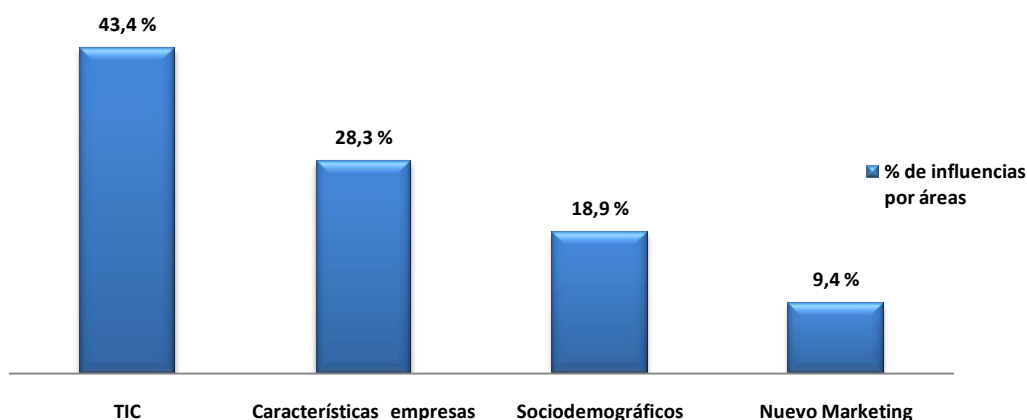


Fuente: Elaboración Propia, 2014

En cuanto a los alojamientos, si bien también se ven influenciados en el mismo orden de importancia que tiene en los restaurantes, esta influencia en menor, representan un 26,2 % del total de la influencias en el sector. A diferencia de los restaurantes, la TIC que más influye en los alojamientos es

tener perfil Facebook, influencia positiva ya que refuerza el tener certificación, usar otras TIC y trabajar con las nuevas formas de marketing. En cuanto a las características de la empresa, estas influyen en un 28,3 % y las que más influyen es la tenencia de la propiedad y la forma de financiamiento. Las características de los/as gestores/as influyen en un 18,9% y las más destacadas es el nivel educacional, influencia positiva ya que promueve el uso de otras TIC e iniciarse en las nuevas formas de marketing. Y por último, las nuevas formas de marketing influyen solo un 9,4% y la que más influye es haber trabajado con este tipo de empresas. (Ver gráfico N° 178).

Gráfico N° 178 "Porcentaje de influencia por área evaluada en los alojamientos en la zona de montañas de la CAM"

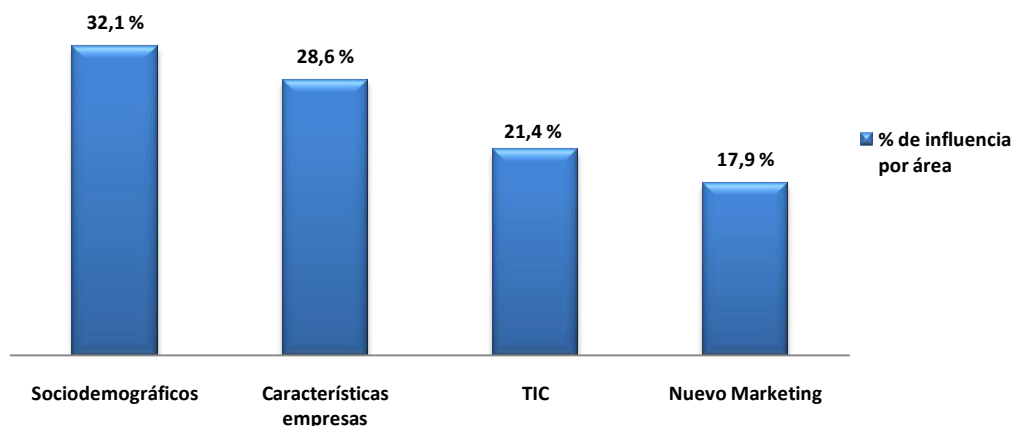


Fuente: Elaboración Propia, 2014

Las empresas de turismo activo reciben una menor influencia, solo un 13,9 % del total de las influencias y las áreas de influencia son diferentes a los dos sectores antes descritos, ya que las variables que más influyen son las características sociodemográficas de los/as gestores/as, representan un 32,1% del total de influencia que reciben, la variable que más destaca es la edad de los/as gestores/as, los más jóvenes influyen de manera positiva en la forma de

financiarse, en estar certificados y en trabajar con nuevas formas de marketing. Las características de la empresa son la segunda área de influencia, representan un 28,6 % del total de la influencia recibida y la variable que más influye es la forma de financiamiento que han tenido. Las TIC son el tercer grupo en influencia, representan un 21,4% del total de la influencia que recibe este tipo de empresas y las variables más destacadas son tener web, tener blog y tener perfil Facebook. Y por último, las variables de iniciación a nuevas formas de marketing son las de menor influencia, representan un 17,9 % del total de influencia recibida y la variable que más destaca es haber trabajado con este tipo de empresas/sistema. (Ver gráfico N° 179).

Gráfico N° 179 "Porcentaje de influencia por área en las empresas de turismo activo en la zona de montañas de la CAM"



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Y en cuanto a las agencias de viaje, este tipo de empresa es la que menos se ve influenciado por las variables que se evaluaron, la influencia que reciben es solo de un 7,4 % del total de las influencias, es decir, las agencias de viaje se ven influenciadas por un escaso número de variables y destacan las

TIC, entre ellas la tener blog influyen para que tengas otras TIC y tengan Twitter.

En cuanto a las variables que influyen en la percepción del turismo sostenible, en termino generales las que más influyen son las características de los/as gestores/as y después las características de las empresas. El tipo de empresa que recibe mayor influencia es el restaurante, después el alojamiento, la empresa de turismo activo/ocio y la que menos se ve influenciada es la agencia de viajes.

Analizando a cada tipo de empresa y considerando que los restaurantes son lo que reciben mayor numero de influencias, podemos decir que escuchar hablar de turismo sostenible está relacionada con la edad y el nivel educacional de los/as gestores/as, con tener categoría y de tener Web, con estar asociado/a y con conocer las nuevas formas de marketing.

En cuanto a los alojamientos, la variable que más se ve influenciada es el haber escuchado hablar de turismo sostenible, aunque esta situación se relaciona con el nivel de educación de los/as gestores/as y la forma de financiamiento y la tenencia de la propiedad.

Las empresas de turismo activo/ocio reciben una escasa influencia, lo mismo que las agencias de viaje.

Por último, en cuanto a los factores que están influyendo para que los/as empresarios/as estén asociados/as, solo influyen las variables TIC y algunas características de las empresas, mientras que las características sociodemográficas de los/as gestores/as no ejercen ningún tipo de influencia

en todo el sector. Sin embargo, son los restaurantes los que reciben la mayor influencia, ya que alojamientos y empresas de turismo activo/ocio solo reciben influencia de una variable mientras que las agencias de viaje no se ven influenciadas por ninguna de las variables que se evaluaron.

Siendo los restaurantes los que reciben influencia es necesario aclarar que son las TIC las que mayor influencia tienen y lo hacen de manera positiva, es decir tener Web, Blog, Perfil Facebook y cuenta Twitter se relacionan con estar asociado.

La tabla N° 61 nos muestra un resumen de las influencias por sub sector empresarial y permiten tener un panorama global y a la vez diferenciador de los diferentes perfiles según tipo de empresa.

Tabla N° 61 "Comparativa de las influencias por sub sector turístico en la Zona de montañas de la CAM"

AREA	VARIABLE	ALOJAMIENTO	RESTAURANTE	AGENCIA DE VIAJE	TURISMO ACTIVO
Socio – Demográfica	Educación	Influye	Influye	Influye	
Administración	Financiamiento	Influye			Influye
	Tenencia	Influye			
	Categoría		Influye		
	Forma Jurídica		Influye		
	Certificación				Influye
TIC	Web		Influye		Influye
	Blog	Influye		Influye	Influye
	Perfil Facebook	Influye	Influye		Influye
Iniciación a nuevas formas de Marketing	Conocer Sistema / Empresa nuevo marketing		Influye	Influye	
	Trabajar con este sistema	Influye	Influye		
	Principal problema con sistema nuevo marketing			Influye	Influye

Fuente: Elaboración Propia, 2014

4.3. COMPARATIVA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN LOS TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA CAM: Correlación de Pearson

Para conocer la gestión sostenible que realizan los/as gestores/as de las empresas turísticas de la zona de montañas de la comunidad autónoma de Madrid se ha calculado la correlación de Pearson.

Las variables que se han correlacionado son solo numéricas, evalúan de manera exclusiva la gestión sostenible que hacen los/as empresarios/as turísticos según el tipo de empresa que administren, están agrupadas según áreas de gestión empresarial y son el cuerpo de la encuesta. (Ver tabla Nº 63).

Tabla Nº 63 "Variables por área y sub área de trabajo"

Áreas de trabajo	Sub Áreas	Nº	Variable
Gestión de la producción	Manejo de las Instalaciones	1	Desconecta sistemas eléctricos sin uso
		2	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento
		3	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas
		4	Comparte con otros empresarios información novedosa
	Diseño y Distribución	5	Le permiten disminuir contaminación
		6	Le permiten ahorrar energía
		7	Diseño pensando en la accesibilidad
	Seguridad y Mantenimiento	8	Elabora Plan de mantenimiento
		9	Informo a mis clientes medidas de seguridad
		10	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente
		11	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias
		12	Seguro que cubra maquinaria estropeada
Gestión Administrativa	Administración y RR.HH	13	Selecciona empleados con formación en medioambiente
		14	Distribuye responsabilidades
		15	Favorece contratación personal local
		16	Evalúa el desempeño para identificar áreas de formación
		17	Establece plan de formación en medioambiente
	Planificación y Compra	18	Planifica compra mensual
		19	Compra pensando en reducir residuos
		20	Compra productos procedentes de su localidad
		21	Mira las etiquetas antes de comprar
		22	Comprar productos etiqueta ecológica
Gestión de Comunicación y Marketing	Política. Comunicación	23	Informo a mis clientes de política de gestión ahorro
		24	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadia
	Marketing	25	Elabora plan de marketing
		26	Participa en portales turísticos
		27	Participa en portales específicos

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Por lo tanto, se analizarán las correlaciones según los cuatro tipos de empresas en estudio: alojamientos, restaurantes, agencias de viaje y empresas de turismo activo.

Para conocer las correlaciones que existen entre las variables se ha utilizado la correlación de Pearson, con un nivel de confianza del 95% y un 0,05 % grados de libertad. Por lo tanto se seleccionarán solo las correlaciones que sean significativas, es decir, cuando el valor de r sea menor a 0,05 %, sea este positivo o negativo y para interpretar este coeficiente seguiremos el siguiente baremo. (Ver tabla N° 64).

Tabla N° 64 "Baremo de valores significativos de correlación "

RANGO	SIGNIFICADO
0,00 a 0,029	Bajo (+/-)
0,30 a 0,069	Significativo (+/-)
0,70 a 1,00	Alto (+/-)

Adaptado de: Ritchey, F. (2001)

Las correlaciones serán interpretadas de la siguiente manera, cuando se produzcan correlaciones positivas entenderemos que se estará potenciando la gestión sostenible de los/as gestores/as y cuando sea negativa se estará desincentivando la gestión sostenible de sus empresas. (Ver anexo N°11 Matriz de correlaciones por sub sector empresarial turístico).

4.3.1. Perfiles de gestión sostenible según tipo de empresa turística

4.3.1.1. Perfiles de gestión sostenible de los alojamientos

4.3.1.1.1. Gestión de la producción

En esta área de gestión, el diseño y la seguridad se correlaciona de manera positiva con el manejo de las instalaciones, con el diseño y con la seguridad del establecimiento. Los/as gestores/as que más incorporan en el diseño el disminuir la contaminación más mantienen debidamente cerradas las instalaciones y mientras más incorporan al diseño el ahorrar energía más disminuyen la contaminación. En cuanto a la seguridad, mientras más informan a sus clientes sobre las medidas de seguridad que hay el establecimiento más elaboran un plan de mantenimiento y mientras más importante consideren contar con un seguro que cubra las instalaciones ante incidencias más elaboran un plan de mantenimiento.

4.3.1.1.2. Gestión Administrativa

Esta área está constituida por la sub área de recursos humanos y sub áreas de compra. En la primera, hay una correlación positiva y otra negativa. La positiva es que mientras más establecen plan de formación en medio ambiente más seleccionan empleados/as con formación en medioambiente y la negativa es que mientras más seleccionan empleados/as con formación en medioambiente menos elaboran un plan de mantenimiento.

Y en cuanto a la gestión de la compra, todas las correlaciones son positivas. Mientras más compran pensando en reducir residuos más incluyen en el diseño disminuir contaminación, ahorrar energía y más importante consideran contar con un seguro que cubra las instalaciones ante incidencias. Y mientras más compran pensando en reducir residuos más compran productos procedentes de su localidad, más miran las etiquetas antes de comprar y más compran productos con etiqueta ecológica. Y por último, mientras más compran productos procedentes de su localidad más compran productos con etiqueta ecológica.

4.3.1.1.3. Gestión de la comunicación y el marketing

En esta área el alcance de las correlaciones es mucho menor y solo correlaciona de manera positiva en el Marketing, así mientras más elaboran un plan de marketing más informan a sus clientes sobre la política de gestión de ahorro que tiene en su establecimiento y mientras más participan en portales turísticos más participan en portales específicos.

4.3.1.2. Perfil de gestión sostenible de los restaurantes

4.3.1.2.1. Gestión de la producción

Las correlaciones que se presentan en este sub sector tienen poco alcance pese a que son todas positivas y se concentran en el área del diseño del establecimiento. Estos/as gestores/as mientras más incluyen en el diseño de su establecimiento el ahorrar energía más comparten con otros/as

empresarios/as información novedosa que les permita contaminar menos y ser más eficientes.

4.3.1.2.2. Gestión Administrativa

En esta área, las correlaciones también tienen poco alcance, aunque es mayor que en el área anteriormente descrita. El área de recursos humanos es la que más refuerza la gestión sostenible de estos/as gestores/as, ya que mientras más evalúan el desempeño de los/as empleados/as para identificar áreas de capacitación más distribuyen responsabilidades y mientras más favorecen la contratación de personal local y más establecen un plan de formación en medioambiente más seleccionan empleados/as con formación en medioambiente.

Y en relación a la gestión de la compra mientras más compran pensando en reducir residuos más les permiten disminuir contaminación y mientras más miran las etiquetas antes de comprar más compran pensando en reducir residuos.

4.3.1.2.3. Gestión de la comunicación y el marketing

En esta área, las correlaciones nuevamente tienen poco alcance, destaca que mientras más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía más informan a sus clientes de la política de gestión ahorro que tienen en su establecimiento y mientras más participan en portales turísticos más participan en portales específicos.

4.3.1.3. Perfil de gestión sostenible de las agencias de viaje

En términos generales, este sub sector presenta un mayor número de correlaciones que los dos sub sectores empresariales antes descritos, aunque hay que destacar que casi la mitad de estas correlaciones son negativas, un 46%.

4.3.1.3.1. Gestión de la producción

Aquí, las correlaciones sin bien son pocas todas son de carácter negativas, así mientras más diseñan pensando en la accesibilidad menos comparten con otros/as empresarios/as información novedosa y mientras más informan a sus clientes sobre las medidas de seguridad menos incorporan en el diseño el ahorrar energía.

4.3.1.3.2. Gestión Administrativa

En esta área de gestión se encuentra el mayor número de correlaciones, tanto positivas como negativas. Las negativas se producen en el área de recursos humanos y son mientras más seleccionan empleados/as con formación en medioambiente menos desconectan los sistemas eléctricos sin uso y menos importante consideran contar con un plan de emergencia o actuación en caso de accidente, mientras más distribuyen responsabilidades menos mantienen las instalaciones debidamente cerradas, mientras más favorecen la contratación de personal local, más evalúan el desempeño para identificar áreas de capacitación y más establecen plan de formación en medioambiente menos comparten con otros/as empresarios/as información novedosa que les permitan ahorrar y ser más eficiente. Y las positivas son

mientras más favorecen la contratación de personal local y más establecen plan de formación en medioambiente más diseñan pensando en la accesibilidad.

Y en cuanto a la gestión de la compra, las positivas son mientras más compran pensando en reducir residuos y más compran productos procedentes de su localidad más incluyen en el diseño ahorrar energía. Y mientras más compran pensando en reducir residuos más miran las etiquetas antes de comprar y más compran productos con etiqueta ecológica. Y las negativas son mientras más compran productos procedentes de su localidad menos informan a sus clientes medidas de seguridad y mientras más compran pensando en reducir residuos menos distribuyen responsabilidades entre sus empleados/as.

4.3.1.3.3. Gestión de la comunicación y el marketing

En cuanto a la comunicación, nos encontramos solo con una correlación negativa y el resto son correlaciones positivas, así mientras más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía más incorporan en el diseño el ahorrar energía y más compran pensando en reducir residuos aunque menos importante consideran contar con un seguro que cubra la maquinaria si se estropea. Y en cuanto al marketing de la empresa, mientras más elaboran un plan de marketing más elaboran un plan de emergencia o actuación en caso de accidente y mientras más participan en portales específicos más elaboran plan de marketing y más participan de portales turísticos.

4.3.1.4. Perfil de gestión sostenible empresas de turismo activo

4.3.1.4.1. Gestión de la producción

Las correlaciones tienen poco alcance en esta área y se concentran en el diseño y la seguridad. Así tenemos que mientras más diseñan pensando en la accesibilidad más le permiten disminuir contaminación y ahorrar energía y mientras más informan a sus clientes medidas de seguridad más elaboran un plan de mantenimiento aunque entre más prefieren tener un plan de emergencia o actuación en caso de accidente menos informan a sus clientes de las medidas de seguridad que tiene su establecimiento.

4.3.1.4.2. Gestión Administrativa

En relación al área de recursos humanos, las correlaciones son poco numerosos aunque mayoritariamente negativas como, entre más distribuyen responsabilidades menos elaboran un plan de mantenimiento para su establecimiento y mientras más evalúan el desempeño para identificar áreas de capacitación para sus empleados/as menos desconectan los sistemas eléctricos sin uso, aunque la positiva es que mientras más establecen plan de formación en medioambiente más seleccionan empleados/as con formación en medioambiente.

Es en el área de la gestión de la compra donde se concentran las correlaciones y tanto positiva como negativas. Las negativas tiene que ver con que mientras más planifican la compra mensual menos desconectan los

sistemas eléctricos sin uso y menos informan a sus clientes medidas de seguridad, mientras más compran pensando en reducir residuos menos favorecen la contratación de personal local y mientras más miran las etiquetas antes de comprar menos favorecen la contratación de personal local. Y las positivas son que mientras más compran pensando en reducir residuos más mantienen las instalaciones debidamente cerradas, más comparten con otros/as empresarios/as información novedosa, más le permiten disminuir contaminación y más le permiten ahorrar energía. Mientras más miran las etiquetas antes de comprar más compran pensando en reducir residuos y mientras más compran productos con etiqueta ecológica más le permiten disminuir contaminación y más importante es contar con un plan de emergencia o actuación en caso de accidente y más compran productos procedentes de su localidad.

4.3.1.4.3. Gestión de la comunicación y el marketing

Aquí tenemos solo dos correlaciones negativas, una en el área de comunicación, donde mientras más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía menos desconectan los sistemas eléctricos sin uso y otra en la de marketing donde mientras más elaboran plan de marketing menos seleccionan empleados/as con formación en medioambiente. Y las positivas son mayoritarias, mientras más informan a sus clientes sobre la política de gestión ahorro que tiene su establecimiento y más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía más incluyen en el diseño el ahorrar energía, más planifican la compra mensualmente, más

compran pensando en reducir residuos y más miran las etiquetas antes de comprar. Mientras más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía más incluyen en el diseño ahorrar energía, más planifican la compra mensualmente, más compran productos con etiqueta ecológica y más informan a sus clientes sobre la política de gestión ahorro que tiene su establecimiento. Mientras más elaboran un plan de marketing más informan a sus clientes sobre las medidas de seguridad que tiene su establecimiento, mientras más participan en portales turísticos más elaboran un plan de marketing y mientras más participan en portales específicos más participan en portales turísticos.

4.3.1.5. Comparativa de perfiles de gestión sostenible

Después de esta presentación, lo primero que podemos indicar es que los/as gestores/as de restaurantes son los que presentan el menor número de correlaciones y todas son positivas, en segundo lugar están los alojamientos, en tercer lugar están las agencias de viaje pero casi un 46% de sus correlaciones son de carácter negativa, es decir, desincentivan la gestión sostenible y por último, las empresas de turismo activo las que presentan en mayor número de correlaciones, aunque un 29% de ellas son negativas.

En términos generales, el área que recibe un mayor número de correlaciones es el área de gestión de la compra y de los recursos humanos, representando un 53% del total, el área de gestión de la comunicación y el marketing representa un 32% del total y el área de gestión de la producción representa un 15% del total.

Para mayor precisión, indicaremos que dentro del área de gestión de la compra y los recursos humanos diferenciaremos, el área de la compra es la que presenta el mayor número de correlaciones en todo el sector, aunque casi la mitad son negativas, es decir, desincentivan la sostenibilidad. Los criterios evaluados de comprar pensando en reducir residuos y comprar productos con etiqueta ecológica son los que más refuerzan e incentivan la gestión sostenible no solo de la compra sino que también influye positivamente en otras áreas de gestión, mientras que en el área de gestión de los recursos humanos existen formas de gestión que tienden a fomentar la sostenibilidad y otras que tienden a desincentivarla, dentro de los aspectos que más tienden a fomentar la gestión sostenible de esta área es establecer un plan de formación en medioambiente aunque evaluar el desempeño para identificar áreas de capacitación es el aspecto que tiende a desincentivar la sostenibilidad del área.

La segunda área en cuanto a número de correlaciones es el área de política de comunicación y marketing, siendo el recomendar a los clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía la que más incentiva la gestión sostenible de esta sub área.

Y por último, el área de gestión de la producción en la que menos correlaciones tienen y es el considerar en el diseño que les permiten ahorrar energía y pensar diseñando en la accesibilidad las que más incentivan la gestión sostenible de esta sub área.

Comparando los diferentes sub sectores turísticos, podemos decir que los/as gestores/as de alojamientos son los que más tienden a fomentar e

incentivar la sostenibilidad en el área de la producción, mientras que las agencias de viaje son las que más tienen a desincentivar esta área de gestión.

En el área de gestión de los recursos humanos son los/as gestores/as de restaurantes los que presentan la mayor tendencia a fomentar e incentivar la sostenibilidad de ésta área. Las empresas de turismo activo presentan criterios que desincentivan la sostenibilidad de esta área, pero son las agencias de viaje las que presentan el mayor número de correlaciones negativas en esta área, por lo tanto presentan mayores desincentivos. Esta situación puede ser interpretada como una forma de reemplazar una cosa por otra, es decir, consideran que si potencian contratar gente con formación en medioambiente no necesitan tener un plan de mantenimiento para el establecimiento.

En el área de la gestión de la compra son los/as gestores/as de alojamientos los que más tienden a fomentar e incentivar la gestión sostenible de esta área, mientras que las agencias de viaje y especialmente las empresas de turismo activo son las que mayoritariamente gestionan esta área desincentivando la sostenibilidad. Este sub sector, también tiende a sustituir, por ejemplo, mientras más compran pensando en reducir residuos menos compran productos procedentes de su localidad, lo que solo provoca desincentivar la gestión sostenible de su establecimiento.

En el área de la comunicación son los/as gestores/as de empresas de turismo activo y agencias de viaje las que más incentivan su gestión aunque existen algunos aspectos que desincentivan la sostenibilidad y los alojamientos y restaurantes casi no presentan correlaciones.

Por último, la gestión del marketing, nuevamente son los/as gestores/as de empresas de turismo activo y agencias de viaje las que más tienden a incentivar y fomentar esta área de gestión aunque existen algunos aspectos que no van en esta línea y los alojamientos y restaurantes casi no presentan correlaciones.

En términos más específicos, debemos indicar que cada sub sector turístico presenta sus propias fortalezas y debilidades, es decir, áreas en las que incentiva la gestión sostenible de sus empresas y otras áreas en las que se desincentiva esa gestión. Como forma de establecer niveles dentro del subsector turístico, podemos decir que pese a que los/as gestores/as de restaurantes presentan el menor número de correlaciones, todas las que se producen son positivas, por lo tanto, siempre tienden a incentivar y reforzar prácticas de sostenibilidad en la gestión de su empresa y sus fortalezas están en el área de la gestión de los recursos humanos. Los alojamientos, salvo una correlación negativa, también tienden a fomentar la gestión sostenible y sus fortalezas están en la gestión de la producción y en la gestión de la compra. Mientras que las empresas de turismo activo mayoritariamente tienden a incentivar no hay que dejar de desconocer que cerca del 30% de sus respuestas tienden a desincentivar la gestión sostenible de sus empresas. Sus fortalezas están fundamentalmente en la política de comunicación, mientras que sus debilidades están en algunos criterios de compra y en la gestión de los recursos humanos. Por último, las agencias de viaje son las que presentan mayor debilidad en el fomento a la gestión sostenible, un 46% de sus correlaciones son negativas, es decir, desincentivan la sostenibilidad, las áreas de debilidad están en las tres áreas de gestión: producción, administración y

comunicación y algunas fortalezas las encontramos en algunos criterios de la política de comunicación y en el marketing.

Podemos decir que dependiendo del subsector turístico que se analice tendremos diferentes fortalezas y debilidades a la hora de gestionar desde la sostenibilidad y será necesario poner énfasis en modificar los criterios de gestión que desincentivan la sostenibilidad.

4.4. COMPARATIVA DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE SEGÚN LOS TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA CAM: Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de variables que agrupa toda la información en dimensiones o factores que permiten profundizar en el análisis.

Es recomendable que el número de factores o dimensiones que se establezcan expliquen como mínimo el 60% de la varianza total, el número de factores dependerá de este mínimo y el valor de la última variable que explique la varianza tendrá que tener un valor igual o superior a uno.

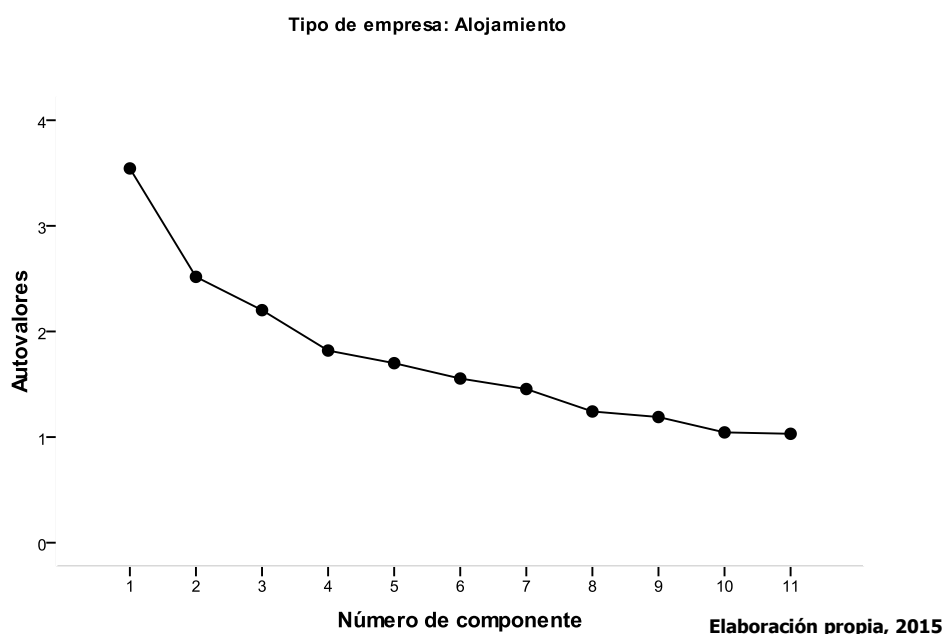
Se ha realizado un análisis factorial específicamente para alojamientos y restaurantes, ya que la muestra de las agencias de viajes y las empresas de turismo activo es insuficiente para hacer el cálculo.

Los factores tienen un orden, los primeros serán los más importantes así hasta llegar a los últimos en importancia. Los más importantes serán interpretados como las prioridades o preocupaciones de estos/as gestores/as.

4.4.1. ANÁLISIS FACTORIAL DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM

El análisis factorial redujo las 27 variables a once factores o dimensiones que explican el 71,4% de la varianza. El gráfico N° 180 presenta los once factores hasta el aporte óptimo.

Gráfico N° 180 "Factores y/o dimensiones de los alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"



Considerando el reordenamiento de las variables podemos decir que del total de variables evaluadas, la principal preocupación o prioridad de los/as empresarios/as de los alojamientos en la zona de montaña de la CAM es participar en portales específicos de turismo y la de menor importancia es favorecer la contratación de personal local.

La tabla N° 65 nos muestra el nombre de cada factor, las variables que le definen y el peso específico que tienen en cada factor.

Tabla Nº 65 "Variables que definen cada factor de los alojamientos turísticos en la zona de montañas de la CAM"

FACTORES	VARIABLES	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV	Factor V	Factor VI	Factor VII	Factor VIII	Factor IX	Factor X	Factor XI
Factor I Marketing y Comunicación	Participa en portales específicos de turismo Participa en portales turísticos Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía	0,865 0,857 0,497										
Factor II Ahorro de energía y contaminación	Le permiten disminuir contaminación Le permiten ahorrar energía Mantiene las instalaciones debidamente cerradas		0,815 0,775 0,692									
Factor III Seguridad y formación sostenible	Elabora Plan de mantenimiento Informo a mis clientes medidas de seguridad Establece plan de formación en medioambiente Selecciona empleados con formación en medioambiente			0,810 0,650 0,579 0,507								
Factor IV Compra sostenible y asociatividad	Comprar productos etiqueta ecológica Compra productos procedentes de su localidad Comparte con otros empresarios información novedosa				0,783 0,721 0,382							
Factor V Comunicación y marketing	Elabora plan de marketing Informo a mis clientes de política de gestión ahorro					0,828 0,629						
Factor VI Compra y reducción de residuos	Mira las etiquetas antes de comprar Compra pensando en reducir residuos						0,769 0,567					
Factor VII Seguros	Seguro que cubra maquinaria estropeada Plan de emergencia o actuación en caso de accidente Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias							0,817 0,679 0,550				
Factor VIII Diseño y Manejo del local	Diseño pensando en la accesibilidad Desconecta sistemas eléctricos sin uso								,713 ,708			
Factor IX Diseño sostenible	Diseño pensando en la accesibilidad Desconecta sistemas eléctricos sin uso									0,699 0,652		
Factor X Administración y seguridad	Planifica compra mensual Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento										0,788 0,677	
Factor XI Contratación personal	Favorece contratación personal local											0,814
	Proporción de varianza explicada por cada factor	13,12 %	9,32 %	8,15 %	6,73 %	6,29 %	5,75 %	5,38 %	4,60 %	4,40 %	3,86 %	3,81 %

Elaboración propia, 2015

Destacaremos los primeros cuatro factores, ya que representan más de un tercio del total de la varianza explicada, específicamente un 37,3 %.

El primer factor de importancia para los/as gestores/as de los alojamientos turísticos de la zona de montañas de la CAM es el Marketing y Comunicación, éste explica el 13,1 % del total de la varianza y está definido por variables de marketing como lo son participar en portales específicos de turismo, participar en portales turísticos y recomendar a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía. Del total de variables de este factor la que tiene mayor peso es participar en portales específicos de turismo.

El segundo factor en importancia es el ahorrar energía y contaminación y lo definen tres variables del área de gestión de la producción como lo son que les permitan disminuir contaminación, les permitan ahorrar energía y mantener las instalaciones debidamente cerradas. Del total de variables de este factor la que tiene mayor peso es que les permitan disminuir contaminación.

El tercer factor en importancia es Seguridad y formación sostenible definido por las variables de elabora un plan de mantenimiento, informar a sus clientes medidas de seguridad, establecer un plan de formación en medioambiente y seleccionar empleados/as con formación en medioambiente. Del total de variables de este factor la que tiene mayor peso es elabora un plan de mantenimiento.

Y el cuarto factor es el de compra sostenible y asociatividad, está compuesto por las variables de comprar productos con etiqueta ecológica, comprar productos procedentes de su localidad y compartir con otros/as empresarios /as información novedosa que les permite mejorar o ser más

eficientes. Del total de variables de este factor la que tiene mayor peso es comprar productos con etiqueta ecológica.

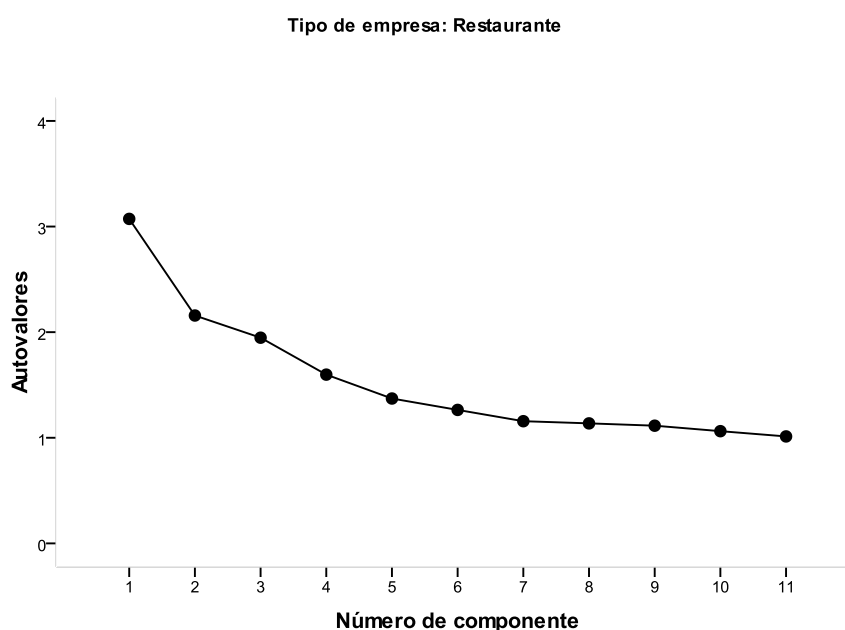
Por lo tanto los/as gestores/as de alojamientos turísticos consideran que los más importantes para gestionar sus establecimientos es el factor de marketing y comunicación, el segundo factor en importancia es el ahorro de energía y contaminación, el tercer factor de importancia es la seguridad y la formación sostenible de sus empleados/as y el cuarto factor en importancia es la compra sostenible y la asociatividad.

Es decir, las áreas de de gestión prioritarias de estos/as gestores son, primero área de gestión de la Comunicación y el Marketing, en segundo lugar la sub área de manejo de sus instalaciones, en tercer lugar la sub área de seguridad y administración de recursos humanos y en cuarto lugar la sub área de compra.

4.4.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DE MONTAÑAS DE LA CAM

El análisis factorial redujo las 27 variables a once dimensiones o factores que explican el 62,5 % de la varianza. El gráfico N° 181 presenta los once factores hasta el aporte óptimo.

Gráfico N° 181 "Factores y/o dimensiones de los restaurantes en la zona de montañas de la CAM"



Elaboración propia, 2015

Considerando el reordenamiento de las variables expresadas podemos decir que del total de variables evaluadas, la principal preocupación o prioridad de los/as empresarios/as de los restaurantes en la zona de montaña de la CAM es que sus instalaciones le permitan ahorrar energía y la de menos importancia es planificar su compra mensualmente.

La tabla N° 66 nos muestra el nombre de cada factor, las variables que le definen y el peso específico que tienen en cada factor.

Tabla N° 66 "Variables que definen cada factor de los restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

FACTORES	VARIABLES	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV	Factor V	Factor VI	Factor VII	Factor VIII	Factor IX	Factor X	Factor XI
Factor I Ahorro en las instalaciones	Le permiten ahorrar energía	0,797										
	Le permiten disminuir contaminación	0,784										
	Comparte con otros empresarios información novedosa	0,561										
	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas	0,411										
Factor II Marketing	Participa en portales turísticos		0,917									
	Participa en portales específicos		0,909									
Factor III Administración Recursos humanos	Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación			0,798								
	Favorece contratación personal local			0,729								
	Distribuye responsabilidades			0,691								
Factor IV Sensibilizar a sus clientes	Informo a mis clientes de política de gestión ahorro				0,865							
	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía				0,797							
Factor V Compra sostenible y mantenimiento	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento					0,691						
	Mira las etiquetas antes de comprar					0,656						
	Desconecta sistemas eléctricos sin uso					0,465						
	Comprar productos etiqueta ecológica					0,418						
Factor VI Seguros	Compra pensando en reducir residuos					0,394						
	Seguro que cubra maquinaria estropeada						0,757					
	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias						0,630					
Factor VII formación sostenible	Elabora plan de marketing							0,515				
	Selecciona empleados con formación en medioambiente							0,711				
Factor VIII Mantenimiento y seguridad	Establece plan de formación en medioambiente							0,670				
	Elabora Plan de mantenimiento								0,739			
Factor IX Mantenimiento sostenible	Informo a mis clientes medidas de seguridad								0,628			
	Desconecta sistemas eléctricos sin uso								-0,380			
	Elabora Plan de mantenimiento									0,748		
Factor X Diseño sostenible	Informo a mis clientes medidas de seguridad									0,718		
	Diseño pensando en la accesibilidad										0,683	
Factor XI Administración de la compra	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente										0,676	
	Planifica compra mensual											0,662
Proporción de varianza explicada por cada factor		11,37 %	7,99 %	7,21 %	5,91 %	5,08 %	4,68 %	4,28 %	4,20 %	4,12 %	3,93 %	3,75 %

Elaboración propia, 2015

Destacaremos los primeros cuatro factores, ya que representan un 32,5 % del total de la varianza explicada.

El primer factor en importancia para los/as gestores/as de restaurantes de la zona de montañas de la CAM es ahorrar en las instalaciones, este explica el 11,3 % de la varianza y está definido por las variables de le permiten ahorrar energía, le permiten disminuir contaminación, compartir con otros/as empresarios/as información novedosa que les permita contaminar menos y/o ser más eficiente y mantener las instalaciones debidamente cerradas. Del total de las variables de este factor la que tiene mayor peso es que el diseño le permita ahorrar energía.

El segundo factor en importancia es el marketing, éste explica un 7,9% de la varianza y está definido por las variables de participar en portales turísticos y participar en portales turísticos específicos y la que tiene mayor peso es participar en portales turísticos.

El tercer factor en importancia es la administración de los recursos humanos, explica un 7,2 % del total de la varianza y está definida por las variables de evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación, favorecer la contratación de personal local y distribuye responsabilidades y la que tiene mayor peso es identificar áreas de capacitación.

Y el cuarto factor en importancia es sensibilizar a sus clientes, ésta explica un 5,9% de la varianza total y está definida por las variables de informo a mis clientes de la política de gestión de ahorro y recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía. Del total de las variables de este factor la que tiene mayor peso es informo a mis clientes de política de gestión ahorro.

Por lo tanto, los/as gestores/as de los restaurantes centran sus prioridades en primer lugar en el factor de ahorro en las instalaciones, en segundo lugar en el factor Marketing, en tercer lugar en el factor administración de los recursos humanos y en cuarto lugar en el factor sensibilizar a sus clientes.

Es decir, las áreas de gestión empresarial prioritarias para estos/as gestores/as son, primero la sub área de manejo de instalaciones, en segundo lugar el área de marketing, en tercera lugar el área de administración y en cuarto lugar la sub área de comunicación.

4.4.3. Comparativa de factores de los alojamientos y los restaurantes en la zona de montañas de la CAM

Este análisis factorial nos permite distinguir claramente las diferentes prioridades o preocupaciones de los/as gestores según el tipo de empresas que se analice.

En términos generales, lo primero que observamos es que de los once factores que explican la varianza, cada sub sector presenta un porcentaje diferente de varianza, en los alojamientos esta explica un 71,4 % y en los restaurantes explica un 62,5 %.

En cuanto al reordenamiento factorial, destacaremos que la variable que tiene mayor importancia para los/as gestores/as de alojamientos es participar en portales específicos de turismo mientras que para los/as gestores/as de restaurantes los más importantes es que sus instalaciones le permitan ahorrar

energía. Y lo menos importante para los/as gestores/as de alojamientos es favorecer la contratación personal local, mientras que lo menos importante para los/as gestores/as de restaurantes es planificar la compra mensualmente.

Si comparamos los factores y las variables que definen a cada factor podremos establecer las diferentes prioridades o aspectos que les interesan a los/as gestores/as según el tipo de empresa.

Tanto alojamientos como restaurantes definen el primer factor con variables muy diferentes, mientras los alojamientos consideran como lo más importante son variables de marketing para los restaurantes lo más importante son variables relacionados con el manejo de sus instalaciones. (Ver tabla N° 67).

Tabla N° 67 "Variables que definen el primer factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

1º FACTOR	
ALOJAMIENTOS	RESTAURANTES
1^{er} Factor: Marketing y Comunicación	1^{er} Factor: Ahorro en las instalaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Participa en portales específicos de turismo • Participa en portales turísticos • Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía 	<ul style="list-style-type: none"> • Le permiten ahorrar energía • Le permiten disminuir contaminación • Comparte con otros empresarios información novedosa • Mantiene las instalaciones debidamente cerradas

Elaboración propia, 2015

La composición del segundo factor continúa reforzando las diferencias, los alojamientos indican que lo segundo en importancia son variables relacionadas con el manejo de sus instalaciones, mientras que para los

restaurantes lo segundo en importancia son variables de Marketing. (Ver tabla N° 68).

Tabla N° 68 "Variables que definen el segundo factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM".

2º FACTOR	
ALOJAMIENTOS	RESTAURANTES
2º Factor: Ahorro de energía y contaminación	2º Factor: Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Le permiten disminuir contaminación • Le permiten ahorrar energía • Mantiene las instalaciones debidamente cerradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Participa en portales turísticos • Participa en portales específicos

Elaboración propia, 2015

Las variables que definen el tercer factor siguen acentuando la diferencia entre tipos de empresas. Los alojamientos consideran que lo tercero en importancia son variables relacionadas con la seguridad en su establecimiento y con la formación de sus trabajadores/as, mientras que para los restaurantes, el tercer factor en importancia son aspectos relacionadas con la administración de sus recursos humanos. (Ver tabla N° 69).

Tabla N° 69 "Variables que definen el tercer factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM".

3º FACTOR	
ALOJAMIENTOS	RESTAURANTES
3º Factor: Seguridad y formación sostenible	3º Factor: Administración Recursos humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de mantenimiento • Informar a mis clientes medidas de seguridad • Establecer un plan de formación en medioambiente • Selecciona empleados con formación en medioambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación. • Favorece contratación personal local Distribuye responsabilidades

Elaboración propia, 2015

Por último, los/as gestores/as de alojamientos indican que el cuarto factor en importancia este constituido por variables relacionadas con la compra y la asociatividad, mientras que los/as gestores/as de restaurantes determinan este factor con variables relacionadas con la comunicación. (Ver tabla N° 70).

Tabla N° 70 "Variables que define el cuarto factor de alojamientos y restaurantes en la zona de montañas de la CAM"

4º FACTOR	
ALOJAMIENTOS	RESTAURANTES
4^{to} factor: Compra sostenible y asociatividad	4^{to} factor: Sensibilización a sus clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar productos etiqueta ecológica • Compra productos procedentes de su localidad • Comparte con otros empresarios información novedosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informo a mis clientes de política de gestión ahorro • Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía

Elaboración propia, 2015

Como se puede constatar, cada tipo de empresa turística, de acuerdo a su naturaleza, a sus características y a su realidad presenta mayor o menor interés por determinados aspectos, definiendo así sus prioridades al momento de gestionar sus empresas.

CAPITULO 5
CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del trabajo cualitativo: Entrevistas en profundidad.

Los resultados cualitativos nos permitieron identificar algunos elementos importantes que sirvieron de base y orientación para el trabajo cuantitativo. Los elementos que destacaron fue el haber escuchado hablar de turismo sostenible, identificación de factores que influyen para ser una empresa sostenible y la autoevaluación.

La mayoría de los/as entrevistados/as habían escuchado hablar de turismo sostenible, de manera que no era un tema desconocido, aunque las definiciones tenían diferentes matices, algunos/as tienden a entender que el turismo sostenible es una actividad “buena”, que no genera impacto, otros/as tienden a asociarla a lo local, es decir, la asocian con recursos naturales, culturales o sociales que tienen en sus propias localidades. Pese a haber escuchado hablar de turismo sostenible, todos/as creen que el sector no realiza una gestión sostenible de sus establecimientos y que falta mucho por hacer.

En cuanto a los factores que influyen para que su empresa sea sostenible, todos/as los/as entrevistados/as coincidieron en indicar que influyen factores económicos y la falta de asociatividad. Los factores económicos fueron nombrados por todos/as los/as entrevistados/as, aunque los representantes de la administración pública asocian los factores económicos con ayudas y subvenciones al sector, mientras que la falta de asociatividad es entendida como generadora de efectos negativos, es decir, que les perjudica para ser empresas más sostenibles.

Y en cuanto a la autoevaluación, la nota con la que se autoevalúan está entre 5 y 7 y se argumenta que esto se debe a que falta más trabajo colaborativo, más ayudas de la administración y más formación.

5.2 Conclusiones del trabajo cuantitativo: Encuestas.

El trabajo cuantitativo nos permite caracterizar a los/as gestores/as, a las empresas turísticas, a su nivel de Tics, su percepción del turismo sostenible y el nivel de asociatividad y aunque comparten algunas características comunes podemos indicar que existe un perfil diferenciado según la empresa turística que se analice.

- En términos generales, los/as gestores/as de las empresas turísticas se caracterizan por tener mayoritariamente entre 35 a 54 años de edad, carecen de formación en gestión medioambiental y un tercio de ellos lleva entre uno a cinco años gestionando sus empresas. Sin embargo, estas características generales no son indicativo de tener un sector totalmente homogéneo, por el contrario, cada sub sector turístico presenta un perfil de gestor/a específico lo que permite diferenciarles. Por ejemplo, los alojamientos están gestionados mayoritariamente por mujeres, con altos niveles de educación y que comparten la gestión de sus empresas turísticas con otras actividades remuneradas mientras que los gestores de restaurantes están gestionados por hombres, con bajos niveles de educación y que se dedican mayoritariamente a gestionar su negocio, las agencias de viaje están gestionadas mayoritariamente por mujeres, con niveles medio de educación y solo se dedican a esta actividad y por último,

las empresas de turismo activo están gestionadas por hombres con altos nivel de educación y que comparten la gestión turística con otras actividades remuneradas.

- Las características comunes de estas empresas es que son mayoritariamente microempresas, se han financiado fundamentalmente de forma privada y carecer de algún tipo de certificación. El que sean microempresas significa que tienen la categoría más pequeña dentro de la clasificación de las PYMES según la clasificación que hace la Unión Europea, ya que mayoritariamente tienen entre uno a tres empleados/as. La tabla N° 71 da mayor precisión a esta conclusión.

Tabla N° 71 "Porcentajes de Pymes y microempresas según tipo de empresa turística en la zona en la zona de montañas de la CAM"

Sub Sector empresarial Turístico	% PYME	% MICROEMPRESA
Alojamiento	13,3 %	86,7 %
Restaurante	3,6 %	96,4 %
Agencia de Viajes	-	100 %
Empresas Tmo. Activo	14,8 %	85,2 %

Elaboración Propia, 2014

Estas cifras cobran mayor fuerza, ya que coinciden con las cifras generales que se presentan en el estudio de las PYMES en la zona Sur de la CAM de los investigadores y profesores Javier Martínez Moguerza y Antonio Alonso Ayuso y también concuerdan con las estadísticas sobre PYME y microempresas tanto de la UE como las presentadas por el INE de la CAM, pero como se ha indicado anteriormente, cada tipo de empresa tiene sus propias características.

Los alojamientos mayoritariamente tienen categoría, ha optado por constituirse como sociedad limitada, son propietarios y no están asociados/as por que fundamentalmente no les interesa. Los restaurantes mayoritariamente no tienen categoría, mayoritariamente son autónomos, están de alquiler y al igual que los alojamientos, no están asociados/as por que fundamentalmente no les interesa. Las agencias de viaje no tienen categorías, ha optado por constituirse como sociedad limitada, están de alquiler y mayoritariamente están asociados/as y por último, las empresas de turismo activo no tienen categoría, ha optado por constituirse en sociedad limitada, son propietarios/as y no están asociados/as por que fundamentalmente no les interesa.

- En cuanto a las Tics en la empresa es posible establecer una característica general y es que la introducción de las tecnologías es deficitaria y relativa. Las Tics más generalizadas en todo el sector son tener Web y perfil Facebook y las que mayoritariamente no se han incluido son tener Blog y cuenta Twitter, aunque es necesario establecer diferencias según el tipo de empresa, destacando que son los restaurantes los que mayoritariamente no han incluido las Tics en sus empresas.
- La oferta turística de la zona de montañas de la CAM tiene una distribución espacial particular, en términos generales se concentra en determinados municipios de cada macro zona, generándose polos de atracción turística. En la Sierra de Guadarrama la oferta se concentra en San Lorenzo del Escorial y en el nodo Cercedilla - Navacerrada, en el Alto Manzanares no hay un polo turístico específico, esta situación se puede deber en parte a que esta macro zona solo está compuesta por cinco municipios, en la Sierra

Occidental la oferta se concentra en el municipio de San Martín de Valdelglesias y en el nodo Cadalso de los Vidrios - Cenicientos y en la Sierra Norte la oferta turística se concentra en los municipios de Rascafría, Buitrago de Lozoya, Cervera de Buitrago y La Cabrera. La tabla Nº 72 resume esta conclusión.

Tabla Nº 72 "Municipios Polos de atracción turística según macro zona en la zona de montañas de la CAM"

Macro Zona	Municipios polos turísticos
Sierra de Guadarrama	San Lorenzo del Escorial Cercedilla – Navacerrada
Alto Manzanares	Difusa
Sierra Occidental	Cadalso de los Vidrios Cenicientos San Martín de Valdelglesias
Sierra Norte	Rascafría Buitrago de Lozoya Cercera de Buitrago La Cabrera

Elaboración Propia, 2014

Esta situación puede estar relacionada con diversos factores, entre ellos los recursos con los que cuenta cada uno de estos municipios, ya que le confieren un atractivo turístico particular. Por ejemplo, la nieve en invierno y los montes/montañas en verano para las zonas altas (Rascafría, Cerecilla y Navacerrada), los embalses o pantanos (San Martín de Valdelglesias o Cervera de Buitrago) o el destacada patrimonio cultural e histórico como el que poseen San Lorenzo del Escoria y Buitrago de Lozoya.

En términos generales, la Sierra de Guadarrama concentra el mayor número de empresas turísticas, este hecho es importante si consideramos que esta macro zona está constituida por 18 municipios, mientras que la Sierra norte está constituida por 42 municipios y la Sierra Occidental por 19 municipios.

Pero algo más destacado es que existe cierta especialización turística, la oferta turística de la Sierra de Guadarrama está centrada en restaurantes, ocio y agencias de viaje, mientras que la ofrecida por la Sierra Norte se centra en el alojamiento y el ocio, por lo que podemos decir que existe cierta especialización en la oferta turística de los/as empresarios/as dependiendo de la macro zona. Esto es sin duda un indicativo de diferentes prácticas turísticas y a su vez de diferentes tipologías de turistas, aunque es necesario matizarlo considerando al menos dos variables significativas, una la demográfica – histórica y la otra es el fenómeno de segunda residencia. El mayor poblamiento que tiene la Sierra de Guadarrama en desmedro de la Sierra Norte sin duda que ha marcado el desarrollo de esta zona, especialmente a la actividad turística y el hecho de que muchas de las viviendas en la Sierra de Guadarrama responden a segunda vivienda situación que no es tan acusada en la Sierra Norte también han influido y le han dado un carácter particular al turismo.

- En relación a los factores que influyen en los/as gestores/as, en las empresas, en las Tics y en la percepción del turismo sostenible, destacamos que pese a que las Tics tienen una deficitaria presencia en el conjunto del empresariado, éstas son las que tienen mayor influencia en todo el sector. Esta influencia es además es positiva, ya que cuando tienen Tics tienden a tener categoría, certificación, tener web, perfil Facebook, tener cuenta

Twitter, Blog y tienden a estar asociados/as. Aunque podemos decir que las Tics son el factor que presenta mayor influencia en todo el sector de manera general, es necesario destacar que esta influencia no se produce en todo el sector de igual manera. Los restaurantes son el tipo de empresas que menos han incluido la Tics en su gestión pero son los que más influencia reciben cuando las tienen incorporadas a su gestión e influyen de manera positiva y significativa en todas las áreas evaluadas, es decir, influyen en las características de sus gestores, en las características que han adoptado las empresas, refuerzan el incorporar las mismas Tics, en estar asociados/as y en conocer las nuevas formas de marketing, mientras que en los alojamientos las Tics influyen de manera menos importante aunque destaca su influencia en tener web, perfil Facebook, cuenta Twitter y Blog, en las empresas de turismo activo tienen una influencia mucho menor, ya que influye solo en tener web y en las agencias de viaje solo influyen en tener otras Tics que no fueron evaluadas.

- La asociatividad del sector en general es baja, los factores que influyen depende del tipo de empresa. Destacan dos tipos de empresas, los restaurantes que son lo que menos asociados están pero donde las Tics influyen de manera importante para que lo estén y las agencias de viaje que mayoritariamente están asociados sin poder determinar los factores que generan asociatividad en este tipo de empresas.
- En cuanto a la percepción del turismo sostenible, el sector mayoritariamente ha escuchado hablar de turismo sostenible y son los restaurantes los que reciben mayor influencia en su percepción. Esta influencia está relacionada con las características sociodemográficas de sus gestores/as, con las

características de su empresa, con tener Tics y con estar asociado, mientras que la percepción del turismo sostenible de los/as gestores/as de alojamientos está relacionada con el nivel educacional y las características de su empresa. Sin embargo, las agencias de viaje solo se ven influenciadas por el nivel educacional de sus gestores y las empresas de turismo activo no se ven influidas por las variables evaluadas.

- De las tres áreas de gestión evaluadas es el área de gestión de la producción donde el comportamiento empresarial presenta mayores pautas comunes de gestión, mientras que el área administrativa y de comunicación no presentan pautas comunes de gestión, aquí cada tipo de empresa turística gestiona su empresa con diferentes normas y muchas de ellas presentan una tendencia negativa.

Las pautas comunes que se presentan en la producción en general son positivas, es decir, incluyen criterios de sostenibilidad, concentrándose aquí las mayores fortalezas del sector. Las áreas que se gestionan de manera más sostenible son el manejo de sus instalaciones, el diseño, el mantenimiento y en la seguridad, aunque también se han podido identificar algunas dificultades como lo son no compartir con otros/as empresarios/as, no diseñar pensando en la accesibilidad y no en informar de la seguridad y del mantenimiento a los clientes.

Es necesario destacar que la sub área de seguridad presenta una fuerte tendencia positiva, casi el 100% considera muy importante este aspecto, pero este resultado hay que entenderlo dentro del contexto legal que afecta al sector turístico en la CAM, ya que la legislación obliga a tener contratados seguros de responsabilidad civil lo que en muchos casos también conlleva

contar con un plan de emergencia. Por lo tanto podemos destacar el efecto positivo que produce la legislación en materia de seguridad en la gestión sostenible de las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM.

Las áreas de compra, de recursos humanos, de comunicación y de marketing no presentan pautas comunes de gestión, cada tipo de empresa turística tiene diferentes formas de gestionar estas áreas. También hay que puntualizar que muchas de estas pautas son negativas, por lo que podemos indicar que estas áreas son las que presentan mayores dificultades para ser gestionadas de forma sostenible.

- También existen relaciones que incentivan y/o desincentivan la gestión sostenible que realizan las empresas turísticas en la zona de montañas de la CAM. El contraste de hipótesis permitió establecer estas relaciones diferenciando según el tipo de empresa y destacaremos las más significativas.

Los/as gestores/as de los alojamientos presentan mayores fortalezas en el área de la gestión de la compra, pudiéndose comprobar lo siguiente:

- Mientras más compran pensando en reducir residuos más compran productos procedentes de su localidad, más miran las etiquetas antes de comprar, más compran productos con etiqueta ecológica, más diseñan pensando en disminuir la contaminación, más diseñan pensando en ahorrar energía y le dan más importancia a contratar un seguro que cubra las instalaciones ante incidencias. El único aspecto que desincentiva la gestión sostenible se produce cuando más seleccionan empleados con formación en medioambiente menos elaboran un plan de mantenimiento para sus establecimientos.

Los/as gestores/as de los restaurantes presentan una realidad diferente, ya que presenta mayor fortaleza en el área de la gestión de los recursos humanos y se ha podido comprobar lo siguiente:

- A mayor evaluación del desempeño para identificar áreas de capacitación para sus empleados/as y a mayor establecimiento de un plan de formación en medioambiente mayor es la selección de empleados/as con formación en medioambiente, más favorecen la contratación personal local y mayor es la distribución de responsabilidades.

Las agencias de viajes son el segundo sub sector en cantidad de correlaciones, abarcan todas las áreas evaluadas, aunque cerca del 46% son negativas, lo que refuerza debilidades o profundiza dificultades. Distinguiremos áreas con fortalezas y áreas con debilidades.

El área del marketing es el área de mayor fortaleza, ya que no presentan ninguna correlación negativa, pudiéndose comprobar lo siguiente:

- A mayor elaboración de un plan de marketing más importante es elaborar un plan de emergencia o actuación en caso de accidente.
- A mayor participación en portales específicos mas elaboran plan de marketing y más participan en portales turísticos.

El área de mayor debilidad es el área de recursos humanos, pudiéndose comprobar lo siguiente:

- Mientras más seleccionan empleados con formación en medioambiente menos desconectan los sistemas eléctricos sin uso y menos elaboran un plan de emergencia o actuación en caso de accidente.

- Mientras más distribuyen responsabilidades menos mantienen las instalaciones debidamente cerradas.
- Mientras más favorecen la contratación personal local, más evalúan el desempeño para identificar áreas de capacitación y mientras más establecen plan de formación en medioambiente menos comparten con otros empresarios información novedosa.

Las empresas de turismo activo/ocio son las que presentan el mayor número de correlaciones de todo el sector y aunque cerca del 28 % son negativas a diferencia de las agencias de viaje, presentan una tendencia mayoritariamente positiva.

El área de mayor fortaleza es el área de gestión de la política de comunicación, pudiéndose comprobar lo siguiente:

- Mientras más informan a sus clientes sobre la política de gestión ahorro que tiene su establecimiento más diseñan pensando en ahorrar energía, más planifican la compra mensualmente, más compran pensando en reducir residuos y más miran las etiquetas antes de comprar.
- Mientras más recomiendan a sus clientes normas de ahorro en su tiempo de estadía más diseñan pensando en ahorrar energía, más planifican la compra mensual, más compran productos con etiqueta ecológica y más informan a sus clientes de la política de gestión ahorro que tiene su establecimiento.

El área de menor fortaleza es el área de gestión de la compra, pudiéndose comprobar lo siguiente:

- A mayor planificación de la compra mensualmente menos desconectan los sistemas eléctricos sin uso y menos informan a sus clientes sobre las medidas de seguridad que tiene su establecimiento.
- A mayor compra pensando en reducir residuos y mayor compra productos procedentes de su localidad menos favorecen la contratación de personal local.

Podemos decir que las conductas que fomentan la gestión sostenible de los/as gestores/as de alojamientos y restaurantes tienden a mejorar sus áreas débiles o donde presentan las mayores dificultades de gestión, así lo indica el hecho de que las correlaciones positivas de estos sub sectores se centren justamente en el área de administración de los recursos humanos y de la compra, que es justamente donde presentan importantes debilidades. No sucede lo mismo con las agencias de viaje y las empresas de turismo activo y ocio, ya que primero presentan numerosas prácticas que desincentivan la gestión sostenible y justamente en las áreas donde presentan mayores debilidades como lo son el área de administración de los recursos humanos, de la compra y el área de comunicación. En este sentido podemos decir que alojamientos y restaurantes tienden a contribuir a mejorar sus áreas débiles y agencias de viaje y empresas de turismo activo y ocio no contribuyen a mejorar, más bien desincentivan la gestión sostenible de sus empresas.

- A partir del análisis factorial que se realizó, aplicado solo a los alojamientos y restaurantes, ya que la muestra de agencias de viaje y empresas de turismo activo era insuficiente para hacer dicho cálculo, se

identificaron factores, éstos serán tratados como prioridades o áreas de mayor importancia para los/as gestores/as de empresas turísticas.

- Para los/as gestores/as de alojamientos la primera prioridad es el área del marketing, área en la que presentan importantes debilidades en su gestión. La segunda prioridad es ahorrar energía y disminuir la contaminación en su establecimiento, de esta manera refuerzan áreas que presentan fortalezas. La tercera prioridad es la seguridad y la formación sostenible para sus trabajadores, aquí tienden a consolidar fortalezas específicamente en el área de seguridad y contribuyen a mejorar áreas de gestión deficitarias, como lo es el área de recursos humanos donde presenta diversas debilidades. Por último, la cuarta prioridad es la compra sostenible y la asociatividad.
- Las prioridades que tienen los/as gestores de restaurantes son diferentes a las que presentan los/as gestores/as de alojamientos. Para este colectivo la prioridad esta en diseñar pensando en ahorrar energía, disminuir contaminación y compartir con otros/as empresarios/as, por lo que se fortalecen aspectos positivos de gestión pero a su vez se hace frente a algunas de sus debilidades, lo que tiene un doble merito, ya que este sector es el que menos asociatividad presenta. La segunda prioridad del sector es el marketing, área que presenta significativas debilidades. La tercera prioridad es la administración de sus recursos humanos, área en la que también se presentan debilidades y la cuarta prioridad es sensibilizar a sus clientes sea informándoles sobre su política de gestión de ahorro o recomendándoles normas de ahorro en su tiempo de estadía en su local o establecimiento, donde nuevamente se intentan mejorar un área que

presenta una tendencia muy negativa, ya que mayoritariamente tienden a no informar y a no recomendar.

- Por otra parte, los/as empresarios/as indican que el mayor problemas que tienen es la falta de promoción por parte de la administración, este es un sentir del conjunto de los/as empresarios/as y tiene especial relación con las áreas donde el sector presenta las mayores problemas de gestión, mayores relaciones que desincentivan y donde tienen puestas sus prioridades: marketing y comunicación.
- Por último, destacaremos el merito que tiene la gestión que realizan los/as empresarios/as, pese a los aspectos negativos que aún persisten en la gestión, conocedores de sus debilidades optan por reforzarlas, así lo han dejado de manifiesto diversos aspectos que se valoraron.

5.3 Contribución y algunas sugerencias al ámbito académico

Este trabajo aporta conocimiento del sector empresarial turísticos localizado en la zona de montañas de la CAM. De manera específica, aporta una caracterización socio demográfica de los/as gestores/as de las diferentes empresas turísticas localizadas en esta zona, una primera radiografía acerca de áreas fuertes y áreas deficitarias en la gestión sostenible, se distinguió que las variables Tics influyen de manera decisiva en los/as gestores/as, especialmente en los gestores/as de restaurantes, que el nivel educacional es el segundo factor en importancia e influencia en todo el sector, hemos distinguido relaciones que incentivan y desincentivan la gestión sostenible de

las empresas y por último, hemos diferenciado las áreas de gestión prioritarias para una parte del sector empresarial turístico.

Además, estos resultados pueden ser el punto de partida para futuras líneas de investigación, como lo pueden ser estudios que profundicen en las prácticas de sostenibilidad de los/as empresarios/as, en los hábitos que hay para gestionar la compra y de los recursos humanos desde la sostenibilidad, los factores que inciden en la asociatividad del sector, las Tics y su influencia en los resultados económicos de las empresas turísticas en zonas de montaña, el uso que se les da y el aporte que hacen al desarrollo del turismo sostenible y las nuevas formas de promoción y de marketing y su aporte al turismo sostenible.

5.4 Contribución al ámbito empresarial y publico

La contribución que se hace al sector empresarial y a la administración es un diagnóstico del sector, donde se han podido establecer factores que influyen en la gestión sostenible, áreas con fortalezas y otras con debilidades. En este sentido, al igual que en el punto anterior, se aporta conocimiento base para cualquier intervención y de cualquier naturaleza, destacando dos aspectos fundamentales. El primero que el sector no puede ser entendido como un grupo homogéneo, por el contrario, cada sub sector turístico tiene sus propias características y su propio perfil, en cada tipo de empresa influyen determinadas variables que van dando forma al perfil de los/as gestores/as como la gestión que hacen en sus establecimientos. Y el segundo aspecto a

consideran es el tamaño de estas empresas, ya que estas empresas son microempresa lo que implica unas determinadas características.

5.5 Algunas recomendaciones y/o sugerencias público

Se ha podido establecer que la legislación influye de manera positiva en la gestión sostenible de las empresas turísticas, así quedo demostrado con la gestión de la seguridad, ya que al estar legislada fortalecen y refuerzan otras conductas sostenibles, por lo que sería recomendable legislar sobre las actividades de ocio y/o recreación que se están desarrollando en la zona de montañas de la CAM, ya que la CAM carece de una legislación para este sub sector turístico. Esta necesidad se ve reflejada en el principal problema que dicen tener los empresario/as de turismo activo, el que existan empresas ilegales. Porque la falta de normas y/o regulación no ayudan ni a proteger ni a cuidar el medioambiente como tampoco ayudan a mejorar la gestión empresarial.

Ante las deficiencias que muestra el sector empresarial en cuanto a lo que entiende por turismo sostenible y su gestión, la administración pública debería acometer un programa de formación pero diferenciado según sub sectores turísticos, considerando las fortalezas y debilidades de cada sub sector empresarial de manera de elaborar un programa educacional diferenciado, lo que permitirá un avance real y efectivo de acuerdo a los niveles de cada uno de los sub sectores, lo que además debe estar acompañado de un programa de seguimiento de manera de evaluar las dificultades que se presentan pero también la evolución y el progreso del sector en materia de sostenibilidad.

En este sentido, la administración tanto autonómica como municipal debería aprovechar los niveles de conciencian que tienen los/as empresarios/as del sector turístico, especial valoración tiene el hecho de que intentan reforzar áreas de gestión donde justamente tienen mayores dificultades, esto es sin duda un pilar en el que la administración se puede apoyar.

Al mismo tiempo, tanto la administración pública como las organizaciones empresariales y los mismos/as empresarios/as deberían aprovechar los diversos factores que influyen de manera positiva y potenciar programas específicos, sobre todo considerando la brecha educacional que se presenta. Por ejemplo, las TIC influyen de manera positiva en el perfil de los/as gestores/as de restaurantes, fomentan el que estén asociados/as, tienden a conocer las nuevas formas de marketing y conocer de turismo sostenible.

Se recomienda mejorar las estadísticas y los catastros de las empresas turísticas de los diferentes municipios y de la propia comunidad de Madrid, ya que están incompletos y carecen de actualización. Para aquellos municipios que no cuentan con sus propios catastros del sector empresarial turístico, ya que muchos municipios carecen de personal y recursos y no pueden asumir esta tarea se recomienda crear un sistema de recogida de información vinculada a otros departamentos del municipio aprovechando las nuevas tecnologías.

El sector empresarial turístico de la zona de montañas de la CAM tiene una parte importante de responsabilidad en el desarrollo de una actividad turística sostenible, más si consideramos que se han establecido en zonas con altos niveles de vulnerabilidad. La primera tarea que debería abordar está

relacionada con la asociatividad, esto les permitirá trabajar para ofrecer un destino más que un producto y aprovechar las sinergias que se pueden producir entre los diferentes tipos de empresas turísticas. La necesidad de asociarse es un reclamo que proviene desde los/as mismos/as empresarios/as y sus asociaciones empresariales pero también desde la administración local. En este sentido, la administración pública local puede jugar un papel importante para destrabar parte de la desunión que existe.

Y por último, la administración autonómica debería revisar las ayudas y subvenciones dirigidas al sector turístico e incluir en sus requisitos criterios de gestión sostenible, ya que se comprobó que cuando hay subvención no siempre se influye de manera positiva en la dirección de la sostenibilidad.

***REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS***

BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos, A. y Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Acerenza, M. (1984). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Trilla.
- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo*. México: Trilla.
- Albert, I. (2006). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, 1ª ed., 2ª reimp. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Alcara, E., Hugues, B., Campos, M., Pine, V. y Aleson, M. (2006). *Diccionario de términos de turismo y de ocio: inglés-español, español-inglés*. 2ª Edición actualizada, Madrid, España: Ariel.
- Alcolea, M. y Sotelo, J. (2005). *El patrimonio natural de la Comunidad de Madrid: unidades fisiográficas, paisajes y espacios protegidos*. Madrid, España: Comunidad, Consejería de Educación.
- Alonso, A. (1998). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa: estrategias para la creación de una empresa: guía didáctica*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Alonso, L. (2000). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid, España: Fundamentos.
- Álvarez, R. (1997). El turismo en la Comunidad Autónoma de Madrid. En V. Bote (coord.) *La actividad turística española en 1997* (pp.377-388). Madrid, España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva metodológica*. Madrid, España: CIS. (Colección Cuadernos Metodológicos Nº 35).
- American Psychological Association (2001). *Manual de estilos de publicaciones de la American Psychological Association*. (trad. de Maricela Chávez et al). México: El manual moderno (Publication Manual of the American Psychological Association, fifth Edition, 2001).

- Antón, S. y González, F. (Coord.) (2008). A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico. Barcelona, España: UOC.
- Aragón, J. (1998). Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales. Granada, España: Comares.
- Aragón, M., Eurrutia, M., Planelles, M. y Ruiz, F. (2009). *Diccionario de términos del turismo: francés-español, spagnol-français*. Barcelona, España: Ariel.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid, España: CIS.
- Araújo, N., Paül, V. y Fraiz, J. (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza: análisis de la oferta en Galicia. *Gran Tour (Revista de Investigaciones Turísticas) no. 4*, pp. 8-31.
- Ascanio, A. (1988). El proyecto hotelero: una introducción a su evaluación. *Revista Estudios turísticos, no.99*, pp. 3-18.
- Ascanio, A. (2006). La globalización del turismo y la concentración de su riqueza. *Revista turismo y patrimonio cultural, vol.4, no. 2*, pp. 271-277.
- Asociación Española de Normalización y Certificación, (2004). *Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso (ISO 14001:2004)*. Madrid, España: AENOR.
- Ayuso, S. (2002). *Turismo sostenible*. Barcelona, España: Rubes.
- Azkarraga, J., Altuna, L., Kausel, T. e Iñurrategi, I. (2011). *La evolución Sostenible (I): Una crisis Multidimensional*. País Vasco, España: Lanki.
- Azkarraga, J., Max – Neef M., Fuders F. y Altuna L. (2011). *La evolución Sostenible (II): Apuntes para una salida razonable*. País Vasco, España: Lanki.
- Azofra, M. (2000). *Cuestionario*. (Colección Cuadernos Metodológicos Nº26). Madrid, España: CIS.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. 2ª ed. Revisada y actualizada. Madrid, España: ESIC.

- Ballesteros, J. y Pérez, J. (1997). *Sociedad y medio ambiente*. Madrid, España: Trotta.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, (2003). *Desarrollo Sostenible en un Mundo dinámico: transformación de instituciones, crecimiento y calidad de vida*. Madrid, España: Mundi – Prensa.
- Bárcena, I., Ibarra, Zubiaga, M., (Eds.) (2000). *Desarrollo sostenible: un concepto polémico*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Barrado, D. (1999). *Actividades de ocio y recreativas en el medio natural de la Comunidad de Madrid: la ciudad a la búsqueda de la naturaleza*. Madrid, España: CAM.
- Barrado, D. (2008). *La Sierra Norte de Madrid: decadencia del sector primario y desarrollo turístico. IX Coloquio de Geografía Rural: Comunicaciones*, (pp. 29-36) Vitoria, España: Universidad País Vasco.
- Barrio, J. (1992). *El saber ecológico de los ganaderos de la Sierra de Madrid*. Madrid, España: Agencia de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Bartolomé, L. y Duque, I. (2002). *Despoblados de la Sierra Norte de la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: M.L Sáenz.
- Bayón, F. y Martín, I. (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Becker, F. (coord.) (2007). *La economía de la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bermejo, R. (2000). A cerca de las dos visiones antagónicas de sostenibilidad. En Bárcena, I., Ibarra, P. y Zubiaga, M. (eds.) *Desarrollo sostenible: un concepto polémico*, (pp.67-104). Vizcaya, España: Universidad País Vasco.
- Bermejo, R., Arto, I., Hoyos, D., Garmendia, E. (2010). *Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible*, (Cuadernos de Trabajo Hegoa, Nº 52). País Vasco, España: Editorial Hegoa.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales, segunda edición*. Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Bifani, P. (1992). *Reflexiones sobre algunos límites conceptuales e institucionales de la gestión del medio ambiente*. Ejemplar a ciclostil Separata de: Simposio: Conservación de la biosfera y desarrollo humano.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías turísticas: un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida*. Girona, España: Xarxa d'Escoles de Turisme : Servei de Publicacions de la Universitat de Girona : Institut del Patrimoni Cultural.
- Bote, V. (2001). *Turismo en espacio rural: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local, 3ª edición*. Barcelona, España: Popular.
- Bote, V. (2002) *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México: Trillas.
- Boullón, R. (1988). *Planificación del espacio Turístico*. México: Trillas.
- Bramwell, B. and Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism, Vol. 1, N°1*, pp. 1-5.
- Brandis, D. y Troitiño, M. (2008). La Sierra de Madrid en la época contemporánea. En A. Fernández (Dir.) *Madrid: de la Prehistoria a la Comunidad Autónoma* (695-717). Madrid, España: Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Brunet, I. y Belzunequi, A. (2003). Sociología del trabajo turístico. En A. Rubio (coord.), *Sociología del turismo* (159-189). Barcelona, España: Ariel.
- Bueno, E. (1990). *La empresa española: estructura y resultados*. Madrid, España: Instituto de Estudios Económicos.
- Bueno, E. (2002). *Curso básico de economía de la empresa: un enfoque de organización, 3ª edición*. Madrid, España: Pirámide.

- Callizo, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Pirámide.
- Cantalapiedra, M. (2004). *Cómo gestionar la relación de su empresa con los bancos*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Cárdenas, A. (Coord.) (1995). *Agricultura y desarrollo sostenible*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica.
- Casanueva, C. y Gallego, M. (2012). *Dirección estratégica de organizaciones turísticas*. Madrid, España: Pirámide.
- Castillo, M. y Panosso, A. (2011). Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 20, no.2, pp. 384-403.
- Castillo, M. y Vargas E., (2011). Turismo y sustentabilidad: Una reflexión epistemológica. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, Vol.20, pp. 706-721.
- Cea, M. (2004). *Métodos de Encuesta: teoría y práctica, errores y mejoras*. Madrid, España: Síntesis.
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social, 3^{era} reimpresión*. Madrid, España: Síntesis.
- Centro de Investigaciones Turísticas Sierra Norte Villa San Roque (2008). *Informe de Alojamientos por Subzonas y Municipios*. Madrid, España: PAMAM.
- Chicharro, E. y Galve, A. (2008). La Comunidad de Madrid: Un turismo emergente en sus territorios rurales y naturales. *Revista Serie Geográfica*, no. 14, pp. 193-205.
- Clarke, J., (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Revista Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, N^o3, pp.224-233.
- Claver, E., Pereira, J., Molina J. y Tarí, j. (2007). El compromiso medioambiental de los hoteles españoles y el impacto sobre su

- rendimiento. *Revistas Análisis Turístico, Primer semestre de 2007, no. 13*, pp. 63-74.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias del turismo Contemporáneo. *Revista Política y Sociedad, Vol.4 2*, pp. 11-24.
- Colectivo Revista Silence, (2006). *Objetivo Decrecimiento*. (Trad. Javier Fernández de Castro), Barcelona, España: Leqtor.
- Coles, T., Timothy, D. y Hall, C., (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura pos disciplinar. *Revista Política y Sociedad, Vol. 42, no. 1*, pp. 85-99.
- Collins, A., (1999). Desarrollo turístico y Capital Natural. *Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, Nº 1*, pp. 47 – 59.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1992). *Nuestro Futuro Común*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Comunidad de Madrid, (CAM) (2006). *Cuadernillos de Información Ambiental, Espacios Protegidos: Ecosistemas Forestales*. Madrid, España: Dirección General de Promoción y Disciplina Ambiental, DL.
- Comunidad de Madrid, (CAM) (2006). *Cuadernillos de Información Ambiental, Espacios Protegidos: Embalses y Humedales*. Madrid, España: Dirección General de Promoción y Disciplina Ambiental, DL.
- Comunidad de Madrid, (CAM) (2006). *Cuadernillos de Información Ambiental, Espacios Protegidos: Parques*. Madrid, España: Dirección General de Promoción y Disciplina Ambiental, DL.
- Comunidad de Madrid, (CAM) (2011). *Ecosistemas húmedos y secos*. Madrid, España: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.
- Conesa, V. (2010). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Madrid, España: Mundi-Prensa
- Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte (1996). *Mapa turístico de la Sierra de Madrid*. (Escala 1:60.000). Madrid, España: Comunidad Autónoma de Madrid

- Conti, C. y Micera, R. (2006). Estructura de gestión de los hoteles y alianzas en el sector turístico. *Revista Análisis Turísticos, primer semestre de 2006, no.1*, pp.37-54.
- Costanza R. (1997). La economía ecológica de la sostenibilidad: Invertir en capital natural. En Goodland, R.(Comp.) *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: más allá del informe Brundtland*, (103-114). (Trad. De Carlos Martín y Carmen González) Madrid, España: Editorial Trotta. (Environmentally sustainable economic development: Building on Brundtland, 1992).
- Costanza, R. (1999). *Introducción a la economía ecológica*. (Trad. De) Madrid, España: AENOR.
- Crosby, A. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid, España: CEFAT.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales - naturales*. Madrid, España: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Daly, (1995). Significado, conceptualización y procedimientos operativos del desarrollo Sostenible: posibilidades de aplicación a la agricultura, en Cadenas A. (Coord.), *Agricultura y desarrollo sostenible (pp.20-38)*. Madrid, España: Editorial Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Centro de publicaciones.
- Daly, H. (1996). Desarrollo sostenible y escala optima de la economía. En Díaz, F. et al., *Ecología y desarrollo: Escalas y problemas de la dialéctica desarrollo – Medio Ambiente*. pp. 73-.84. Madrid, España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Daly, H. (1997). De la economía del mundo vacío a la economía del mundo lleno. En Goodland, R., et al. *Medio ambiente y desarrollo sostenible: más allá del informe Brundtland, serie medioambiente*, pp. 37-50. (Trad. Carlos Martín y Carmen González). Madrid, España: Trotta (Environmentally sustainable economic development: Building on Brundtland, 1992)

- Daly, H. (2013). Una economía de estado estacionario. *Revista Nueva sociedad, no. 244, marzo-abril*, pp. 134-141.
- Daly, H. y Gayo, D. (1995). Significado, conceptualización y procedimientos operativos del desarrollo sostenible posibilidades para la agricultura y el mundo rural. *Revista Agricultura y desarrollo sostenible*, pp. 19-38.
- Daly, H., Schütze, C., Beck, U. y Dahl, J. (1997). Crisis ecológica y Sociedad. (Trad. V. de Institució Valenciana d'Estudis i Investigació, 1991). Barcelona, España: Germania.
- De Esteban, J. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, director Alejandro López López.
- De Esteban, J. (2007). Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos. Madrid, España: Dykinson.
- De Esteban, J. y Arta, A. (2012). La teoría del conocimiento del turismo: una reflexión sociológica y epistemológica. *Revista de ciencias sociales Sistemas, no. 227*, pp.23 - 38.
- De la Poza, J. (1993). Estructura industrial turística. Barcelona, España: Oikos-tau.
- De la Puente, C. (1995). SPSS/PC+: Una guía para la investigación. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- De la Puente, C. (2009). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- De la Torre, O. (1980). El turismo: Fenómeno Social. México: Fondo de Cultura Económica.
- De los Ríos, I., Alier, J. y Yagüe, J. (2003). *El plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid*. Madrid, España: Ibersaf.
- De Lucas, F. (2003). Psicología social del turismo. En A. Rubio (coord.), *Sociología del turismo* (191-212). Barcelona, España: Ariel.

- De Orbegoso, J. (1987). *La dirección estratégica*. Bilbao, España: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Delgado, J. M. (2007). El turismo rural en la Comunidad de Madrid. *Revista de Análisis Turístico*, núm. 4, 2º semestre, p.88-99.
- Delgado, S. y Ena, B. (2013). *Gestión de recursos humanos*, 1ª ed. Madrid, España: Paraninfo.
- Díaz de Rada, (1999). *Técnicas de análisis de datos para investigadores sociales: aplicaciones prácticas con SPSS para Windows*. Madrid, España: RA-MA.
- Díaz de Rada, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*, (Colección Cuadernos Metodológicos Nº 36). Madrid, España: CIS.
- Díaz, J. y Frutos, A. (2003). Dimensión socio-cultural del turismo. En A. Rubio (coord.), *Sociología del turismo* (23-41). Barcelona, España: Ariel.
- Dirección General de Urbanismo y Planificación Regional (2008). *Imagen de Madrid* (Escala 1:50.000) Madrid, España: CAM.
- Dourojeanni, A. (2000). *Procedimientos de gestión para el desarrollo sostenible*, Serie Manuales no.10. Santiago de Chile: CEPAL.
- Edel C. (Comp.) (1998). *Manual teórico-práctico de investigación social: apuntes preliminares*. Buenos Aires, Argentina: Espacio editorial.
- Editorial Planeta, (1989). *Gran Atlas de España: Cataluña/Baleares/Madrid*. Madrid, España: Planeta.
- Equipo IFES, (2008). *Sensibilización medioambiental*. Madrid, España: IFES.
- Erías, A. (2007). *Evaluación ambiental y desarrollo sostenible*. Madrid, España: Pirámide.
- Escobar, M. (1999). *Análisis gráfico exploratorio*. Madrid, España: La muralla.
- Estornell, M. (2013). Aproximación al léxico del turismo activo codificación lexicográfica, formación y variación denominativa. *Normas revista de estudios lingüísticos hispánicos* (no.3) pp. 33-56.
- Farrel, B. and Twiming – Ward L., (2004). Un nuevo concepto de turismo. *Annals of Tourism Research en español*, Vol. 6, Nº 1, pp. 65-90.

- Fernández, A. (Dir.) (2007). Historia de Madrid. 3ª Edición corregida. Madrid, España: Instituto de Estudios Madrileños.
- Fernández, C. y Blanco, A. (1996). Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. Madrid, España: Síntesis.
- Fernández, L. (1989). *Introducción a la teoría y técnica de turismo*, 1ª ed., 3ª reimp. Madrid, España: Alianza.
- Ferrando, M. y Granero, J. (2012). *Cómo elaborar el manual ambiental de la empresa, según la Norma ISO 14001:2004*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Figuerola, M. (1998). El turismo en la Comunidad Autónoma de Madrid. *Revista Situación. Serie Estudios Regionales, no. Extra 1998, pp. 385-402*.
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Madrid, España: CIVITAS.
- Figuerola, M. (2000). *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Madrid, España Síntesis.
- Figuerola, M. (2007). 50 años del turismo de España. Diez retos de futuro para el turismo español. *Revistas Análisis Turístico, Primer semestre de 2007, no. 3, 3-16*.
- Flores, D. (2011, primer semestre). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico, núm. 11, 1º semestre, p. 1-7*.
- Flores, D. y Barroso, M. (2008). Turismo y desarrollo sostenible. El caso de Punta Umbría. *Revista de Estudios empresariales, Segunda época, no.2, pp. 4-23*.
- Fullana, P. y Ayuso, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona, España: Rubes.
- Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental (FIDA) (2004). *Papeles para la sostenibilidad: Turismo y Desarrollo Sostenible*. Madrid, España: FIDA.
- Galindo, L. (Coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, primera edición*. México D.F.: Pearson Educación

- Gallego, J. (2007). *Gestión de hoteles: una nueva visión. 1ª ed., 3ª reimp.* Madrid, España: Thomson Paraninfo.
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Serie Medio Ambiente y Desarrollo N° 64. Santiago de Chile: CEPAL.
- García, B. (2003). *Marketing del turismo rural.* Madrid, España: Pirámide.
- García, E. (2004). *Medio Ambiente y Sociedad; la civilización Industrial y los Límites del Planeta.* Madrid, España: Alianza.
- García, F. y Sánchez, E. (2000). *Estudio sobre el planeamiento y la gestión urbanística de la sierra norte de la Comunidad de Madrid.* Madrid, España: PAMAM.
- García, J. (1993). *Guía legal del Medio Ambiente en España.* Salamanca, España: Amarúa Ediciones.
- García, J. (2002). *La sierra oeste de Madrid: recursos turísticos y medioambientales en la comarca de montaña del Alberche madrileño.* Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- García, J. M. (2002). *La sierra oeste de Madrid: recursos turísticos y medioambientales en la comarca de montaña del Alberche madrileño.* Madrid, España: UCM.
- García, J. y Sotelo, J. (Ed.) (1999). *La España de las Autonomías.* Madrid, España: Síntesis.
- García, L. y Reija, A. (1994). *Tiempo y clima en España: meteorología de las autonomías.* Madrid, España: Dossat.
- García, M. (2000). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología.* Madrid, España: Alianza.
- García, M. (2010). *Fundamentos de dirección y organización de empresas turísticas.* Navarra, España: CIVITAS.
- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (2003). *El análisis de la realidad social; métodos y técnicas de investigación, segunda reimposición.* Madrid, España: Alianza Editorial.

- García, P. (2007). *Desarrollo sostenible y turismo: análisis del régimen jurídico medio-ambiental de la legislación turística Española*. Navarra, España: Editorial Aranzadi.
- García, P. (2010). Turismo activo y medio ambiente una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Revista Cuadernos de turismo*, no. 26, pp. 153-176.
- García-Borbolla, A., Herrero, J., Sánchez, G. y Suarez, A. (2006). *Factores de éxito de la empresa familiar: estudio aplicado a la Pyme andaluza*. Madrid, España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Garrido, A. y Álvaro, J. (1995). *Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio*. (trad. De Andrea Morales Vidal). Madrid, España: Debate (Making the word safe for tourism, 2001).
- Gómez, D. (2002). *Análisis, diagnóstico y propuestas de Desarrollo Turístico en la Sierra Norte de Madrid*. Madrid, España: Federación de Municipios de Madrid.
- Gómez, D. (2004). *Evaluación de Impacto Ambiental: Un instrumento preventivo para la gestión ambiental*. Madrid, España: Mundi-Prensa.
- Gómez, D. (2004). *Recuperación de espacios degradados*. Madrid, España: Mundi-Prensa.
- Gómez, R. (2007). Caracterización del comportamiento innovador de las empresas hoteleras. *Análisis Turísticos, segundo semestre de 2007*, no.4, pp.22- 35.
- González, L. y Talón, P. (2002). *Dirección hotelera: operaciones y procesos*. Madrid, España: Síntesis.
- González, M. (2006). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes, 2ª edición*. Madrid, España: Síntesis.
- Goodland R. (Comp.) (1997). *Medio Ambiente y Desarrollo: Mas allá del informe Brundtland*". (Trad. V. de Carlos Martin y Carmene González),

- Madrid, España: Editorial Trotta (Environmentally sustainable economic development: Building on Brundtland, 1992).
- Gore, A. (2008). *Una verdad incómoda: los peligros del calentamiento global explicados a los jóvenes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Graburn, N. (2005). ¿Cuál autenticidad? Un concepto flexible en la búsqueda de autoridad. *Revista cultura y desarrollo*, no. 4, pp. 1-11.
- Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Madrid, España: ESIC.
- Guevara, A. (2004). *Informática aplicada al turismo*. Madrid, España: Pirámide
- Gutiérrez, J. (Comp.) (2004). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Hall, 2010: Changing paradigms and Global: From sustainable to steady-state Tourism. *Tourism Recreation Research*, Vol. 35, Nº2, pp. 131-143.
- Hall, C. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura pos disciplinar. *Revista Política y sociedad*, vol. 42, no.1, pp. 85-99.
- Hall, M. (2011). Consumerism, tourism and voluntary simplicity: ¿We all have to consume, but do we really have to travel so much to be happy? *Tourism Recreation Research*, Vol. 36, Nº3, pp. 298 - 303.
- Harrison, D., (2011). Tourism: Is small Beautiful. *Tourism Recreation Research*, Vol. 36, Nº2, pp. 181-185.
- Hepp, O. (1996). *Cómo hacer una investigación: introducción al proceso de investigación social*. Córdoba, Argentina: Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Ciencia.
- Hernández, B., Cervera, J. y Matesanz, E. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación Social*. Madrid, España: Díaz de Santo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación, tercera edición*. México: McGraw-Hill.
- Herrero, F. (Coord.) (2012). *Elegir dónde publicar: transferencia de la investigación en comunicación*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Hiernaux, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Revista Aportes y transferencias. Tiempo libre. Turismo y recreación*, año 6, Vol. 2.
- Hiernaux, D. (2003). Turismo y sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones. En Gómez, S. (Coord.) *Desarrollo turístico y sustentabilidad*, pp. 57-69. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Hiernaux, D. (2008). El giro Cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo. *Espaço e Tempo*, no. 23, pp. 177-187.
- Holden, A., (2003). *¿Necesidad de una nueva ética medioambiental para el turismo. Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 5, Nº 1, pp. 39-55.
- Honggen, X. and Smith S., (2006). La génesis de la investigación turística: Análisis de una publicación de ciencia sociales. *Revista Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 8, Nº 1, pp. 131 – 151.
- Hughes, G., (2002). Indicadores Medioambientales. *Revista Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 4, Nº 1, pp.163-185.
- Hunter, (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 3, Nº3, pp. 155-165
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 4, pp. 850 – 867.
- Iglesias, J. (2008). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Iglesias, M. (2005). Sierra Norte de Madrid: Una oportunidad de desarrollo turístico junto a la gran ciudad. *Revista Investigación y Marketing* núm. 88, 6.
- Ilundáin, J. (1997). *Factores de cambio en el entorno: algunas orientaciones para la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Instituto Geográfico Nacional (2008). *Atlas nacional de España: demografía*. Madrid, España: Centro Nacional de Información Geográfica.

- Izcarra, S. (2007). *Introducción al muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Jafari, J. (1994). La cientificación del turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.3, no.1, pp. 7-35.
- Jafari, J.(1998) El turismo cableado para alcanzar la eficiencia y el éxito. *Revista Valenciana d' estudis Autonòmics*, num. 25, pp. 19-28.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Revista Política y Sociedad*, 2005, Vol.42, núm. 39-56.
- Jiménez. L. (1996). *Desarrollo sostenible y Economía ecológica*, 3ª edición. Madrid, España: Síntesis.
- Jiménez, L. (2002). La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio. *Revista de Economía IC*, Nº 800, (65-84).
- Jiménez, P. y Gómez, V. (2005). Gestión empresarial del turismo activo: análisis de oferta. *Revista Apuntes Educación física y deportes*, no. 85, pp. 77-82.
- Latiesa, M. y Álvarez, A.(eds.) (2000) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada, España: Proyecto Sur de ediciones.
- Latouche, S. (2009). *Pequeño tratado del decrecimiento sereno*. Barcelona, España: Icaria.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Revisita Annals of Tourism Research*, en October –December, Vol. 6, Nº 4, pp. 390 - 407.
- Llull, A. (Coor.) (2003). *La empresa turística balear y el medio ambiente: un estudio empírico*. Palma de Mallorca (Illes Balears), España: Universitat de les Illes Balears, Servei de Publicacions i Intercanvi Científic.
- Loperena, D. (2003). *Desarrollo sostenible y globalización*. Navarra, España: Aranzandi.
- López, A. (2000). Requisitos Medioambientales para un programa de acción sobre turismo rural en la comunidad de Madrid. *Revista Observatorio Ambiental no. 3*, pp. 195-222.

- López, A. (2009). Claves del turismo rural en la Comunidad de Madrid. *Revista del Instituto de Estudios Económicos* no. 1, pp. 283-304.
- López, A. y Esteban, J. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local. *Revista Observatorio Ambiental*, no. 13, pp. 109-129.
- López, F., Marchena, M., Antón, S. y Vera, F. (Coord.) (1997). Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo. Barcelona, España: Ariel.
- López-Amo, A. (2004). Guía para crear tu empresa, 5ª edición. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Lovelock, J. (2007). *La venganza de la tierra*. Barcelona, España: Planeta.
- Luque, T. (coord.). (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid, España: Pirámide.
- Mac Cannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa, primera edición*. (trad. de Elizabeth Casals) Barcelona: Melusina (The tourist: A new theory of the Leisure class, 1976).
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Trad. de José Dávila Martínez, Magda Treviño y Rocío Moreno) México; Pearson Educación.
- Manuel, C. (1996). *Tierras y montes públicos en la Sierra de Madrid (sectores central y meridional)*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Martin, I. (1998). *Economía y administración de empresas turísticas*. Málaga, España: Servicio de Publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.
- Martin, I. (2009). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid, España: Pirámide.
- Martin, I. y Peláez, A. (2006). Nuevos productos turísticos el turismo activo. Diagnóstico empresarial en la provincia de Málaga. *Revista Estudios turísticos*, no. 169.170, pp. 145-163.
- Martínez, F. (2000). *Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización*. Madrid, España: Síntesis.

- Martínez, J. y Alonso-Ayuso, A. (2004). *La problemática Ambiental de las pequeñas y medianas empresas en la zona sur de la Comunidad de Madrid: análisis y propuestas de actuación*, Madrid, España: Ediciones del orto.
- Martínez, M. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Maturana, H. (2007). *¿Es Chile un país sustentable?* En Contreras, F.R. y otros, *Cultura Verde, Volumen I Ecología, Cultura y Comunicación* (pp. 339-345). Sevilla, España: Consejería de Medio ambiente de Junta de Andalucía.
- Max – Neef, M. (1986). *Economía Descalza: señales desde el mundo invisible*. (Trad. De Estela de Lorca), Buenos Aires: Nordan Comunidad (From the Outside Lookign In: 'Experiences in Barefoot Economics', 1982).
- Max – Neef, M. (2006). *Desarrollo a Escala Humana, tercera edición*. Barcelona: Icaria.
- Max - Neef, M. (2010). *El mundo en ruta de colisión, y otros escritos*. Cuadernos de trabajo_1 Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Max - Neef, M. (2014). *La economía desenmascarada: del poder y la codicia a la compasión y el bien común*. Barcelona, España: Icaria.
- Meadows, D., Meadows, D. L. y Randers, J. (1994). *Más allá de los límites del crecimiento*, (Trad. V. de Carlos Alberto Schvartz, 1992). Madrid: Ediciones El Pais (Beyond the Limits,199).
- Meadows, D., Meadows, D. L. y Randers, J. (2006). *Los Limites del crecimiento: 30 años después* (Trad. V. de Sergio Pawlowsky) Barcelona, España: Galaxia Gutenberg Círculo de lectores, (Limits to Growth: 30- Year Update, 2004).
- Meadows, D., Meadows, D. L., Randers, J. y Behrens, W. (1972). *Los límites del crecimiento*, (Trad. V. de María Soledad Loaeza de Graue) México: Fondo Cultura Económica, (The Limits to Growth, 1972).

- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Revista Ágora para la educación física y el deporte*. (no. 7-8) pp.63-98.
- Méndez, G. (2003). La sociología del turismo como disciplina. En A. Rubio (coord.), *Sociología del turismo* (43-81). Barcelona, España: Ariel.
- Merino, M. (coord.) (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España: ESIC.
- Mínguez, A. (2004). *Como hacer una investigación social*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Ministerio de Comercio y Turismo de España (1994). *Manual del empresario de turismo rural*. Madrid, España: Dirección General de Política Turística: Instituto de Estudios Turísticos.
- Molina, S. (1980). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. México: Trilla.
- Molina, S. (1986). *Turismo y ecología*. México: Trilla.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
- Montaner, J. (1996). *Psicosociología del turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Montaner, J. (2006). *Estructura del mercado Turístico, 2ª edición*. Madrid, España: Síntesis.
- Moreno, A., Uriarte, L. y Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humano*. Madrid, España: Pirámide.
- Morgan, H. (1986). *Manual del entrevistador*. (Trad. V. de). Madrid, España: TEA.
- Muñoz-Alonso, G. (2003). *Técnicas de investigación en ciencias humanas*. Madrid, España: Dykinson.
- Naredo, (2006). *Raíces económica del deterioro ecológico y social*. Madrid, España: Siglo XXI.

- Naredo, J. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de investigación urbanística, no. 41* (Ejemplar dedicado a: Textos sobre sostenibilidad I), pp. 7-18.
- Naredo, J.M. (2003). *La economía en Evolución: historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Nasarre, J. (2000). La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Revista Acciones e investigaciones sociales, no. 10*, pp.67-82.
- Norval, A. (2004). *La Industria Turística*. (Trad. V. de Francisco Muñoz Escalona), Madrid, España: Editorial Eumed. (The Tourist Industry, 1935).
- O'Connor, J. (1989). El significado de la crisis: una introducción teórica. Madrid, España: Revolución.
- Oliveras, A. y Martínez, A. (2003). *¿Quién debe a quién? : deuda ecológica y deuda externa* Barcelona, España: Icaria.
- Oreja, J. (2010). El rendimiento medioambiental en hostelería. *Revistas Análisis Turístico, Segundo semestre de 2010, no. 10*, pp. 57-64.
- Organización Mundial de turismo (1997). *Lo que todo gestor turístico de saber: guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial de turismo (1999). *Desarrollo turístico sostenible: guía para administradores locales*. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial de turismo (1999). *Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de turismo (2000). *Desarrollo sostenible del turismo: una compilación de buenas prácticas*. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial de Turismo (2005). *Indicadores de Desarrollo Sostenible para los destinos Turísticos: Guía Práctica*. Madrid: OMT.

- Organización para la Cooperación y desarrollo económicos OCDE (1997). *Desarrollo Sustentable: estrategias de la OCDE para el siglo XXI*. Paris, Francia: OCDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2008). Libro de datos de la OCDE. A Coruña, España: Netbiblo.
- Paniagua, A. y Moyano, E. (1998). Medio Ambiente, desarrollo sostenible y escalas de sustentabilidad. *Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 83, pp. 151-175.
- Panosso, A. (2007). Filosofía del turismo. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, vol.16, pp.389-402.
- Parra, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, España: McGrawHill.
- Patronato Madrileño de áreas de montaña (PAMAM) (2002). Desarrollo de la Sierra Norte Madrileña. *Agricultura: Revista Agropecuaria*, núm. 843, 606-609.
- Patronato Madrileño de áreas de montaña (PAMAM) (1986). *Plan Comarcal de la Sierra de Madrid*. Madrid, España: PAMAM.
- Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico: Su planificación y Ubicación geográfica*. (Trad. V. de). México: Trilla.
- Pérez, C. (2004) *Técnicas de análisis Multivariable de datos: aplicaciones con SPSS*. Madrid, España: Pearson.
- Pérez, F. (2013). Puesta en marcha y financiación de pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: CEP.
- Pérez, M. (2004). *Manual del turismo sostenible*. España: Mundi-Prensa.
- Pérez-Serrano, G. (1998). Investigación Cualitativa: retos e interrogantes. Madrid, España: La Muralla.
- Pezzey, J. (1989). *Economic analysis of sustainable growth and sustainable development*. Washington, EEUU: The World Bank.
- Prats, F. (2007). Sostenibilidad y turismo, una simbiosis imprescindible. *Revista Estudios turísticos*, no. 172-173, pp. 13-62.

- Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Puig, J. (2000). *La pedagogía del ocio*. Barcelona, España: Laertes.
- Pulido, A. (2004). *Principios del desarrollo económico sostenible*. Madrid, España: Fundación Iberdrola.
- Pulido, J. (2008). *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España rural*. Madrid, España: Síntesis.
- Pulido, J. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Pulido, J. (Comp.) (2008). *Turismo rural*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Quesada, R. (2000). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Quiroga, R. (2001). Indicadores de sostenibilidad ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas. *Series Manuales, no. 16*. Santiago de Chile: CEPAL/ E CLAC.
- Quirós, J. (2012). *Etapas de la PYME*. Madrid, España: Díaz de Santos, D.L.
- Quivy, R. (1999). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición*. Madrid, España: Espasa
- Redclift, M. (1989). *Los conflictos del desarrollo y la crisis ambiental*. (Trad. De) México: Fondo de Cultura Económica.
- Redclift, M. (2000). *El desarrollo sostenible: necesidades, valores, derechos*. En *El desarrollo sostenible Un concepto polémico*, de Bárcena, I., Ibarra, P. y Zubiaga, M. (Eds.), pp. 17 a 38. Bilbao, España; Editorial Universidad del País Vasco.
- Redclift, M. y Woodgate, G. (Comp.) (2002). *Sociología del Medioambiente: Una perspectiva internacional*. (Trad. De María Teresa Casado, Emilio Luque y Paloma Herrera). Madrid, España: McGraw – Hill. (The International Handbook of Environmental Sociology, 1997).
- Revilla, F. y Ramos, R. (2012). *Historia breve de Madrid*. Madrid, España: Ediciones La Librería.

- Riechmann, J. (1995). *De la economía a la ecología*. Madrid, España: Trotta, D.L. Colección Estructuras y Procesos Serie 1 de Mayo.
- Riechmann, J. (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación. En Jorge Riechmann, et al., *De la economía a la ecología* (11-36). Madrid, España: Trotta.
- Riechmann, J. (2005). ¿Cómo cambiar hacia sociedades sostenibles? Reflexiones sobre biomímesis y autolimitación. *Revista de filosofía moral y política*, no.32, pp. 95-118.
- Ritchey, F. (2001). *Estadística para las Ciencias Sociales: el potencial de la imaginación estadística* (Trad. V. de Edgar Cosío Martínez). México: McGraw-Hill.
- Rivas, J. (2005). Organización, gestión y creación de empresas turísticas. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Rivero, F., Ávila, M. y Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la microempresa: guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Madrid, España: Editorial Popular.
- Roca, E., Ceballos, M^a y Pérez, R. (2007). Código de turismo, 3^a edición, (colección códigos básicos). Navarra, España: Aranzadi.
- Rodríguez, M. (2007). *Pueblos y comarcas de la Comunidad de Madrid: geografía, historia y arte*. Madrid, España: La Librería.
- Rodríguez, M. y Domínguez, M. (2011). Cambio climático, turismo y políticas regulatorias. *Revista Análisis Turísticos*, primer semestre de 2011, no.11, pp. 35-44.
- Rojas, A., Fernández, J., Pérez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Rojas, R. (1995). *Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica*. México: Plaza y Valdés.
- Rosell, J. (2013). Gestión del bar y cafetería: estrategias de éxito para su creación, organización y control. Vigo, España: Ideaspropias.

- Rubio, A. (2003). Turismo, Sociedad y Desarrollo. En A. Rubio (coord.), *Sociología del turismo* (267-292). Barcelona, España: Ariel.
- Sampedro, J. (2009). *Economía humanista: algo más que cifras*, 3ª Edición. Barcelona, España: Debate.
- Sampedro, J. (2013). *El Mercado y la Globalización*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- Sánchez, J. (2000). *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*. Madrid, España: Alianza.
- Sánchez, M. y Pulido, J. (2008). *Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sancho, (1998). *Introducción al turismo, 1ª edición*. Madrid, España: Organización Mundial de Turismo.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, España: OMT.
- Sanmartín, R. (2003). *Observar, escuchar, comparar, escribir: la práctica de la investigación cualitativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, España: Ariel.
- Sarabia, B. (1997). *Metodología cualitativa en España, (Colección Cuadernos Metodológicos Nº22)*. Madrid, España: CIS.
- Scheaffer, R. Mendenhall, W. y Ott, L. (1987). *Elementos de muestreo*. (Trad. V. de Gilberto Rendón Sánchez y José Gómez Aguilar) México: Grupo editorial Iberoamericano.
- Seisdedos, A. y García, I. (2002). *Problemas de estadística aplicada a las ciencias sociales*. Salamanca, España: Amarú.
- Sharpley, R., (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism, Vol. 8, Nº1*, pp. 1-19.
- Sierra, R. (2005). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid, España: Paraninfo.

- Slessser , M. y King, J. (2006). No sólo de dinero...la economía desde el punto de vista de la naturaleza. (Trad. De Pedro Prieto y Juan Martín Pinilla). Barcelona, España: Icaria.
- Smith, V. (Comp.) (1992). *Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo*. (Trad. De Jesús Pardo (Capítulo I a IV) y Miguel Martínez (capítulo V a XIV) Madrid, España: Endymion (Host and Guests. The anthropology of Tourism, 1989)
- Sotelo, J. (2007). *Medio ambiente, desarrollo y sostenibilidad: modelos y políticas de actuación contradictorias: entre lo global y lo local, lo "glolocal"*. Madrid, España: J. A. Sotelo.
- Sotelo, J. y I (2002.) El turismo rural y Leader+ en la Sierra norte madrileña. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Vol. Extraordinario*, pág. 471-481.
- Taibo, C. (2011).El decrecimiento explicado con sencillez. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.
- Taylor, S. y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (Trad. V. de Jorge Piatigorsky) Buenos Aires, Argentina: Paidós Básica (Introduction to Qualitative Reserch Methods. The Research for meanings, 1984).
- Tinbergen, J. (Coor.)(1977). Reestructuración del orden internacional: informe al Club de Roma (traducción de Eduardo L. Suárez).
- Tirado, C., Granger, J. y Nieto, M. (1995). La PYME del siglo XXI: tecnologías de la información, mercados y organización empresarial. Madrid, España: FUNDESCO.
- Toledano, N. y Gessa, A. (2009). Actitud y comportamiento medioambiental de las Pyme: un estudio comparativo. *Revista Economía industrial, no.371* (Ejemplar dedicado a la Industria) pp.183-192.
- Torres, A. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña. *Revistas Análisis Turístico, Segundo semestre de 2010, no. 10*, pp. 1-8.

- Tribe, J. (2000). *Economía del ocio y del turismo*. (Trad. De Pablo Bustelo Gómez). Madrid, España: Síntesis. (The Economics of Leisure and Tourism, 1999).
- Troitiño, M. (1995). Espacios naturales protegidos y desarrollo rural una relación territorial. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, no. 20, pp. 23-37.
- Troitiño, M. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Eria, Revista cuatrimestral de geografía*, no. 47, pp. 211-228.
- Troitiño, M. (2007). Estrategias sostenibles en los destinos patrimoniales: De la promoción a la gestión integrada e innovadora. *Revista Estudios Turísticos*, no.172-173, pp. 225-232.
- Turner, L. y Ash, J. (1991): *La Horda Dorada: El turismo Internacional y la Periferia del Place* (Trad. V. Miguel Martínez - Lage) Madrid, España: ENDYMION. (The Golden Hordes, 1991).
- Urry, J. (1990). *The tourist Gaze*. London: SAGE.
- Valdés, L. y del Valle, E. (2009). El turismo rural en la Comunidad de Madrid situación actual y perspectivas. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, no. 1, pp. 253-282.
- Valenzuela, M. (1977). *Urbanización y crisis rural en la sierra de Madrid*. Madrid, España: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- Valles, M. (2002), Entrevistas cualitativas. Madrid: CIS (Colección Cuadernos Metodológicos Nº 32).
- Vargas, R. (2008). Herramientas para la planeación estratégica en *microempresas*. *Revista Panorama*, vol. 2, no. 4, pp. 13-17.
- Veblen, T. (2011). *Teoría de la clase ociosa*. (Trad. V. de Carlos Mellizo). Madrid, España: Alianza (The theory of the leisure class, 1899).
- Vega, M. (2008). *La Animación Sociocultural en el ámbito Rural*. Madrid, España: Ediciones Celeste.

- Vera, J. (2003). *El desarrollo sostenible en España*. Madrid, España: Pinsapo.
- Visuata, B. (1989). *Técnicas de investigación social, vol. 1. Recogida de datos*. Barcelona, España: Promociones y publicaciones universitarias.
- Vogeler, C. y Hernández, E. (2004). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Arces.
- Weaver, D., (2011). *Small can be beautiful, but big can be beautiful too and complementary: towards mass / alternative tourism synergy*. Tourism Recreation Research, Vol. 36, N°2.
- Yuni, E. y Jimenez, L. (2007). Turismo, Sostenibilidad y desafíos globales. *Revista Estudios turísticos, no172-173*, pp.67-72.

WEBGRAFÍA

Alojamientos en la Sierra Norte de Madrid. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://www.sierranortemadrid.org/alojamientos/>

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (2006). Catalogo de actuaciones de desarrollo rural en la comarca promovidas por el grupo de acción local ADESGAM. Consulta en junio de 2013 y disponible en <http://www.adesgam.org/>

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (2013).Base de datos alojamientos de los municipios de la Sierra Guadarrama. Consultado junio de 2013 y disponible en <http://www.sierraguadarrama.info/>

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (2014). Crea empleo verde en la Sierra de Guadarrama. Consultado Enero de 2014 y disponible en <http://www.adesgam.org/docs/informefinalcreaempleoverde.pdf>

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (2014). Estudio de situación del turismo en la Comarca ADESGAM: Destino Sierra de Guadarrama. Consultado en Enero de 2014 y disponible en <http://www.adesgam.org/docs/informeturismo.pdf>

Asociación de Desarrollo Sierra de Guadarrama (2014). Guía de actividades turísticas sostenibles en la Sierra de Guadarrama. Consultado en Enero de 2014 y disponible en <http://www.adesgam.org/docs/EstudioACT.pdf>

Asociación de empresarios de Colmenarejo. Consultado en agosto del 2013 y disponible en <http://www.aseyacovi.org/>

Asociación de San Lorenzo de El Escorial de la Pequeña y Mediana Empresa. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://aslepyme.com/>

Ayuso, S. (2004). Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español. Tesis doctoral. Director Joan Subirats (Subirats i Humet) y Pere Fullana i Palmer. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. Consultada en marzo de 2013 y disponible en <http://hdl.handle.net/10803/4954>

- Boletín Estadísticas PYME (2013). "Evolución e indicadores", núm. 12, marzo de 2014. Edita Dirección General de la Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Consultado en octubre de 2013 y disponible en <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estadisticas-Pyme-n11-Marzo-2013.pdf>
- Comunidad Autónoma de Madrid (2006). Mapas políticos de la CAM. Consultado en Septiembre de 2013 y disponible en http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DCapitulo+1+mapas+politic+os+de+Atlas_Med_Amb-4.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158609635785&ssbinary=true
- Comunidad Autónoma de Madrid (2013). Base de datos alojamientos Sierra Norte de la CAM, consultado en marzo de 2013 y disponible en <http://www.sierranortemadrid.org/>
- Comunidad Autónoma de Madrid, (2013). Base de datos alojamientos sierra oeste de la CAM, consultado en Marzo de 2013 y disponible en <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DGu%C3%ADa+Tur%C3%ADstica+SIERRA+OESTE.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352854927304&ssbinary=true>
- Comunidad Europea (2006). La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración. Oficina de publicaciones. Consultada en noviembre de 2013 y disponible en http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_es.pdf
- Consortio Sierra Oeste. Guía de empresas del Consortio sierra Oeste. Consultado en Octubre de 2013 y disponible en <http://www.sierraoste.org/guiaempresas2.html>

Decreto 117/2005, de 20 de octubre, de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid. Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid de 10 de noviembre de 2005, correcciones de errores en Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid de 18 de noviembre de 2005. Consultado en marzo de 2009 y disponible en <http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&nmnorma=3269&cdestado=P>

Decreto 99/1996, de 27 de junio, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viaje de la Comunidad de Madrid. Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, 12 de junio de 1996. Consultado en Marzo de 2013 y disponible en http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&idnorma=518&word=S&wordperfect=N&pdf=S#_ftn1

Dirección General de Industria y de la PYME (2014). Retratos de las PYME 2014, Centro de publicaciones del MINETUR, Edición 2014. Visitado en octubre de 2014 y disponible en http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf

Directorio de empresas de Brunete. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://brunete.org/wordpress/index.php/la-ciudad/directorio-de-empresas/>

Directorio de empresas de municipio de Guadalix de la Sierra. Consultado en septiembre de 2013 y disponible en http://www.guadalixdelasierra.es/guadalixdelasierra/opencms/site/web/empresas/creacion_de_empresas/idea_de_empresa/?comboldiomas=spanish

Directorio de empresas de municipio de Manzanares el Real, consultado en septiembre de 2013 y disponible en <http://www.manzanares.es/promocion-economica/directorio-empresas>

Directorio de empresas de municipio de Valdemorillo. Consulta en agosto de 2013 y disponible en

http://www.aytovaldemorillo.es/valdemorillo/opencms/site/web/empresas/directorio_de_empresas/?comboldiomas=spanish

Directorio de empresas de municipio de Villanueva del Pardillo. Consultado en agosto de 2016 y disponible en <http://www.vvapardillo.org/empresa-y-comercio/directorio-de-empresas-y-comercios.html>

España (1978). Real Decreto 3418/1978, de 29 de diciembre, sobre Comarcas de Acción Especial. Boletín Oficial del Estado, núm. 57, de 7 de marzo de 1979, páginas 5838 a 5839. (2 págs.). Consultado en Marzo de 2012 y disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1979-6978

España (1982). Ley 25/1982, de 30 de Junio de de Agricultura de Montaña. Boletín Oficial del Estado, núm. 164, de 10 de julio de 1982, páginas 18.820 a 18.820 (4 págs.). Consultado en Marzo de 2012 y disponible en http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1982-17236

España (1986). Ley 9/1986, de 20 de noviembre 25/1982, creadora del Patronato Madrileño de Áreas de Montaña. Boletín Oficial del Estado, núm. 59, de 10 de marzo de 1987, páginas 7.062 a 7.066 (5 págs.). Consultado en Marzo 2013 y disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1987-6275

España (1991). Orden de 10 de abril de 1991, por el cual se regulan las actividades deportiva de recreo y turísticas de aventura en Cataluña. Consultado en octubre de 2013 y disponible en <http://www.mesadelturismo.com/legislacion/turismo-activo/orden-de-10-de-abril-de-1991.htm>

España (1999). Ley 1/1999 de marzo, de Ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid. Boletín Oficial del Estado, núm. 128, de 29 de mayo de 1999, páginas 20.468 a 20.478 (11 págs.). Consultado en abril de 2013 y disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/1999/05/29/pdfs/A20468-20478.pdf>

España (2005). Decreto 77/2005, de 28/06/2005, de ordenación de las empresas de Turismo activo de Castilla-La Mancha. Consultado en septiembre de 2013, disponible en

http://www.mesadelturismo.com/common/contenido/documentos_legislacion/Decreto_77_2005_28_06_2005-castilla-la-mancha.pdf

España (2008). Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo. Consultado en septiembre de 2013 y disponible en <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=262281855656>

España (2011). Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, núm. 17, viernes 20 de enero de 2012, páginas 4732 a 4771. Consultado en septiembre de 2013 y disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2012/01/20/pdfs/BOE-A-2012-876.pdf>

España (2012). Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2012). Plan Nacional e Integral de turismo Español 2012 – 2015. Consultado en abril de 2013 y disponible en <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20%28PNIT%29%202012-2015.pdf>

Exceltur (2014). Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del primer trimestre y previsiones para la Semana Santa y el segundo trimestre de 2014. (en línea). Madrid. Consultado en enero de 2014 y disponible en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N48-%20Balance%20del%201er%20trimestre.pdf>

Exceltur (2014). El PIB turístico, principal motor de la recuperación económica de España. Consultado en noviembre del 2014 y disponible en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/JUL3882.pdf>

Global Sustainable Tourism Council (2012). Criterios Globales de Turismo Sostenible. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://www.gstcouncil.org/>

Grupo de Acción local de la Sierra Norte de Madrid. Sistema de identificación geográfica de la Sierra Norte. Consultado en febrero de 2014 y disponible en <http://82.223.117.91/sigal/>

Guía Comercial de municipio de Miraflores de la Sierra. Consultado en Agosto de 2016 y disponible en <http://www.mirafloresdelasierra.es/index.php/informacion-de-interes/guia-comercial>

Guía de empresas de Colmenarejo. Consultado en septiembre del 2013 y disponible en http://www.ayto-colmenarejo.com/?page_id=902

Guía de empresas de Quijorna. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://www.aytoquijorna.org/Quijorna/ayuntamiento/info-municipal/guia-de-empresas.html>

Guía de empresas de San Lorenzo del Escorial. Consultado en septiembre de 2013 y disponible en <http://empresas.sanlorenzoturismo.es/>

Guía Digital de empresas de Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada. Consultado en agosto de 2013 y disponible en http://www.ayto-villacanada.es/empleo_y_empresas/guia_digital_empresas

Guía empresarial de Municipio de Galapagar. Consultado en Agosto de 2013 y disponible en <http://www.ayuntamientodegalapagar.com/index.php/nuestra-ciudad/guia-empresarial.html>

Hidalgo-Capitán, L. (2012). Sostenibilismo. Ideologizando la sostenibilidad. Revista Estudios críticos sobre el desarrollo (en línea), núm. 21. Consultada en abril de 2013 y disponible en http://otrodesarrollo.com/desarrollosostenible/Sostenibilismo_AntonioHidalgoCapitan_Julio2012.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2012). Las empresas en España. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Consultado en marzo de 2014 y disponible en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259935322047&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Max - Neef, M. (2004). Fundamentos de la Transdisciplinaridad. Universidad Austral, Valdivia, Chile. Consultado en abril de 2013 y disponible en

http://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-Fundamentos_transdisciplinaridad.pdf

Ministerio de la Presidencia (2007). Estrategia española de desarrollo sostenible, (en línea). España. Consultada en 2013 y disponible en http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/EEDSnov07_editdic_tcm7-14887.pdf

Morales, P. (2013). El análisis factorial en la construcción e interpretación de test escalas y cuestionario. Madrid, España Universidad Pontificia Comillas. Consultado en 2014 y disponible en <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>

Municipio de Guadarrama (2013). Base de datos alojamientos en Municipio de Guadarrama, consultado en julio de 2013 y disponible en <http://www.turismoguadarrama.com/>

Municipio de Manzanares El Real (2012). Directorio Comercial. Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://www.manzanareselreal.org/aemar/>

Municipio de Miraflores de la Sierra (2013). Guía Comercial y de Empresas. Consultado en 2013 y disponible en <http://www.mirafloresdelasierra.net/guia>

Muñoz, F. (2004). El paradigma austriaco y el estudio del turismo. Contribuciones a la economía, pp. 1-19. Consultado en 2013 y disponible en <http://www.eumed.net/ce/2004/fme-aus.htm>

Nexotur (2013). Consultado en agosto de 2013 y disponible en <http://www.nexotur.com/secciones.php?sec=gruponexo>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2012). "La sociedad en red: Informe anual 2012". Edita Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, edición 2013. Consultado en octubre del 2014 y disponible en

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013_1.pdf

Ordaz, P. (2013). El Papa clama en Lampedusa contra la globalización de la indiferencia. El país digital, (en línea). Consultado en julio de 2013 y disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/08/actualidad/1373270412_332935.html

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014). Panorama OMT de turismo Internacional, edición 2014, España. Consultado en diciembre de 2014 y disponible en http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014). Panorama OMT del turismo Internacional. Consultado en febrero de 2014 y disponible en http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf

Organización Mundial de Turismo, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Meteorológica Mundial (OMT, PNUMA y OMM) (2007). Cambio climático y turismo: responder a los retos mundiales. Consultado en marzo de 2012 y disponible en <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf>

Osorio, M. (2005). El entorno ambiental y el turismo sostenible: un análisis social. Revista virtual El Periplo Sustentable, N°10, pp. 79-110. Consultado en junio de 2013 y disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420682005>

Osorio, M. (2005). El entorno ambiental y el turismo sostenible: un análisis social. Revista El Periplo Sustentable (en línea) N°10, pp. 79-110, consultada en junio de 2013 y disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420682005>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2012). Geo 5 Perspectivas del Medio Ambiente Mundial: Medio Ambiente para el futuro que queremos.(Trad. De María Elena Sánchez Salazar con

autorización del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) Consultado en mayo de 2013 y disponible en http://www.unep.org/geo/pdfs/geo5/GEO5_report_full_es.pdf

Unión Europea (2007). Comunicación de la Comisión, 19 de octubre del 2007: Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo. Consultado en mayo de 2013 y disponible en <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2007/ES/1-2007-621-ES-F1-1.Pdf>

Unión Europea (2002). Foro Europeo del Turismo 2002 “Agenda 21 – Sostenibilidad del sector turístico en Europa”. Consultado en mayo de 2013 y disponible en <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20sostenible/AGENDA%2021%20SOSTENIBILIDAD%20DEL%20TURISMO%20EUROPEO.PDF>

Unión Europea (2013). Comunicado de la Comisión, 21 de noviembre del 2013 al Consejo, al parlamento Europeo, al comité económico y social Europeo y al Comité de regiones: Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo Europeo. Consultado en enero de 2014 y disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0716&from=ES>

Universidad Complutense de Madrid (2013). Barómetro Universidad - Sociedad. Consultado en Diciembre de 2013 y disponible en <https://www.ucm.es/data/cont/docs/275-2014-07-02-BAR%C3%93METRO%202013%20COMPLETO%20pdf.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo Nº 1 Carta a Entrevistados/as para entrevista en Profundidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado/a D. / D^a:

En el marco de la tesis doctoral “LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ZONA DE MONTAÑA DE LA COMUNIDAD DE MADRID” de la Universidad Complutense de Madrid llevada a cabo por la tesista Claudia Galdames Muñoz y dirigida por el Dr. Profesor Javier de Esteban Curiel, se están llevando a cabo Entrevistas en Profundidad a..... con el objetivo de:

- Conocer la opinión y la percepción que tienen los/as involucrados/as en el desarrollo del sector turístico de la zona de montañas de la CAM en cuanto al desarrollo sostenible y al turismo sostenible.
- Recoger y seleccionar prácticas de gestión sostenible de uso cotidiano que lleva a cabo el/la empresario/a turístico/a de la zona de montañas de la CAM.
- Establecer algunos factores que intervienen en la gestión sostenible de las empresas turísticas de la zona de montañas de la CAM.
- Valorar y apreciar la gestión sostenible que desarrolla el empresario/a turístico/as en la zona de montañas de la CAM.

El lugar de la entrevista será el que el entrevistado/a indique, en día y hora acordados, el tiempo de duración es de 30 minutos y el uso de la entrevista tiene fines exclusivamente académicos, por lo tanto esta será grabada con el fin de transcribirla y analizar su contenido, para lo cual se le solicita firmar una carta de consentimiento. Si el entrevistado/a a si lo quiere se le puede hacer llegar un borrador para que revise el contenido y haga cualquier sugerencia si lo estima necesario.

Le adjunto la pauta de la entrevista y cualquier duda o consulta le facilito mi teléfono de contacto: 609 781 382 o mis correos electrónicos:

cagm8855@yahoo.es/ cgaldame@estumail.ucm.es

Agradeciendo su disposición, me quedo a la espera de su respuesta

Reciba un cordial saludo

Claudia Galdames Muñoz
Tesisista de Universidad Complutense de Madrid

Anexo N° 2: Carta de consentimiento para grabar entrevista en profundidad

CONSENTIMIENTO

Propósito

El propósito de este documento es obtener el consentimiento para poder grabar la entrevista que se va a realizar.

El objetivo de la grabación es poder transcribir dicha entrevista, poder analizarla en profundidad y posteriormente utilizarla en la tesis doctoral a modo de verificación del trabajo cualitativo.

Por lo tanto, la grabación tiene objetivos exclusivamente académicos y siempre que el entrevistado/a así lo quiera se le podrá entregar una transcripción de su entrevista para que la revise antes de que se inicie el proceso de análisis con el fin de revisar su opinión y si desea aclarar algún aspecto relevante de la entrevista.

Consentimiento

Yo, doy mi consentimiento para que Claudia Galdames Muñoz estudiante de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid, en el marco de su tesis doctoral grabe nuestra entrevista y así pueda cumplir con los propósitos de ésta.

.....

FIRMA

.....

FECHA

Anexo N° 3 Borrador de 1ª Encuesta

ENCUESTA

N° de encuesta

Nombre de Encuestador/a

Tipo de empresa:

1. Alojamiento 2. Restaurante 3. Ocio/ Entretenimiento/Diversión 4. Agencia

Municipio

Nombre del Establecimiento:

ITEM PROCESO PRODUCTIVO

1. Pensando en las instalaciones y/o equipamiento de su establecimiento, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, Indíqueme, habitualmente en sus instalaciones y/o equipamiento: Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 1.

	1	2	3	4	5
Desconecta sistemas eléctricos sin uso					
Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento					
Mantiene las instalaciones debidamente cerradas para mejorar el uso de la calefacción y/o el aire acondicionado del establecimiento					
Comparte con otros empresarios información novedosa que les permita contaminar menos y ser más eficientes					

2. Y esas instalaciones y/o equipamiento, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 mucho, ¿Ud. diría que: Leer alternativas y mostrar tarjeta N° 2.

	1	2	3	4	5
Están adaptadas para todas las personas					
Están adaptadas para reciclar los residuos que se generan en su interior					
Permiten ahorrar energía y/o agua					
Disminuyen la contaminación sean ruidos, residuos, emisiones, etc.					

3. En cuanto a la maquinaria que usted utiliza y en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, Ud. diría que su maquinaria: Leer alternativas y (Mostrar tarjeta N° 3)

	1	2	3	4	5
La puedo reciclar en punto limpio o directamente con la empresa que provee					
Instala la maquinaria más ruidosa en áreas más alejadas del establecimiento para reducir el ruido, las emisiones o los residuos					
Se explica cómo funciona					
Le hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento					

4. Al momento de distribuir y diseñar su establecimiento, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿Ud. considera que la distribución y el diseño: Leer alternativas y mostrar tarjeta N° 3

	1	2	3	4	5
Ahorre energía para su funcionamiento					
Incluir algún tipo de material reciclado o restaurado					
Si realiza pensando en que lo puedan usar todas las personas					
Mantenga un estilo arquitectónico tradicional en consonancia con las tradiciones de mi localidad					
Habilitar un espacio para reciclar los residuos que se generan en su interior					
Que las plantas y/o árboles sean de la zona o autóctonos					
Compartir con empresarios de su gremio información novedosa que nos permita contaminar menos y ser más eficientes para diseñar su establecimiento					

5. Pensando en sus decisiones a la hora de contratar a algún/a empleado/a, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, Usted: Leer alternativas y (Mostrar tarjeta N° 3)

	1	2	3	4	5
Selecciona a empleados/as que tengan formación en sostenibilidad o gestión ambiental					
Distribuyo responsabilidades y tareas específicas					
Favorezco la contratación de personal local					
Evaluó el desempeño para identificar capacitación según áreas de actividad					
Establezco un plan de formación específico en gestión Sostenible/Medio ambiental.					

6. En cuanto a la capacidad de su establecimiento, habitualmente, ¿En qué mes o meses diría usted que tiene mayor afluencia de público?

7. Siguiendo con el tema de la capacidad que tiene su establecimiento, habitualmente, ¿Qué hace cuando tiene exceso de clientes/as? (Mostrar tarjeta N° 3)

7.1. Solo para las que nombro en Preg. 6, ¿Y cuál de estas es la primera que se le viene a la mente?

	Habitualmente	Más
Busco más equipamiento y los acomodo		
Comparto con otro empresario/a de mi gremio		
Les informo que no tengo más capacidad		
Les informo que están en lista de espera		
Otra (¿Cuál?)		

8. ¿Qué tipo de energía tiene en su establecimiento?

1. Eléctrica	6. Solar
2. Gas Natural	7. Geotérmica
4. Biomasa / Pellet	8. Butano
5. Gasoil	9. Eólica
	10. Otra

9. En cuanto al uso de la energía en su establecimiento, de todas las energías que usa ¿cuál es la que se usa en primer lugar, en segundo y tercer lugar.

Primer lugar :	
Segundo lugar :	
Tercer lugar :	

10. Indíqueme si utiliza o no lo siguiente:

1. SI	2. NO	Alguna energía renovable, ¿Cuál?
1. SI	2. NO	Maquinaria de bajo consumo energético
1. SI	2. NO	Dispositivos de ahorro de energía y/o agua
1. SI	2. NO	Sistemas de control de consumo de agua
1. SI	2. NO	Sistemas de control de consumo de energía

11. Hablemos ahora de cómo controla la energía en su establecimiento, en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, Indíqueme ¿Con qué frecuencia: Leer alternativas solo para las anergías que nombro en 1º y 2º lugar y mostrar tarjeta N° 4.

	1º Lugar	2º lugar
Se plantea Objetivos de reducción en el consumo de (Según energía que use)		
Informo a los clientes del sistema de ahorro de (Según energía que use)		
Conozco el consumo de electricidad según los usos que le dan mis clientes		
Conozco el consumo de electricidad según el uso interno que tenemos		
Me informo de nuevos avances para ahorrar o nuevas formas de aprovechamiento de la (Según energía que use)		

12. Hablando ahora del control y del consumo de agua, en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 es nunca, Indíqueme ¿Con qué frecuencia: Leer alternativas y mostrar tarjeta N° 4.

	1	2	3	4	5
Me planteo objetivos de reducción en el consumo de agua					
Reciclo el agua que utilizamos					
Informo a los clientes del sistema de ahorro de agua					
Conozco el consumo de agua según los usos que le dan los clientes					
Conozco el consumo de agua según los usos que le damos de forma interna					
Estoy informado de nuevos avances para ahorro, reciclaje o nuevas formas de aprovechamiento del agua					

13. En cuanto a la hora de hacer su compra, en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, Indíqueme ¿Ud. diría que: Leer alternativas y mostrar tarjeta N° 4)

	1	2	3	4	5
Planifico mi compra mensualmente					
Compra pensando en reducir cantidad de residuos					
Compra productos procedentes de mi localidad					
Compra o contrato servicios a pequeñas o medianas empresas locales					
Mira las etiquetas antes de comprar y compra los que no contengan símbolos de peligrosidad					
Compra productos con alguna etiqueta ecológica					
Tiene un stock para hacer frente a situaciones anormales, por ejemplo demanda superior, deterioro de algunos productos					

14. Pensando en el mantenimiento y la seguridad en su establecimiento Indíqueme el grado de realización de estas acciones, considerando que 1 es siempre y 5 nunca (Mostrar tarjeta N° 4)

	1	2	3	4	5
Elaboro un plan de mantenimiento para mi establecimiento					
Limpio con frecuencia instalaciones y maquinarias					
Utilizo productos de limpieza ecológicos o en su defecto recetas caseras de limpieza cuando es posible.					
Cuanto tengo que sustituir algún equipamiento o maquinaria compro los de tecnología más avanzada					
Cuando tengo que sustituir alguna instalación o maquinaria lo deposito en los puntos limpios de mi pueblo u cuento con alguna otra forma de reciclaje					
Informo a mis clientes de las medidas de seguridad de mi establecimiento					

15. Indíqueme si su establecimiento cuenta o no con lo siguiente:

15.1. Y de 1 a 5, donde 1 no nada importante y 5 es muy importante ¿Qué tan importante es para usted: leer alternativas y mostrar tarjeta N°5.

	SI	NO	Importancia
Un Plan de emergencia o Plan de actuación en caso de accidente			
Un Seguro en caso accidente para sus clientes			
Un Seguro en caso accidente para alguno/a de sus trabajadores/as			
Un Seguro que cubra las instalaciones cuando tengo una incidencia			
Un Seguro que cubra cuando la maquinaria se estropea			

16. A la hora de embellecer y decorar su local, en qué grado realiza estas actividades, pensando en que 1 es nunca y 5 es siempre. (Mostrar tarjeta N° 6)

	1	2	3	4	5
A la hora de decorar mi establecimiento prefiero elementos tradicionales de mi zona, por ejemplo plantas o árboles autóctonos					
Tengo en consideración medidas de ahorro de energía y agua a la hora de decorar y embellecer					
Tengo en consideración medidas de ahorro de materiales					
Reciclo o restauro accesorios o mobiliario para adornar y/o decorar					

17. En relación a la comunicación que usted mantiene con diferentes personas u organizaciones y en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, Indíqueme ¿En qué grado realiza usted las siguientes acciones: (Mostrar tarjeta N° 7)

	1	2	3	4	5
Informo a mis trabajadores/as acerca de todas las medidas de ahorro de energía, reciclaje, mantenimiento, seguridad y control del establecimiento					
Reviso las reclamaciones de mis clientes					
Informo a mis clientes acerca de mi política de gestión de ahorro y/o reciclaje.					
Recomiendo a mis clientes algunas normas de ahorro de energía y/o agua o de reciclaje en su tiempo de estadia					
Informo a los habitantes de mi localidad acerca de mi política de gestión empresarial					
Recomiendo a mis clientes algunos hábitos para disfrutar del entorno natural.					
Participo en la Asociación de Empresarios /Comerciantes de mi localidad o en Asociaciones específicas de mi sector o en alguna otra de mi Comunidad Autónoma					

18. A la hora de comercializar sus productos, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 siempre, Indíqueme ¿En qué medida usted realiza las siguientes cosas? (Mostrar tarjeta N° 8)

	1	2	3	4	5
Elabora su Plan de Marketing cada año					
Calcula el precio de sus servicios de acuerdo a los costes					
Tengo precios según la temporada alta o baja					
Tengo precios especiales para grupos/familias					
Bajo mis precios según la competencia					
Realizo promociones 2 x 1 de forma esporádica /eventual					
Participo en portales turísticos					
Participo en portales especializados (Según mi sector)					
Participo en la WEB de mi ayuntamiento					
Tengo mi propia web					
Estoy en las redes sociales (Facebook, Twitter u otras)					
Participo en promociones tipo cupones de descuento de grupos comerciales de venta (Grupalla, Grupon, u otras)					

16.1 Solo si participa en promociones tipo cupones ¿Con que grupo trabaja? Y ¿Cuál o Cuáles son los principales problemas que tiene al trabajar con este sistema?

19. Ahora hablaremos de la **administración** que desarrolla en su establecimiento. Considerando una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, ¿Con que frecuencia usted realiza las siguientes tareas administrativas? (Mostrar tarjeta N° 9)

	1	2	3	4	5
Planifico mi actividad mensualmente o quincenalmente					
Controla su producción cada quince días o mensualmente					
Controla el Mantenimiento y Seguridad de su establecimiento cada día					
Controla su stock de productos					
Controla su comercialización una vez al mes					

20. Y en cuanto a las **finanzas**, considerando la escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, Ud. diría que: Leer alternativas y mostrar tarjeta N° 9.

20.1 Y cuando Ud. necesita invertir o tiene algún imprevisto, de estas alternativas ¿Cuál es la que utiliza en primer lugar?

	1	2	3	4	5	Grado
Elabora un plan de inversiones						
Tiene un fondo de reserva para imprevistos						
Tiene una línea de crédito en el banco para inversión o imprevistos						
Si necesita invertir o resolver algún imprevisto recurre a la familia/amigos						
Si necesita invertir o resolver algún imprevisto reúne dinero hasta que puedo afrontar el imprevisto						

22. ¿Ha escuchado hablar de **Turismo Sostenible**?

1. SI	2. NO
-------	-------

23. Este es un listado de frases con las que la gente habitualmente relaciona el **turismo sostenible**. De estas frases ¿Cuál cree usted que es la que más se acerca a lo que usted cree que es el **turismo sostenible**? ¿Y en segundo lugar y en tercer lugar? (Mostrar tarjeta N° 11)

	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
1. Protege el Medio Ambiente			
2. No agotar los recursos Naturales			
3. Respetar el entorno			
4. Tiene en cuenta a los habitantes locales			
5. Respetar las características culturales y ambientales de la localidad			
6. Disminuir los efectos negativos y aumentar los efectos positivos del turismo			

24. ¿Cuál cree usted que es el principal motivo para que su empresa sea considerada **empresa sostenible**? (Espontáneo)

25.1 Y de estos motivos, (Mostrar tarjeta N°12) ¿Cuál cree Usted que son los tres más importantes para que una empresa sea sostenible? Ordenar, 1º lugar, 2º lugar y 3º lugar.

	Esponáneo	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Contar con recursos económicos				
Que los empleados tenga formación en medioambiente				
Que yo tenga formación en medio ambiente				
Que la legislación sea más estricta				
Que la administración pública otorgue ayudas o subvenciones				
Que los clientes estén más concienciados				
Tener información acerca de que es el turismo sostenible				
Tener tiempo				
Estar asociado/a				
Otro ¿Cuál?				

26. Pensando que tan sostenible es usted y en una escala de 1 a 5, donde 1 nada y 5 es mucho ¿Qué tan sostenible se considera Ud.? (Mostrar tarjeta N°13)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Según su opinión ¿Cuál es el principal problema que tienen los empresarios turísticos de la Sierra de Madrid? Espontáneo. Y de este listado de preocupaciones de los empresarios turísticos de la Sierra de Madrid, Indique los tres más importantes. (Mostrar tarjeta N° 14)

	Esp.	Orden
1. La legislación poco adecuada		
2. Empresas ilegales		
3. Falta de formación/Capacitación		
4. Falta de promoción por parte de las administraciones		
5. Falta de promoción por parte de los empresarios		
6. Falta de trabajo asociativo		
7. Estacionalidad del turismo		
8. La protección del entorno		
9. Falta de profesionalidad de algunos empresarios del sector		
10. (Espontanea siempre que no esté en el listado)		

28. ¿Cree Ud. que las empresas turísticas de la Sierra de Madrid contaminan o dañan el medio ambiente?

1. SI	2. NO
-------	-------

28.1. Y UD. cree que contaminan: Mucho, bastante, regular, Poco o Nada: Mostrar tarjeta N° 15

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo N° 4 Set de tarjetas Borrador de 1ª Encuesta

TARJETA N° 1

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho

TARJETA N° 2

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 3

1. Busco mas equipamiento y los acomodo
2. Comparto con otro empresario/a de mi sector el exceso de clientes
3. Les informo que no tengo más capacidad
4. Les informo que están en lista de espera

TARJETA N° 4

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 5

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 6

1	2	3	4	5
Nada Importante				Muy Importante

TARJETA N° 7

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 8

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 9

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 10

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 11

1. Elaborar un plan de inversiones
2. Tengo un fondo de reserva para imprevistos
3. Tengo una línea de crédito en el banco
4. Recorro a la familia/amigos
5. Reúno dinero hasta que puedo afrontar el imprevisto

TARJETA N° 12

1. Proteger el Medio Ambiente
2. No agotar los recursos
3. Respetar el entorno
4. Tener en cuenta a los habitantes locales
5. Que respete las características culturales y ambientales de los habitantes locales
6. Hay que limitar los efectos negativos y aumentar los positivos

TARJETA N° 13

1. Contar con recursos económicos
2. Tener formación en medio ambiente
3. Que la legislación sea más estricta
4. Que la administración pública otorgue ayudas o subvenciones
5. Que los clientes estén más concienciados
6. Tener información acerca del turismo sostenible
7. Tener tiempo
8. Estar asociado/a

TARJETA N° 14

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho

TARJETA N° 15

1. La legislación poco adecuada
2. Empresas ilegales
3. Falta de formación/Capacitación
4. Falta de promoción por parte de las administraciones
5. Falta de promoción por parte de los empresarios
6. Falta de trabajo asociativo
7. Estacionalidad del turismo
8. La protección del entorno
9. Falta de profesionalidad de algunos empresarios/as del sector

Anexo N° 5 Resultados del cálculo de Alfa de Cronbach con SPSS para pretest

1° Grupo/Bloque de Preguntas:

Preguntas Iniciales

Pregunta	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	TOTAL
	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	
	1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	
	1.3	2.3	3.3	4.3	5.3	
	1.4	2.4		4.4	5.4	
				4.5	5.5	
				4.6		
				4.7		
Total Preguntas	4	4	3	7	5	23

Alfa Inicial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.743	.750	23

Preguntas Finales

Total de Preguntas Finales						
Pregunta	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	TOTAL
	1.1	2.1		4.1	5.1	
	1.2			4.2	5.2	
	1.3				5.3	
	1.4				5.4	
					5.5	
Total Preguntas	4	1	0	2	5	12

Alfa mejorado

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.815	.818	12

2° Grupo/Bloque de Preguntas

Preguntas Iniciales

Total de Preguntas Iniciales					
Pregunta	N° 11	N° 12	N° 13	N° 14	TOTAL
	11.1	12.1	13.1	14.1	
	11.2	12.2	13.2	14.2	
	11.3	12.3	13.3	14.3	
	11.4	12.4	13.4	14.4	
		12.5	13.5	14.5	
			13.6	14.6	
			13.7		
Total Preguntas	4	5	7	6	22

Alfa Inicial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.711	.642	22

Preguntas Finales

Total de Preguntas Iniciales					
Pregunta	N° 11	N° 12	N° 13	N° 14	TOTAL
			13.1	14.1	
			13.2		
			13.3		
			13.5		
			13.6	14.6	
Total Preguntas			5	2	7

Alfa mejorado

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.801	.805	7

3º Grupo/Bloque de preguntas

Preguntas Iniciales

Pregunta	Nº 15	Total
	15.1	
	15.2	
	15.3	
	15.4	
	15.5	
Total Preguntas	5	5

Preguntas Finales

Pregunta	Nº 15	Total
	15.1	
	15.4	
	15.5	
Total Preguntas	3	3

Alfa Inicial y Final

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,896	3

Advertencias

Cada una de las variables de componente siguiente tiene una varianza cero y se ha eliminado de la escala: Seguro en caso de accidente a clientes, Seguro en caso de accidente para trabajadores

4º Grupo/Bloque de Preguntas

Preguntas Iniciales

Pregunta	Nº 17	Total
	17.1	
	17.2	
	17.3	
	17.4	
	17.5	
	17.6	
	17.7	
Total Preguntas	7	7

Alfa Inicial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,576	,573	7

Preguntas Finales

Pregunta	Nº 17	Total
	17.3	
	17.4	
Total Preguntas	2	2

Alfa mejorado

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,802	,807	2

5º Grupo/Bloque de Preguntas

Preguntas Iniciales

Pregunta	Nº 18	Total
	18.1	
	18.2	
	18.3	
	18.4	
	18.5	
	18.6	
	18.7	
	18.8	
	18.9	
Total Preguntas	9	9

Alfa Inicial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,776	,772	9

Preguntas Finales

Pregunta	Nº 18	Total
	18.1	
	18.7	
	18.8	
Total Preguntas	3	3

Alfa Mejorado

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,795	3

6º Grupo/ Bloque de preguntas

Preguntas Iniciales

Pregunta	Nº 19	Total
	19.1	
	19.2	
	19.3	
	19.4	
	19.5	
Total Preguntas	5	5

Pregunta	Nº 20	Total
	20.1	
	20.2	
	20.3	
	20.4	
	20.5	
Total Preguntas	5	5

Alfa Inicial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,500	,564	10

Preguntas Finales

Pregunta	Nº 19	Total
	19.1	
Total Preguntas	1	1

Pregunta	Nº 20	Total
	20.1	
Total Preguntas	1	1

Alfa Mejorado (Máximo)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,784	,822	2

Anexo N° 6 carta de presentación encuesta aplicada



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID



Programa de Doctorado en
Medio Ambiente y Desarrollo
Sostenible

Estimados Empresarios y Empresarias:

Desde la **Universidad Complutense de Madrid** se realiza la tesis Doctoral "La Gestión sostenible del Sector Turístico en la Sierra de Madrid".

Desde el 10 de hasta el 30 de abril del 2014 se comenzara a realizar una encuesta que tiene por objetivo conocer de manera directa como están gestionando sus empresas, sean estas alojamientos, restaurantes/Cafeterías, agencias de viaje o empresas de Ocio y turismo activo, todo esto con el objetivo de evaluar la gestión y así poder tener un panorama del sector turístico, hacer sugerencias para mejorar y buscar innovadoras soluciones a sus posibles problemas o dificultades.

Para lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo la encuesta, todos los datos serán tratados de manera confidencial y su respuesta servirá para mejorar el turismo en la Sierra de Madrid.

Desde ya, agradecemos su atención y la colaboración que han brindado a lo largo de todo este trabajo de investigación y esperamos que los resultados puedan ser una ayuda al trabajo que realiza día a día cada uno de ustedes.

De antemano muchas gracias

Reciban un cordial saludo

Claudia A. Galdames Muñoz
Doctoranda de Universidad Complutense de Madrid
609 781 382 / 91 535 1956
cagm8855@yahoo.es

Anexo N° 7 Carta IUCA



D^a Ana Yábar Sterling, Directora del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales, de la Universidad Complutense de Madrid y, Coordinadora del Programa Doctorado con Mención de Calidad: N° 195 *Medio Ambiente: Instrumentos Socio-Económicos Territoriales, Jurídicos y Educativos para el Desarrollo Sostenible*

HACE CONSTAR

Que **Dña. Claudia Alejandra Galdames Muñoz** está realizando su tesis doctoral dentro del programa de Doctorado 195 sobre **"La gestión Medioambiental del sector turístico"**

Y para así conste, se firma y sella en Madrid a dieciocho de mayo de dos mil doce




Fdo.: **D^a Ana Yábar Sterling**
Directora del Instituto Universitario de Ciencias Ambientales
UCM

Anexo N° 8: Encuesta aplicada

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

ENCUESTA

Municipio _____

N° de encuesta

Nombre del Establecimiento: _____

Nombre Encuestado

Teléfono Contacto

Nombre de Encuestador/a _____

Tipo de Negocio:

1. Alojamiento 3. Agencias
2. Restaurante 4. Turismo Activo

Buenos días/Tardes, mi nombre es.....Estamos realizando un estudio de DOCTORADO de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID para saber cómo están gestionando sus empresas los dueños o responsables de alojamientos, restaurantes, agencias o empresa de turismo activo, para lo cual agradeceremos su colaboración. Toda la información y los datos serán tratados de manera confidencial.

ITEM PROCESO PRODUCTIVO

1. Pensando en las instalaciones y/o equipamiento de su negocio, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia usted realiza lo siguiente: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 1)

	1	2	3	4	5
1.1 Desconecta sistemas eléctricos sin uso					
1.2 Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento					
1.3 Mantiene las instalaciones debidamente cerradas para mejorar el uso de la calefacción y/o el aire acondicionado del establecimiento.					
1.4 Comparte con otros empresarios información novedosa que les permita contaminar menos y ser más eficientes.					

2. Al momento de distribuir y diseñar su local, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, ¿Ud. considera que la distribución y el diseño, (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 2)

	1	2	3	4	5
2.1 Le permiten disminuir contaminación sean ruidos, residuos, emisiones, etc.					
2.2 Le permiten ahorrar energía para su funcionamiento					
2.3 Se diseñó pensando en que sea accesible para todas las personas, incluyendo las que puedan presentar una limitación o movilidad reducida.					

3. Pensando en los criterios que usted tiene a la hora de contratar a algún/a empleado/a, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia usted incluye estos criterios de selección: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 3)

	1	2	3	4	5
3.1 Selecciona a empleados/as que tengan formación en sostenibilidad o gestión ambiental					
3.2 Distribuye responsabilidades y tareas específicas					
3.3 Favorece la contratación de personal local					
3.4 Evalúa el desempeño para identificar capacitación según áreas de actividad					
3.5 Establece un plan de formación específico en gestión Sostenible/Medio ambiental.					

4. A la hora de hacer la compra para su negocio, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca y 5 siempre, indique ¿Ud. diría que: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 3)

	1	2	3	4	5
4.1 Planifica su compra mensualmente					
4.2 Compra pensando en reducir cantidad de residuos					
4.3 Compra productos procedentes de su localidad					
4.4 Mira las etiquetas antes de comprar y compra los que no contengan símbolos de peligrosidad					
4.5 Compra productos con alguna etiqueta ecológica					

5. Pensando en el mantenimiento y la seguridad en su negocio y considerando que 1 es siempre y 5 nunca, indique: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 4)

	1	2	3	4	5
5.1 Elabora un plan de mantenimiento para mi establecimiento					
5.2 Informo a mis clientes de las medidas de seguridad de mi establecimiento					

6. Y de 1 a 5, donde 1 no nada importante y 5 es muy importante ¿Qué tan importante es para usted: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 5)

	1	2	3	4	5
6.1 Un Plan de emergencia o Plan de actuación en caso de accidente					
6.2 Un Seguro que cubra las instalaciones cuando tengo una incidencia					
6.3 Un Seguro que cubra cuando la maquinaria se estropea					

ITEM COMERCIALIZACION Y COMUNICACIÓN

7. En relación a la comunicación que usted mantiene con diferentes personas u organizaciones y en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, indique ¿Usted diría que: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 6)

	1	2	3	4	5
7.1 Informo a mis clientes acerca de mi política de gestión de ahorro y/o reciclaje.					
7.2 Recomiendo a mis clientes algunas normas de ahorro de energía y/o agua o de reciclaje en su tiempo de estadia.					

8. A la hora de comercializar sus productos, en una escala de 1 a 5, donde 1 es siempre y 5 nunca, indique ¿Usted diría que: (Leer alternativas y Mostrar tarjeta N° 6)

	1	2	3	4	5
8.1 Elabora su Plan de Marketing cada año					
8.2 Participo en portales turísticos					
8.3 Participo en portales especializados (Según mi sector)					

9. ¿Conoce empresas que promocionan al sector turístico con ofertas, tipo Grupalla, Escapada Rural, Privavia, etc.?

1. SI 2. NO

10. Si la respuesta es SI, ¿Trabaja con alguna de estas empresas de promoción?

1. SI Pasar a Preg. 11 2. NO Pasar a Preg. 12

1. Y ¿Cuál o Cuáles son los principales problemas que tiene al trabajar con este sistema?

.....

2. ¿Por qué No trabaja con ninguna?

.....

3. ¿Ha escuchado hablar de **Turismo Sostenible**?

1. SI 2. NO

4. Y de estas frases, ¿Cuál es la que se identifica más con lo que usted cree o se imagina que es el **turismo sostenible**? (Mostrar tarjeta N° 7)

	Mas
15.1 Protege el Medio Ambiente	
15.2 No agotar los recursos Naturales	
15.3 Respetar el entorno	
15.4 Tiene en cuenta a los habitantes locales	
15.5 Respetar las características culturales y ambientales de la localidad	
15.6 Disminuir los efectos negativos y aumentar los efectos positivos del turismo	

5. Y de este listado de motivos, (Mostrar tarjeta N°8) ¿Cuál cree Usted que es el principal motivo que influye para que una empresa puedan ser sostenibles?

	Ppal
16.1 Contar con recursos económicos	
16.2 Que los empleados tenga formación en medioambiente	
16.3 Que yo tenga formación en medio ambiente	
16.4 Que la legislación sea más estricta	
16.5 Que la administración pública otorgue ayudas o subvenciones	
16.6 Que los clientes estén más concienciados	
16.7 Tener información acerca de que es el turismo sostenible	
16.8 Tener tiempo	
16.9 Estar asociado/a	
16.10 Otro ¿Cual?	

6. De este listado de preocupaciones/problemas, ¿Cuál cree Usted es el principal que tienen los empresarios turísticos de la Sierra de Madrid? (Mostrar tarjeta N° 9)

	Principal
17.1 La legislación poco adecuada	
17.2 Empresas ilegales	
17.3 Falta de formación/Capacitación	
17.4 Falta de promoción por parte de las administraciones	
17.5 Falta de promoción por parte de los empresarios	
17.6 Falta de trabajo asociativo	
17.7 Estacionalidad del turismo	
17.8 La protección del entorno	
17.9 Falta de profesionalidad de algunos empresarios del sector	
17.10 Otro	

ÍTEM SOCIO DEMOGRÁFICO

Gestor de la empresa

1. Sexo 1. Mujer 2. Hombre

2. ¿En qué tramo de edad se encuentra? (Mostrar tarjeta Edad)

1	18 a 24 años	4	45 a 54 años
2	25 a 34 años	5	55 a 64 años
3	35 a 44 años	6	65 y mas

3. ¿Cuál es su nivel de educación? (Mostrar tarjeta Educación)

1	Menos de 5 años escolarización
2	Educación primaria
3	ESO o Bachiller elemental
4	P grado medio
5	Bachillerato LOGSE
6	FP grado superior
7	Arquitecto/Ingeniero Técnico
8	Diplomado
9	Arquitecto/Ingeniero Superior
10	Licenciatura
11	Estudios Postgrado

4. Tiene alguna formación en Sostenibilidad y/o Medioambiente

1. SI 2. NO

5. ¿Cuántos años lleva administrando esta empresa turística?

.....

6. Y en cuanto a su actividad Principal, Usted diría que: (Mostrar tarjeta de Actividades)

1	Administra su establecimiento junto a otras actividades remuneradas
2	Solo me dedico esta actividad remunerada
3	Combino con actividades agrícolas o ganaderas
4	Combino con otras actividades profesionales remuneradas

9.Cuál es la capacidad de su establecimiento? (Preg. Según tipo de establecimiento)

Restaurantes N° sillas	Alojamiento N° Personas	Agencias y E. Ocio N° Solicitudes semanales

Empresa

1. En qué año inicio su empresa?

3. ¿Cuántos empleados/as tiene?

.....
 Fijos..... Temporal

2. ¿Cómo financio su negocio, Mostrar tarjeta Financiación.

1	Privada
2	Por una subvención
3	Ambas

4. ¿Posee alguna de estas categorías? (Mostrar tarjeta Categorías)

1	N° de tenedores
2	N° de estrellas
3	N° de hoja de Robles
4	Ninguna

7. ¿Tiene Usted...?

	SI	NO
1		
2		
3		
4		
5		

8. Posee algún tipo de certificación?

1. No 2. Si
 ¿Cuál?

3.2 Y ¿Cuántos en temporada Baja? N°

5. ¿Cuál es la forma jurídica de su empresa? (Mostrar tarjeta Forma Jurídica)

1	Sociedad Ltda.
2	Sociedad Anónima
3	Sociedad Civil
4	Cooperativa
5	Autónomo/a
6	ONG
7	Fundaciones u Otras

6. Tenencia de la propiedad de la empresa. (Mostrar tarjeta de tenencia de la propiedad)

1	Propia
2	Alquiler
3	Acuerdo de gestión
4	Franquicia
5	Concesión Municipal / Pública
6	Traspaso
7	Otra

10. ¿Pertenece a alguna asociación de empresarios?

1.SI 2.No ¿Por qué no?

Anexo N° 9 1^{er} Set de tarjetas encuesta aplicada. Ítems

TARJETA N° 1

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 2

5	4	3	2	1
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 3

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	De vez en cuando	A menudo	Siempre

TARJETA N° 4

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 5

1	2	3	4	5
Nada importante				Muy importante

TARJETA N° 6

1	2	3	4	5
Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi Nunca	Nunca

TARJETA N° 7

1. Protege el Medio Ambiente
2. No agota los recursos naturales
3. Respeta el entorno
4. Tiene en cuenta a los habitantes locales
5. Respeta las características culturales y ambientales de los habitantes locales
6. Disminuye los efectos negativos y aumentar los efectos positivos

TARJETA N° 8

1. Contar con recursos económicos
2. Que los empleados tengan formación en Medioambiente
3. Que yo tenga formación en medio ambiente
4. Que la legislación sea más estricta
5. Que la administración pública otorgue ayudas o subvenciones
6. Que los clientes estén más concienciados
7. Tener información acerca del turismo sostenible
8. Tener tiempo
9. Estar asociado/a

TARJETA N° 9

1. La legislación poco adecuada
2. Empresas ilegales
3. Falta de formación/Capacitación
4. Falta de promoción por parte de las administraciones
5. Falta de promoción por parte de los empresarios
6. Falta de trabajo asociativo
7. Estacionalidad del turismo
8. La protección del entorno
9. Falta de profesionalidad de algunos empresarios/as del sector

Anexo N° 10 2^{do} Set de tarjetas encuesta aplicada. Datos sociodemográficos

Tarjeta de Edad

1. 18 a 24 años
2. 25 a 34 años
3. 35 a 44 años
4. 45 a 54 años
5. 55 a 64 años
6. 65 y más

Tarjeta de Nivel de Educación

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Menos de 5 años de escolarización | 7. Arquitecto/Ingeniero Técnico |
| 2. Educación primaria | 8. Diplomado |
| 3. ESO o Bachiller elemental | 9. Arquitecto/Ingeniero Superior |
| 4. FP grado medio | 10. Licenciatura |
| 5. Bachillerato LOGSE | 11. Estudios Postgrado |
| 6. FP grado superior | |

Tarjeta de Actividades

1. Administra su establecimiento junto a otras actividades remuneradas
2. Solo me dedico a esta actividad remunerada
3. Combino con actividades agrícolas o ganaderas
4. Combino con otras actividades profesionales remuneradas

Tarjeta de Financiación

1. Privada
2. Subvención
3. Ambas

Categorías

1. Numero de Tenedores
2. Numero de Estrellas
3. Numero de Hojas de Roble
4. Ninguna

Tarjeta de Forma Jurídica

1. Sociedad Limitada
2. Sociedad Anónima
3. Sociedad Civil
4. Cooperativa
5. Autónomo/a
6. ONG
7. Fundaciones u otras

Tenencia de la propiedad

1. Propia
2. Alquiler
3. Acuerdo de Gestión
4. Traspaso
5. Franquicia
6. Concesión Municipal/ Pública
7. Otra

Alojamiento	P. 12	Correlación de Pearson	-.049	-.112	.093	.009	.060	.152	.061	-.146	-.002	.338 ^{**}	.145	1	.159	-.077	.135	.019	.144	.089	-.047	-.056	-.078	.096	-.070	-.113	-.007	-.127	-.078
		Sig. (bilateral)	.662	.313	.403	.936	.592	.169	.585	.187	.967	.002	.192		.157	.496	.230	.862	.199	.422	.671	.604	.496	.390	.527	.310	.953	.253	.462
		N	83	83	83	83	83	83	82	83	83	83	83	83	81	81	81	82	81	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	P. 13	Correlación de Pearson	-.042	.107	.025	-.029	.020	.004	.102	.314 ^{**}	-.209	.257 [*]	.072	.159	1	-.017	-.022	-.049	.357 ^{**}	.025	.157	-.044	.048	-.145	-.195	.096	-.144	-.189	-.068
		Sig. (bilateral)	.707	.341	.823	.796	.859	.970	.365	.004	.059	.020	.520	.157		.879	.847	.865	.001	.824	.160	.896	.667	.193	.080	.391	.196	.089	.391
		N	82	82	82	82	82	82	81	82	82	82	82	81	82	82	81	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	P. 14	Correlación de Pearson	-.051	-.085	-.070	-.054	-.015	-.009	.175	-.045	-.101	-.004	.129	-.077	-.017	1	.122	.276 ^{**}	-.049	-.057	-.087	-.137	.041	-.114	-.154	-.210	-.112	-.041	-.049
		Sig. (bilateral)	.647	.395	.530	.629	.893	.934	.119	.688	.366	.968	.247	.406	.879		.276	.012	.864	.613	.438	.221	.714	.308	.167	.059	.318	.712	.880
		N	82	82	82	82	82	82	81	82	82	82	82	81	82	82	81	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	P. 15	Correlación de Pearson	-.134	.068	-.105	-.171	-.075	.089	.153	.084	-.174	.038	.068	.135	-.022	.122	1	.119	.143	-.011	.230 [*]	.110	.143	.152	.128	.018	.112	-.249 [*]	-.202
		Sig. (bilateral)	.230	.542	.348	.124	.503	.429	.171	.454	.118	.732	.381	.230	.847	.276		.286	.202	.923	.038	.324	.199	.173	.261	.874	.318	.024	.069
		N	82	82	82	82	82	82	81	82	82	82	82	81	81	81	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	P. 16	Correlación de Pearson	.029	-.147	.081	.009	-.009	.020	.113	.007	-.178	-.184	.042	.019	-.049	.276 ^{**}	.119	1	-.051	.030	-.078	-.050	-.018	-.062	-.006	-.064	.098	-.044	-.064
		Sig. (bilateral)	.798	.185	.467	.934	.933	.855	.314	.949	.108	.096	.704	.862	.865	.012	.286		.849	.789	.483	.851	.884	.576	.959	.566	.377	.691	.568
		N	83	83	83	83	83	83	82	83	83	83	83	82	82	82	83	82	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	P. 17	Correlación de Pearson	.063	.148	.045	-.011	.012	.020	.048	-.258 ^{**}	-.256 ^{**}	.280 ^{**}	-.011	.144	.357 ^{**}	-.049	.143	-.051	1	.105	.229 ^{**}	-.187	.128	-.119	-.014	-.090	-.008	-.115	-.207
		Sig. (bilateral)	.573	.188	.685	.920	.912	.862	.872	.019	.020	.011	.921	.109	.001	.664	.202	.849		.347	.038	.133	.252	.288	.898	.422	.960	.302	.062
		N	82	82	82	82	82	82	81	82	82	82	82	81	82	82	81	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	P. 18	Correlación de Pearson	-.204	-.212	.121	.063	.085	.170	-.084	.054	.120	-.011	.174	.089	.025	-.057	-.011	.030	.105	1	.063	.080	-.003	-.078	-.062	.021	-.006	.010	-.068
		Sig. (bilateral)	.063	.052	.274	.569	.559	.121	.449	.628	.277	.922	.112	.422	.824	.613	.923	.789	.347		.569	.467	.976	.489	.405	.852	.955	.928	.549
		N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	P. 19	Correlación de Pearson	.078	.204	.080	.206	.330 ^{**}	.410 ^{**}	.121	-.056	-.054	.099	.310 ^{**}	-.047	.157	-.087	.230 [*]	-.078	.229 ^{**}	.063	1	.515 ^{**}	.454 ^{**}	.356 ^{**}	.247 [*]	.178	.059	.066	.008
	Sig. (bilateral)	.494	.063	.469	.060	.002	.000	.277	.616	.628	.370	.004	.671	.160	.438	.038	.483	.038	.569		.000	.000	.001	.024	.109	.591	.550	.958	
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
P. 20	Correlación de Pearson	-.081	.114	.112	.194	.236 ^{**}	.201	-.084	.052	.106	.052	.079	-.058	-.044	-.137	.110	-.050	-.167	.080	.515 ^{**}	1	.258 ^{**}	.455 ^{**}	.033	.220 [*]	.191	.071	.019	
	Sig. (bilateral)	.483	.303	.311	.078	.031	.067	.448	.637	.335	.639	.478	.604	.696	.221	.324	.651	.133	.487	.000		.018	.000	.769	.044	.061	.522	.888	
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
P. 21	Correlación de Pearson	.181	.221 [*]	-.097	.120	.043	.017	.268 ^{**}	.058	-.113	.138	.242 ^{**}	-.076	.048	.041	.143	-.016	.128	-.003	.454 ^{**}	.258 ^{**}	1	.234 [*]	.183	.086	.218 [*]	.231 [*]	-.011	
	Sig. (bilateral)	.099	.044	.378	.275	.895	.877	.014	.568	.306	.211	.027	.496	.867	.714	.199	.884	.252	.976	.000	.018		.032	.095	.436	.047	.034	.921	
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
P. 22	Correlación de Pearson	.179	.127	-.052	.294 ^{**}	.153	.148	.090	-.072	.041	-.128	.146	.096	-.145	-.114	.152	-.062	-.119	-.076	.356 ^{**}	.455 ^{**}	.234 [*]	1	.149	.134	.230 [*]	.095	.159	
	Sig. (bilateral)	.103	.250	.637	.007	.163	.178	.419	.518	.710	.245	.184	.390	.193	.308	.173	.576	.288	.489	.001	.000	.032		.177	.226	.035	.388	.148	
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	

Alojamiento	P. 23	Correlación de Pearson	,078	,218 [*]	-,104	,109	,021	,217 [*]	,108	-,113	-,184	-,110	,054	-,070	-,195	-,154	,128	-,008	-,014	-,092	,247 [*]	,033	,183	,149	1	,189	,337 ^{**}	-,013	,102
		Sig. (bilateral)	,491	,048	,347	,324	,847	,047	,332	,308	,137	,318	,823	,527	,080	,187	,281	,959	,898	,405	,024	,789	,095	,177		,125	,002	,905	,355
		N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	P. 24	Correlación de Pearson	,033	,196	,075	,155	,144	,015	-,050	-,088	-,107	,010	,045	-,113	,098	-,210	,018	-,084	-,090	,021	,178	,220 [*]	,088	,134	,189	1	,182	,105	,220 [*]
		Sig. (bilateral)	,782	,074	,498	,159	,191	,892	,851	,434	,330	,925	,884	,310	,391	,059	,874	,588	,422	,852	,109	,044	,438	,228	,125		,141	,340	,044
		N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	P. 25	Correlación de Pearson	,001	,133	-,113	,284 [*]	,014	-,029	-,188	-,133	-,124	,053	-,021	-,007	-,144	-,112	,112	,098	-,008	-,008	,059	,191	,218 [*]	,230 [*]	,337 ^{**}	,182	1	,057	,108
		Sig. (bilateral)	,998	,228	,304	,015	,903	,798	,133	,229	,281	,830	,849	,953	,198	,318	,318	,377	,980	,955	,591	,081	,047	,035	,002	,141		,808	,338
		N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	P. 26	Correlación de Pearson	,181	,238 [*]	,042	,081	,248 [*]	,178	-,087	,133	,137	-,080	-,108	-,127	-,189	-,041	-,249 [*]	-,044	-,115	,010	,088	,071	,231 [*]	,095	-,013	,105	,057	1	,848 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,143	,031	,707	,462	,023	,104	,547	,228	,215	,588	,330	,253	,089	,712	,024	,891	,302	,928	,550	,522	,034	,388	,905	,340	,808		,000	
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
P. 27	Correlación de Pearson	,107	,090	,025	,134	,172	,233 [*]	-,029	-,005	,107	-,097	-,118	-,078	-,098	-,049	-,202	-,084	-,207	-,088	,008	,019	-,011	,159	,102	,220 [*]	,108	,848 ^{**}	1	
	Sig. (bilateral)	,331	,418	,825	,223	,118	,033	,798	,984	,334	,378	,292	,492	,391	,880	,089	,588	,062	,549	,958	,888	,921	,148	,355	,044	,338	,000		
	N	84	84	84	84	84	84	83	84	84	84	84	83	82	82	82	83	82	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	

P.*: Pregunta

P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14
Desconecta sistemas eléctricos sin uso	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas	Comparte con otros empresarios información novedosa	Le permiten disminuir contaminación	Le permiten ahorrar energía	Diseño pensando en la accesibilidad	Elabora Plan de mantenimiento	Inforno a mis clientes medidas de seguridad	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias	Seguro que cubra maquinaria estropeada	Selecciona empleados con formación en medioambiente	Distribuye responsabilidades

P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27
Favorece contratación personal local	Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación	Establece plan de formación en medioambiente	Planifica compra mensual	Compra pensando en reducir residuos	Compra productos procedentes de su localidad	Mira las etiquetas antes de comprar	Comprar productos etiqueta ecológica	Inforno a mis clientes de política de gestión ahorro	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadia	Elabora plan de marketing	Participa en portales turísticos	Participa en portales específicos

TABLA DE CORRELACIONES DE RESTAURANTES

Tipo de empresa			P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27
Restaurante	P. 1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	,216 ^{**} ,000 352	,038 ,477 352	,008 ,877 352	,144 ^{**} ,007 351	,091 ,089 352	,009 ,898 352	-,071 ,188 352	-,068 ,215 350	,038 ,480 352	,055 ,301 352	,028 ,598 351	-,029 ,592 352	-,009 ,884 352	,062 ,244 352	,078 ,144 349	,087 ,108 349	,080 ,285 352	,140 ^{**} ,008 352	-,050 ,351 352	,084 ,118 352	-,044 ,411 352	,021 ,899 352	,023 ,887 352	,118 ^{**} ,027 351	,033 ,541 352	,048 ,390 351
	P. 2	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,216 ^{**} ,000 352	1	,093 ,082 353	,082 ,123 353	,183 ^{**} ,001 352	,190 ^{**} ,000 352	,084 ,230 353	-,100 ,081 351	-,050 ,351 353	,023 ,881 353	,088 ,217 353	-,084 ,230 352	,058 ,292 353	,013 ,814 353	-,013 ,804 353	-,041 ,447 350	,048 ,392 350	-,017 ,750 353	,118 ^{**} ,030 353	,084 ,233 353	,245 ^{**} ,000 353	,175 ^{**} ,001 353	,106 [*] ,041 353	,151 ^{**} ,004 352	,051 ,344 352	,135 ^{**} ,011 352	,098 ,072 352
	P. 3	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,477 352	,093 ,082 353	1	,187 ^{**} ,002 353	,236 ^{**} ,000 352	,203 ^{**} ,000 352	,074 ,183 353	-,022 ,887 351	,070 ,191 353	,001 ,979 353	-,057 ,288 353	,053 ,319 352	,024 ,852 353	-,084 ,227 353	,003 ,953 353	,001 ,982 350	-,028 ,830 350	,080 ,283 353	,223 ^{**} ,000 353	,115 ^{**} ,030 353	,198 ^{**} ,000 353	,078 ,153 352	,023 ,883 353	,135 ^{**} ,011 353	,106 [*] ,047 352	,081 ,254 352	,041 ,447 352
	P. 4	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008 ,877 352	,082 ,123 353	,187 ^{**} ,002 353	1	,218 ^{**} ,000 352	,345 ^{**} ,000 352	,091 ,088 353	-,007 ,898 351	,004 ,938 353	,075 ,180 353	,058 ,298 353	-,071 ,183 353	-,020 ,705 353	-,124 ^{**} ,020 353	,038 ,478 353	-,008 ,885 350	,073 ,174 350	,044 ,409 353	,125 ^{**} ,019 353	,082 ,925 353	,005 ,042 352	,109 [*] ,000 353	,198 ^{**} ,000 353	,209 ^{**} ,000 352	,198 ^{**} ,000 352	,288 ^{**} ,000 353	,290 ^{**} ,000 352
	P. 5	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,144 ^{**} ,007 351	,183 ^{**} ,001 352	,236 ^{**} ,000 352	,218 ^{**} ,000 352	1	,578 ^{**} ,002 351	,185 ^{**} ,002 352	,030 ,580 350	,023 ,873 352	,040 ,458 352	,032 ,554 352	,025 ,837 351	-,071 ,182 352	-,075 ,158 352	,030 ,572 352	,084 ,238 349	,030 ,580 349	-,031 ,588 352	,309 ^{**} ,000 352	,075 ,182 352	,215 ^{**} ,006 352	,147 ^{**} ,000 351	,152 ^{**} ,004 352	,204 ^{**} ,012 351	,134 ^{**} ,043 351	,043 ,424 352	,112 [*] ,035 351
	P. 6	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,089 352	,190 ^{**} ,000 352	,203 ^{**} ,000 352	,345 ^{**} ,000 352	,578 ^{**} ,000 351	1	,171 ^{**} ,001 352	-,002 ,989 350	,078 ,148 352	-,001 ,983 352	,024 ,848 352	,021 ,701 351	-,050 ,353 352	-,101 ,059 352	-,003 ,981 352	-,008 ,909 349	,020 ,708 349	,035 ,508 352	,280 ^{**} ,000 352	,151 ^{**} ,004 352	,157 ^{**} ,003 352	,143 ^{**} ,007 352	,192 ^{**} ,000 352	,205 ^{**} ,000 352	,128 ^{**} ,018 351	,082 ,128 352	,110 [*] ,039 351
	P. 7	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,009 ,898 352	,084 ,230 353	,074 ,183 353	,091 ,088 353	,185 ^{**} ,002 352	,171 ^{**} ,001 352	1	-,082 ,250 351	-,002 ,971 351	,112 ^{**} ,038 353	,021 ,700 353	-,018 ,734 353	-,007 ,903 353	-,075 ,181 353	-,059 ,272 353	-,081 ,252 349	,008 ,914 348	,054 ,312 351	,057 ,285 353	,089 ,194 353	,097 ,088 353	,044 ,411 353	,081 ,130 353	,099 ,064 353	,158 ^{**} ,003 352	,085 ,227 352	,081 ,128 352
	P. 8	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,071 ,188 350	-,100 ,081 351	-,022 ,887 351	-,007 ,898 351	,030 ,580 350	,002 ,989 351	-,082 ,250 351	1	,212 ^{**} ,000 351	-,108 ^{**} ,042 351	-,012 ,824 351	-,009 ,881 351	-,080 ,282 351	-,008 ,911 351	-,009 ,872 351	,142 ^{**} ,008 349	-,118 ^{**} ,028 348	-,088 ,028 351	-,089 ,220 351	-,054 ,199 351	-,004 ,309 351	,014 ,945 351	-,041 ,789 351	-,110 ^{**} ,039 351	-,003 ,955 351	-,001 ,988 351	-,037 ,494 350
	P. 9	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,068 ,215 352	-,050 ,351 353	,070 ,191 353	,004 ,938 353	,023 ,873 352	,078 ,148 352	-,002 ,971 353	,212 ^{**} ,000 351	1	-,079 ,139 353	,010 ,848 353	-,126 ^{**} ,018 352	-,071 ,185 353	-,035 ,508 353	-,075 ,180 350	-,015 ,784 350	-,149 ^{**} ,005 350	-,029 ,588 353	,087 ,102 353	,114 ^{**} ,033 353	-,033 ,538 352	-,025 ,842 353	,081 ,253 353	,058 ,297 352	,033 ,542 352	-,031 ,588 352	-,033 ,534 352
	P. 10	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,038 ,480 352	,023 ,881 353	,001 ,979 353	,075 ,180 353	,040 ,458 352	-,001 ,983 352	,112 ^{**} ,038 353	-,108 ^{**} ,042 351	-,079 ,139 353	1	,052 ,330 353	-,008 ,874 352	,120 ^{**} ,024 353	,045 ,402 353	,087 ,208 353	,090 ,093 350	,085 ,112 350	-,030 ,578 353	,018 ,757 353	,037 ,485 353	,105 ^{**} ,048 353	,108 ^{**} ,047 353	-,028 ,827 353	,071 ,181 353	,034 ,528 352	,081 ,295 352	,028 ,599 352
	P. 11	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,055 ,301 352	,088 ,217 353	-,057 ,298 353	,058 ,032 353	,032 ,024 352	,021 ,021 353	-,012 ,010 351	-,012 ,010 351	,010 ,052 353	,052 1	,213 ^{**} ,000 352	-,030 ,575 353	,122 ^{**} ,022 353	-,020 ,708 353	-,005 ,028 350	,028 ,808 350	-,029 ,075 353	,075 ,101 353	,052 ,052 353	-,008 ,881 353	-,094 ,078 353	-,098 ,078 353	-,098 ,078 353	,091 ,078 353	-,127 ^{**} ,088 352	-,074 ,187 352	

Restaurante	P. 12	Correlación de Pearson	,028	-,064	,053	-,071	,025	,021	-,018	-,009	-,126 ^{**}	-,008	,213 ^{**}	1	,022	,077	-,036	,060	,082	-,043	,099	-,033	-,030	-,014	,008	-,003	,143 ^{**}	-,075	-,033
		Sig. (bilateral)	,596	,230	,319	,183	,837	,701	,734	,861	,018	,874	,000	,885	,148	,498	,268	,127	,419	,063	,541	,577	,794	,878	,962	,007	,158	,544	
		N	351	352	352	352	351	351	352	350	352	352	352	352	352	352	352	349	349	352	352	352	352	351	352	352	351	352	351
	P. 13	Correlación de Pearson	-,029	,056	,024	-,020	-,071	-,050	-,007	-,080	-,071	,120 ^{**}	-,030	,022	1	,154 ^{**}	,141 ^{**}	,135 ^{**}	,322 ^{**}	,116 ^{**}	,026	-,010	,054	-,004	,038	-,037	-,094	,068	,028
		Sig. (bilateral)	,592	,292	,652	,705	,182	,353	,903	,282	,185	,024	,575	,885	,004	,008	,011	,000	,030	,625	,847	,311	,938	,478	,488	,079	,218	,602	
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	353	352	353	353	352	353	352
	P. 14	Correlación de Pearson	-,009	,013	-,084	-,124 ^{**}	-,075	-,101	-,075	-,006	-,035	,045	,122 ^{**}	,077	,154 ^{**}	1	,254 ^{**}	,445 ^{**}	,159 ^{**}	,029	-,090	-,018	-,080	-,058	-,058	-,055	-,063	-,050	-,006
		Sig. (bilateral)	,884	,814	,227	,020	,158	,059	,161	,911	,508	,402	,022	,148	,004	,000	,000	,003	,591	,091	,738	,138	,274	,200	,306	,119	,347	,904	
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	352	353	353	352	353	352	353
	P. 15	Correlación de Pearson	,062	-,013	,003	,038	,030	-,003	-,059	-,009	-,075	,067	-,020	-,036	,141 ^{**}	,254 ^{**}	1	,413 ^{**}	,092	,011	,027	,027	-,076	-,015	-,012	,055	-,058	-,038	-,034
		Sig. (bilateral)	,244	,804	,953	,476	,572	,961	,272	,872	,160	,208	,706	,498	,008	,000	,000	,000	,087	,842	,607	,616	,154	,774	,822	,299	,281	,472	,520
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	352	353	353	353	353	353	350	350	353	353	353	352	353	353	352	353	352
P. 16	Correlación de Pearson	,078	-,041	,001	-,008	,064	-,006	-,061	-,142 ^{**}	-,015	,060	-,005	,060	,135 ^{**}	,445 ^{**}	,413 ^{**}	1	,244 ^{**}	,033	,085	,057	-,036	,045	,048	,037	,045	,033	,029	
	Sig. (bilateral)	,144	,447	,982	,885	,238	,909	,252	,008	,784	,063	,926	,268	,011	,000	,000	,000	,000	,544	,222	,292	,499	,397	,370	,495	,403	,538	,584	
	N	349	350	350	350	349	349	350	349	350	350	350	349	350	350	350	350	348	350	350	350	350	349	350	350	349	350	349	
P. 17	Correlación de Pearson	,087	,046	-,026	,073	,030	,020	,006	-,116 ^{**}	-,149 ^{**}	,085	,028	,082	,322 ^{**}	,159 ^{**}	,062	,244 ^{**}	1	,052	,062	-,052	,057	,072	,040	,004	-,035	,058	,062	
	Sig. (bilateral)	,106	,392	,630	,174	,580	,708	,914	,028	,005	,112	,668	,127	,000	,003	,087	,000	,000	,330	,249	,333	,291	,177	,455	,944	,518	,282	,247	
	N	349	350	350	350	349	349	350	348	350	350	350	349	350	350	350	348	350	350	350	350	350	349	350	350	349	350	349	
P. 18	Correlación de Pearson	,060	-,017	,060	,044	-,031	,035	,054	-,066	-,029	-,030	-,029	-,043	,116 ^{**}	,029	,011	,033	,052	1	,077	-,052	,085	-,040	,001	-,068	,038	,063	,160 ^{**}	
	Sig. (bilateral)	,265	,750	,263	,409	,588	,508	,312	,220	,588	,578	,584	,419	,030	,591	,842	,544	,330	,150	,326	,111	,459	,986	,202	,478	,239	,003	,352	
	N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	352	353	353	353	353	350	350	353	353	353	352	353	353	352	353	352	352	
P. 19	Correlación de Pearson	,140 ^{**}	,116 ^{**}	,223 ^{**}	,125 ^{**}	,309 ^{**}	,280 ^{**}	,057	-,069	,087	,016	,075	,099	,026	-,090	,027	,065	,062	,077	1	,110 ^{**}	,306 ^{**}	,180 ^{**}	,100	,125 ^{**}	,178 ^{**}	,010	,065	
	Sig. (bilateral)	,008	,030	,000	,019	,000	,000	,285	,199	,102	,757	,157	,063	,625	,091	,607	,222	,249	,150	,039	,000	,001	,061	,021	,001	,859	,224	,003	
	N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	353	352	353	353	352	353	352	
P. 20	Correlación de Pearson	-,050	,064	,115 ^{**}	,082	,075	,151 ^{**}	,069	-,054	,114 ^{**}	,037	,101	-,033	-,010	-,018	,027	,057	-,052	-,052	,110 ^{**}	1	,015	,062	,025	,162 ^{**}	,016	,026	-,064	
	Sig. (bilateral)	,351	,233	,030	,125	,162	,004	,194	,309	,033	,485	,058	,541	,847	,738	,618	,292	,333	,326	,039	,000	,780	,084	,848	,002	,761	,627	,235	
	N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	352	353	353	352	353	352	352	
P. 21	Correlación de Pearson	,084	,245 ^{**}	,198 ^{**}	,005	,215 ^{**}	,157 ^{**}	,097	-,004	-,033	,105 ^{**}	,052	-,030	,054	-,080	-,078	-,036	,057	,085	,306 ^{**}	,015	1	,208 ^{**}	,042	,028	,156 ^{**}	,090	,083	
	Sig. (bilateral)	,116	,000	,000	,925	,000	,003	,068	,945	,536	,048	,327	,577	,311	,136	,154	,499	,291	,111	,000	,780	,000	,427	,595	,003	,093	,120	,003	
	N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	352	353	353	353	353	350	350	353	353	353	352	353	352	353	352	353	352	
P. 22	Correlación de Pearson	-,044	,175 ^{**}	-,076	,109 ^{**}	-,147 ^{**}	-,143 ^{**}	,044	,014	-,025	-,106 ^{**}	-,008	-,014	-,004	-,058	-,015	,045	,072	-,040	,180 ^{**}	,062	,206 ^{**}	1	,123 ^{**}	,162 ^{**}	,042	,072	,088	
	Sig. (bilateral)	,411	,001	,153	,042	,006	,007	,411	,789	,842	,047	,881	,794	,938	,274	,774	,397	,177	,459	,001	,064	,000	,000	,021	,001	,435	,176	,100	
	N	352	352	352	352	351	352	352	350	352	352	352	351	352	352	352	349	349	352	352	352	352	352	352	352	351	352	351	

Restaurante	P. 23	Correlación de Pearson	,021	,109 [*]	,023	,198 ^{**}	,152 ^{**}	,192 ^{**}	,081	-,041	,081	-,028	-,094	,008	,038	-,088	-,012	,048	,040	,001	,100	,025	,042	,129 [*]	1	,952 ^{**}	,144 ^{**}	,115 [*]	,093		
		Sig. (bilateral)	,899	,041	,863	,000	,004	,000	,130	,439	,253	,827	,078	,878	,478	,200	,822	,370	,455	,988	,061	,848	,427	,021	,353	,353	,353	,000	,007	,031	,083
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	353	352	353	353	353	352	353	352	352
	P. 24	Correlación de Pearson	,023	,151 [*]	,135 [*]	,209 ^{**}	,204 ^{**}	,205 ^{**}	,099	-,110 [*]	,058	,071	-,096	-,003	-,037	-,055	,055	,037	,004	-,088	,123 [*]	,182 ^{**}	,028	,182 ^{**}	,552 ^{**}	1	,038	,157 ^{**}	,138 ^{**}		
		Sig. (bilateral)	,887	,004	,011	,000	,000	,000	,064	,039	,297	,181	,072	,982	,488	,308	,299	,495	,944	,202	,021	,002	,595	,001	,000	,000	,502	,003	,010		
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	353	353	352	353	353	352	353	352	352	
	P. 25	Correlación de Pearson	,118 [*]	,051	,108 [*]	,198 ^{**}	,134 [*]	,128 [*]	,158 ^{**}	-,003	,033	,034	,091	,143 ^{**}	-,094	-,083	-,058	,045	-,035	,038	,178 ^{**}	,018	,158 ^{**}	,042	,144 ^{**}	,038	1	,150 ^{**}	,151 ^{**}		
		Sig. (bilateral)	,027	,344	,047	,000	,012	,018	,003	,955	,542	,528	,088	,007	,079	,119	,281	,403	,518	,478	,001	,781	,003	,435	,007	,502	,005	,005	,005		
		N	351	352	352	352	351	351	352	350	352	352	352	351	352	352	352	349	349	352	352	352	351	352	352	352	352	352	351	351	
	P. 26	Correlación de Pearson	,033	,135 [*]	,061	,268 ^{**}	,043	,082	,085	-,001	-,031	,061	-,127 [*]	-,075	,088	-,050	-,038	,033	,058	,063	,010	,028	,090	,072	,115 [*]	,157 ^{**}	,150 ^{**}	1	,784 ^{**}		
		Sig. (bilateral)	,541	,011	,254	,000	,424	,128	,227	,988	,988	,255	,017	,158	,218	,347	,472	,536	,282	,239	,859	,827	,063	,178	,031	,003	,005	,000	,000		
		N	352	353	353	353	352	352	353	351	353	353	353	352	353	353	353	350	350	353	353	352	353	353	352	353	352	352	352	352	
	P. 27	Correlación de Pearson	,048	,098	,041	,290 ^{**}	,112 [*]	,110 [*]	,081	-,037	-,033	,028	-,074	-,033	,028	-,008	-,034	,029	,082	,160 ^{**}	,085	-,084	,083	,088	,093	,138 ^{**}	,151 ^{**}	,784 ^{**}	1		
		Sig. (bilateral)	,390	,072	,447	,000	,035	,039	,128	,494	,534	,599	,187	,544	,802	,904	,520	,594	,247	,003	,224	,235	,120	,100	,083	,010	,005	,000	,000		
		N	351	352	352	352	351	351	352	350	352	352	352	351	352	352	352	349	349	352	352	352	351	352	352	351	352	352	352	352	

P.*: Pregunta

P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14
Desconecta sistemas eléctricos sin uso	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas	Comparte con otros empresarios información novedosa	Le permiten disminuir contaminación	Le permiten ahorrar energía	Diseño pensando en la accesibilidad	Elabora Plan de mantenimiento	Informe a mis clientes medidas de seguridad	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias	Seguro que cubra maquinaria estropeada	Selecciona empleados con formación en medioambiente	Distribuye responsabilidades

P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27
Favorece contratación personal local	Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación	Establece plan de formación en medioambiente	Planifica compra mensual	Compra pensando en reducir residuos	Compra productos de su localidad	Mira las etiquetas antes de comprar	Comprar productos etiqueta ecológica	Informe a mis clientes de política de gestión ahorro	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadia	Elabora plan de marketing	Participa en portales turísticos	Participa en portales específicos

TABLA DE CORRELACIONES DE AGENCIAS DE VIAJE

Tipo de empresa		P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27		
Agencia de Viaje	P. 1	Correlación de Pearson	1	-.070	.020	.343	-.244	-.228	-.284	-.080	.295	-.118	*	-.099	.897	.175	-.248	-.285	-.114	-.483	-.388	-.261	.125	-.344	.280	-.144	-.091	-.267	-.278	
		Sig. (bilateral)		.820	.948	.252	.422	.453	.383	.794	.328	.707	.	.748	.008	.588	.414	.344	.711	.111	.193	.388	.884	.250	.354	.838	.767	.377	.357	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
	P. 2	Correlación de Pearson	-.070	1	-.202	-.184	.277	.022	.071	.045	-.055	-.238	*	.473	.227	-.132	.193	.313	.023	-.138	-.183	.173	.129	-.039	.527	.010	-.153	-.184	-.234	
		Sig. (bilateral)	.820		.508	.548	.359	.943	.818	.884	.858	.434	.	.103	.457	.887	.527	.297	.941	.657	.594	.573	.674	.900	.084	.674	.817	.547	.442	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
	P. 3	Correlación de Pearson	.020	-.202	1	.218	.481	.260	-.004	-.480	.000	.014	*	.201	-.028	.589	-.370	-.458	-.170	-.158	.222	.132	-.005	.287	-.488	-.040	-.088	-.372	-.383	
		Sig. (bilateral)	.948	.508		.479	.098	.390	.989	.097	1.000	.983	.	.511	.933	.034	.213	.118	.579	.807	.488	.887	.987	.341	.091	.898	.825	.211	.222	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 4	Correlación de Pearson	.343	-.184	.218	1	.327	.197	-.710	.205	.042	.247	*	-.337	-.448	-.528	.817	.803	.589	.153	.282	-.210	.082	-.029	.218	.158	.388	.045	-.059	
		Sig. (bilateral)	.252	.548	.479		.278	.518	.007	.501	.892	.418	.	.281	.127	.085	.025	.029	.043	.818	.388	.491	.841	.924	.479	.807	.190	.884	.847	
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 5	Correlación de Pearson	-.244	.277	.481	.327	1	.440	.043	-.188	-.345	-.241	*	.052	.384	-.515	-.087	-.358	-.088	-.083	.331	.327	.082	.389	-.060	.172	.071	-.020	-.183		
	Sig. (bilateral)	.422	.359	.098	.278		.132	.890	.539	.248	.428	.	.885	.221	.071	.753	.230	.781	.838	.270	.278	.790	.189	.848	.574	.818	.949	.595		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 6	Correlación de Pearson	-.228	.022	.260	.197	.440	1	-.124	-.178	.682	.141	*	-.377	.078	-.378	-.198	.089	-.003	.108	.670	.598	.202	.494	.134	.874	.332	.193	.358		
	Sig. (bilateral)	.453	.943	.390	.518	.132		.887	.585	.010	.848	.	.205	.804	.202	.811	.823	.992	.731	.012	.031	.508	.088	.883	.011	.267	.527	.233		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 7	Correlación de Pearson	-.284	.071	-.004	.710	.043	-.124	1	-.413	.083	-.298	*	.121	.421	.178	.572	.332	.883	-.102	.092	.087	.102	.437	-.227	.158	-.488	.104	-.179		
	Sig. (bilateral)	.383	.818	.989	.007	.890	.887		.181	.837	.323	.	.894	.152	.585	.041	.288	.000	.740	.788	.829	.741	.135	.458	.810	.107	.738	.559		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 8	Correlación de Pearson	-.080	.045	-.480	.205	-.188	-.178	-.413	1	.034	.173	*	.181	-.083	.173	.372	-.027	-.388	.182	.114	.104	.355	-.340	.539	-.324	.128	-.075	-.048		
	Sig. (bilateral)	.794	.884	.097	.501	.539	.585	.181		.912	.571	.	.599	.839	.573	.211	.929	.219	.552	.711	.738	.234	.258	.057	.280	.882	.807	.878		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 9	Correlación de Pearson	.295	-.055	.000	.042	-.345	.682	.083	.034	1	.212	*	.395	-.384	.080	.152	-.335	.045	-.098	-.453	.878	-.328	-.303	.073	-.397	.118	.153	-.177		
	Sig. (bilateral)	.328	.858	1.000	.892	.248	.010	.837	.912		.488	.	.181	.198	.845	.821	.284	.884	.758	.120	.011	.277	.315	.812	.179	.707	.817	.583		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 10	Correlación de Pearson	-.118	-.238	.014	.247	-.241	.141	-.298	.173	.212	1	*	.097	.832	-.284	-.179	-.282	.070	.282	.314	-.332	.213	.287	.202	.234	.590	.277	.300		
	Sig. (bilateral)	.707	.434	.983	.418	.428	.848	.323	.571	.488		.	.753	.020	.347	.559	.388	.820	.387	.295	.287	.484	.377	.509	.443	.034	.380	.319		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 11	Correlación de Pearson	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (bilateral)	
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	

Agencia de Viaje	P. 12	Correlación de Pearson	-.099	,473	,201	-.337	,052	-.377	,121	,181	,385	,097	*	1	,007	,044	,388	,027	,025	-.229	-.324	,085	,139	-.041	,114	-.824	-.091	-.394	-.349	
		Sig. (bilateral)	,748	,103	,511	,261	,885	,205	,894	,599	,181	,753	.	.	,982	,888	,191	,929	,937	,451	,280	,783	,851	,893	,711	,023	,786	,182	,242	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 13	Correlación de Pearson	-.897	,227	-.028	-.448	,384	,078	,421	-.063	-.384	-.832	*	,007	1	,088	,323	,412	,038	,171	,074	,444	-.252	,075	-.384	-.058	-.355	,009	,000	
		Sig. (bilateral)	,008	,457	,933	,127	,221	,804	,152	,839	,198	,020	.	,982	.	,824	,282	,182	,902	,575	,810	,129	,407	,807	,221	,855	,234	,978	1,000	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 14	Correlación de Pearson	,175	-.132	-.589	-.528	-.515	-.378	,178	,173	,060	-.284	*	,044	,088	1	,491	,414	,207	-.282	-.595	,125	-.192	-.378	-.031	-.482	-.028	,099	,342	
		Sig. (bilateral)	,566	,887	,034	,065	,071	,202	,585	,573	,845	,347	.	,888	,824	.	,088	,160	,497	,350	,032	,884	,530	,203	,821	,112	,928	,747	,253	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 15	Correlación de Pearson	-.248	,193	-.370	-.817	-.097	-.158	,572	,372	,152	-.179	*	,388	,323	,491	1	,291	,477	-.134	-.024	,291	,193	,021	,298	-.223	-.141	,148	,000	
		Sig. (bilateral)	,414	,527	,213	,025	,753	,811	,041	,211	,821	,559	.	,191	,282	,088	.	,335	,099	,863	,937	,335	,527	,845	,322	,465	,847	,834	1,000	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
P. 16	Correlación de Pearson	-.285	,313	-.458	-.803	-.358	,089	,332	-.027	-.335	-.282	*	,027	,412	,414	,291	1	,293	,284	-.017	,484	,080	,203	,075	,098	-.341	,009	,237		
	Sig. (bilateral)	,344	,297	,118	,029	,230	,823	,288	,929	,284	,388	.	,929	,182	,180	,335	.	,331	,384	,955	,094	,844	,505	,808	,750	,255	,978	,437		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 17	Correlación de Pearson	-.114	,023	-.170	-.569	-.088	-.003	,863	-.388	,045	,070	*	,025	,038	,207	,477	,293	1	-.153	,184	-.039	,288	,548	-.012	,338	-.188	,228	,000		
	Sig. (bilateral)	,711	,941	,579	,043	,781	,992	,000	,219	,884	,820	.	,937	,902	,497	,099	,331	.	,818	,548	,901	,340	,053	,989	,281	,588	,453	1,000		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 18	Correlación de Pearson	-.483	-.138	-.158	,153	-.083	,108	-.102	,182	-.086	,282	*	-.229	,171	-.282	-.134	,284	-.153	1	,389	,010	-.082	,374	,087	,385	-.088	,485	,380		
	Sig. (bilateral)	,111	,857	,807	,818	,838	,731	,740	,552	,758	,387	.	,451	,575	,350	,883	,384	,818	.	,215	,974	,841	,208	,828	,221	,774	,109	,226		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 19	Correlación de Pearson	-.388	-.183	,222	,282	,331	,870	,082	,114	-.453	-.314	*	-.324	,074	-.595	-.024	-.017	,184	,389	1	,332	,580	,870	,130	,854	,085	,085	-.049		
	Sig. (bilateral)	,193	,594	,488	,388	,270	,012	,788	,711	,120	,295	.	,280	,810	,032	,937	,955	,548	,215	.	,287	,047	,012	,872	,015	,834	,783	,873		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 20	Correlación de Pearson	-.281	,173	,132	-.210	,327	,598	,067	,104	-.878	-.332	*	,085	,444	,125	,291	,484	-.039	,010	,332	1	,298	,334	,057	,023	-.118	-.208	,120		
	Sig. (bilateral)	,388	,573	,887	,491	,278	,031	,829	,738	,011	,287	.	,783	,129	,884	,335	,094	,901	,974	,287	.	,323	,284	,852	,940	,702	,499	,897		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 21	Correlación de Pearson	,125	,129	-.005	,082	,082	,202	,102	,355	-.328	,213	*	,139	-.252	-.192	,193	,080	,288	-.082	,580	,298	1	,403	,442	,179	-.289	-.441	-.482		
	Sig. (bilateral)	,884	,874	,987	,841	,790	,508	,741	,234	,277	,484	.	,851	,407	,530	,527	,844	,340	,841	,047	,323	.	,172	,130	,558	,375	,131	,112		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
P. 22	Correlación de Pearson	-.344	-.039	,287	-.029	-.389	,494	,437	-.340	-.303	,287	*	-.041	,075	-.378	,021	,203	,548	,374	,870	,334	,403	1	-.048	,558	-.035	,227	,107		
	Sig. (bilateral)	,250	,900	,341	,924	,189	,088	,135	,258	,315	,377	.	,893	,807	,203	,845	,505	,053	,208	,012	,284	,172	.	,881	,047	,910	,455	,728		
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	

Agencia de Viaje	P. 23	Correlación de Pearson	,280	,527	-,488	,216	-,060	,134	-,227	,539	,073	,202	*	,114	-,384	-,031	,298	,075	-,012	,087	,130	,057	,442	-,048	1	,222	,138	,141	,000
		Sig. (bilateral)	,354	,064	,091	,479	,848	,983	,456	,057	,812	,509	.	,711	,221	,921	,322	,808	,989	,828	,872	,852	,130	,881		,488	,858	,845	1,000
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 24	Correlación de Pearson	-,144	,010	-,040	,158	,172	,874	-,158	-,324	-,397	,234	*	-,824	-,058	-,482	-,223	,098	,338	,385	,854	,023	,179	,558	,222	1	,092	,488	,281
		Sig. (bilateral)	,638	,974	,898	,807	,574	,011	,810	,280	,179	,443	.	,023	,855	,112	,485	,750	,281	,221	,015	,940	,558	,047	,488		,785	,108	,353
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 25	Correlación de Pearson	-,091	-,153	-,068	,388	,071	,332	-,488	,128	,118	,590	*	-,091	-,355	-,028	-,141	-,341	-,188	-,088	,085	-,118	-,289	-,035	,138	,092	1	,483	,800
		Sig. (bilateral)	,787	,817	,825	,190	,818	,287	,107	,882	,707	,034	.	,788	,234	,928	,847	,255	,588	,774	,834	,702	,375	,910	,858	,785		,095	,030
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 26	Correlación de Pearson	-,287	-,184	-,372	,045	-,020	,193	,104	-,075	,153	,277	*	-,394	,009	,099	,148	,009	,228	,485	,085	-,208	-,441	,227	,141	,488	,483	1	,781
		Sig. (bilateral)	,377	,547	,211	,884	,949	,527	,738	,807	,817	,380	.	,182	,978	,747	,834	,978	,453	,109	,783	,499	,131	,455	,845	,108	,095		,002
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	P. 27	Correlación de Pearson	-,278	-,234	-,383	-,059	-,183	,358	-,179	-,048	-,177	,300	*	-,349	,000	,342	,000	,237	,000	,380	-,049	,120	-,482	,107	,000	,281	,800	,781	1
		Sig. (bilateral)	,357	,442	,222	,847	,595	,233	,559	,878	,583	,319	.	,242	1,000	,253	1,000	,437	1,000	,228	,873	,897	,112	,728	1,000	,353	,030	,002	
		N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

P. *: Pregunta

P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14
Desconecta sistemas eléctricos sin uso	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas	Comparte con otros empresarios información novedosa	Le permiten disminuir contaminación	Le permiten ahorrar energía	Diseño pensando en la accesibilidad	Elabora Plan de mantenimiento	Informo a mis clientes medidas de seguridad	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias	Seguro que cubra maquinaria estropeada	Selecciona empleados con formación en medioambiente	Distribuye responsabilidades

P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27
Favorece contratación personal local	Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación	Establece plan de formación en medioambiente	Planifica compra mensual	Compra pensando en reducir residuos	Compra productos procedentes de su localidad	Mira las etiquetas antes de comprar	Comprar productos etiqueta ecológica	Informo a mis clientes de política de gestión ahorro	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadia	Elabora plan de marketing	Participa en portales turísticos	Participa en portales específicos

TABLA DE CORRELACIONES DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO/OCIO

Tipo de empresa		P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27		
Empresa Turismo Activo	P. 1	Correlación de Pearson	1	,017	,045	-,121	-,024	-,039	,178	,203	,218	,020	,*	-,134	-,034	-,188	-,047	-,390	,172	-,487	,212	-,381	,068	-,322	-,008	-,383	,090	-,035	-,303	
		Sig. (bilateral)		,934	,823	,549	,906	,845	,383	,311	,280	,921		,508	,888	,349	,814	,045	,391	,010	,289	,084	,738	,101	,977	,049	,854	,882	,133	
		N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	P. 2	Correlación de Pearson	,017	1	,018	-,113	,138	,022	,104	-,156	-,098	,004	,*	,011	,207	,025	-,049	,195	,284	,181	-,045	,118	,214	,238	,273	,338	,113	,189	-,131	
		Sig. (bilateral)	,934		,928	,573	,500	,915	,812	,437	,835	,986		,958	,301	,902	,808	,331	,184	,387	,823	,557	,284	,233	,168	,085	,574	,344	,522	
		N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	P. 3	Correlación de Pearson	,045	,018	1	,148	,170	,282	,306	,069	-,201	,067	,*	-,148	,216	-,114	-,258	,106	,058	,127	,385	,089	-,119	,233	,028	,170	-,140	-,237	-,208	
		Sig. (bilateral)	,823	,928		,480	,397	,187	,129	,733	,314	,740		,488	,278	,572	,195	,597	,773	,527	,048	,880	,553	,242	,889	,395	,487	,234	,314	
		N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	P. 4	Correlación de Pearson	-,121	-,113	,148	1	,192	,284	-,004	,038	-,029	-,378	,*	-,349	-,152	-,184	-,308	-,193	,033	,337	,804	,017	,252	-,082	,287	,024	-,014	,080	,080	
		Sig. (bilateral)	,549	,573	,480		,337	,183	,984	,857	,887	,052		,074	,448	,358	,120	,335	,871	,085	,001	,933	,205	,883	,147	,904	,944	,891	,770	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
P. 5	Correlación de Pearson	-,024	,138	,170	,192	1	,325	,401	-,005	,142	-,099	,*	,171	-,203	,112	-,232	-,108	-,101	-,082	,385	,243	,383	,493	,123	,295	,303	-,005	,189		
	Sig. (bilateral)	,908	,500	,397	,337		,099	,042	,979	,481	,822		,394	,310	,577	,243	,598	,818	,760	,048	,222	,083	,008	,540	,135	,124	,978	,356		
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
P. 6	Correlación de Pearson	-,039	,022	,282	,284	,325	1	,442	-,255	-,294	,030	,*	-,270	,179	,055	-,178	-,134	-,088	,313	,391	,130	,314	,198	,447	,424	-,008	,187	,132		
	Sig. (bilateral)	,845	,915	,187	,183	,099		,024	,200	,138	,884		,173	,371	,788	,380	,505	,871	,112	,044	,517	,111	,323	,019	,028	,970	,350	,520		
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
P. 7	Correlación de Pearson	,178	,104	,308	-,004	,401	,442	1	-,002	,188	-,108	,*	,057	,056	,144	,202	,012	,018	-,299	,314	,210	-,038	,239	-,089	,082	,282	,204	,020		
	Sig. (bilateral)	,383	,812	,129	,984	,042	,024		,993	,382	,800		,781	,784	,483	,321	,954	,930	,138	,118	,302	,883	,239	,887	,784	,195	,317	,925		
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	25	
P. 8	Correlación de Pearson	,203	-,156	,089	,038	-,005	-,255	-,002	1	,862	-,288	,*	,284	-,224	,491	-,289	-,329	-,147	-,285	,212	-,274	,111	-,184	-,238	-,077	,248	,248	,307		
	Sig. (bilateral)	,311	,437	,733	,857	,979	,200	,993		,000	,177		,183	,281	,009	,175	,094	,485	,182	,289	,187	,581	,358	,235	,702	,218	,211	,127		
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
P. 9	Correlación de Pearson	,218	-,098	-,201	-,029	,142	-,294	,188	,862	1	-,452	,*	,308	-,382	-,038	,105	-,339	-,115	-,401	,159	-,081	,214	-,259	-,308	-,102	,414	,230	,088		
	Sig. (bilateral)	,280	,835	,314	,887	,481	,138	,382	,000	,018			,121	,084	,851	,801	,083	,567	,038	,428	,888	,284	,191	,120	,811	,032	,248	,877		
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
P. 10	Correlación de Pearson	,020	,004	,067	-,378	-,099	,030	-,108	-,288	-,452	1	,*	,330	,088	-,043	-,095	,191	-,038	,199	-,338	-,071	-,253	,455	,218	,159	-,119	,056	,011		
	Sig. (bilateral)	,921	,988	,740	,052	,822	,884	,800	,177	,018			,093	,884	,830	,837	,341	,851	,319	,085	,725	,203	,017	,278	,430	,554	,781	,957		
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
P. 11	Correlación de Pearson	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*	,*		
	Sig. (bilateral)																													
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	

Empresa Turtiano Activo	P. 12	Correlación de Pearson	-.134	,011	-.148	-.349	,171	-.270	,057	,264	,306	,330	.	1	,034	,214	,012	,021	-.013	-.289	-.341	-.025	-.195	,264	-.212	,164	-.088	,045	,316	
		Sig. (bilateral)	,506	,956	,468	,074	,394	,173	,781	,183	,121	,093	.		,868	,283	,954	,919	,947	,144	,082	,902	,330	,183	,288	,415	,745	,824	,116	
		N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26
	P. 13	Correlación de Pearson	-.034	,207	,216	-.152	-.203	,179	,056	-.224	-.382	,088	.	,034	1	,282	-.008	,084	,477	,110	-.143	-.055	,028	,041	,041	,052	-.549	-.313	-.038	
		Sig. (bilateral)	,868	,301	,278	,448	,310	,371	,784	,261	,064	,864	.	,868		,186	,967	,676	,012	,584	,478	,786	,891	,839	,838	,795	,003	,112	,855	
		N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 14	Correlación de Pearson	-.188	,025	-.114	-.184	,112	,055	,144	,491	-.038	-.043	.	,214	,262	1	,350	,254	,103	-.184	-.312	-.173	,101	-.058	-.132	,112	-.228	-.286	-.110	
		Sig. (bilateral)	,349	,902	,572	,358	,577	,786	,483	,009	,851	,830	.	,283	,186		,073	,201	,609	,357	,113	,388	,816	,762	,512	,577	,253	,179	,592	
		N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 15	Correlación de Pearson	-.047	-.049	-.258	-.306	-.232	-.176	,202	-.289	,105	-.095	.	,012	-.008	,350	1	,304	,148	-.305	-.418	,118	-.403	-.195	-.078	-.348	,074	-.043	-.314	
		Sig. (bilateral)	,814	,808	,195	,120	,243	,380	,321	,175	,801	,837	.	,954	,967	,073		,123	,488	,121	,030	,559	,037	,331	,899	,075	,713	,830	,118	
		N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
P. 16	Correlación de Pearson	-.390	,195	,108	-.193	-.108	-.134	,012	-.329	-.339	,191	.	,021	,084	,254	,304	1	,205	,140	-.298	-.026	-.338	-.034	,034	-.037	-.188	-.093	-.269		
	Sig. (bilateral)	,045	,331	,597	,335	,598	,505	,954	,094	,083	,341	.	,919	,876	,201	,123	,305	,485	,131	,899	,087	,867	,865	,854	,353	,845	,183			
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			
P. 17	Correlación de Pearson	,172	,264	,058	,033	-.101	-.086	,018	-.147	-.115	-.038	.	-.013	,477	,103	,146	,205	1	,083	-.055	-.121	-.208	-.103	-.008	-.178	-.377	-.276	-.381		
	Sig. (bilateral)	,391	,184	,773	,871	,818	,871	,930	,485	,587	,851	.	,947	,012	,609	,488	,305		,756	,786	,548	,303	,808	,968	,379	,052	,184	,070		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26		
P. 18	Correlación de Pearson	-.467	,181	,127	,337	-.062	,313	-.299	-.285	-.401	,199	.	-.289	,110	-.184	-.305	,140	,083	1	,118	,253	,223	,264	,436	,384	-.184	,187	,041		
	Sig. (bilateral)	,010	,367	,527	,085	,760	,112	,138	,182	,038	,319	.	,144	,584	,357	,121	,485	,756		,584	,203	,282	,183	,023	,048	,359	,350	,842		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			
P. 19	Correlación de Pearson	,212	-.045	,385	,604	,385	,391	,314	,212	,159	-.338	.	-.341	-.143	-.312	-.418	-.298	-.055	,116	1	,190	,414	,118	,429	,259	,293	,193	,100		
	Sig. (bilateral)	,289	,823	,048	,001	,048	,044	,118	,289	,428	,085	.	,082	,478	,113	,030	,131	,786	,584		,342	,032	,558	,025	,193	,137	,334	,827		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			
P. 20	Correlación de Pearson	-.381	,118	,089	,017	,243	,130	,210	-.274	-.081	-.071	.	-.025	-.055	-.173	,118	-.028	-.121	,253	,190	1	-.012	,986	,145	,338	,303	,091	,024		
	Sig. (bilateral)	,084	,557	,880	,933	,222	,517	,302	,167	,888	,725	.	,902	,786	,388	,559	,899	,548	,203	,342		,954	,002	,489	,084	,124	,852	,908		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			
P. 21	Correlación de Pearson	,088	,214	-.119	,252	,383	,314	-.038	,111	,214	-.253	.	-.195	,028	,101	-.403	-.338	-.208	,223	,414	-.012	1	,085	,395	,379	,251	,210	,124		
	Sig. (bilateral)	,736	,284	,553	,205	,063	,111	,883	,581	,284	,203	.	,330	,891	,816	,037	,087	,303	,282	,032	,954		,873	,042	,051	,208	,294	,547		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			
P. 22	Correlación de Pearson	-.322	,238	,233	-.082	,493	,198	,239	-.184	-.259	,455	.	,284	,041	-.056	-.195	-.034	-.103	,284	,118	,586	,085	1	,229	,584	,199	,048	,173		
	Sig. (bilateral)	,101	,233	,242	,883	,009	,323	,239	,358	,191	,017	.	,183	,839	,782	,331	,887	,608	,183	,558	,002	,873		,250	,002	,319	,811	,397		
	N	27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26			

Empresa Turismo Activo	P. 23	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.008	.273	.028	.287	.123	.447 [*]	-.089	-.238	-.308	.218	*	-.212	.041	-.132	-.078	.034	-.008	.436 [*]	.429 [*]	.145	.395 [*]	.229	1	.515 ^{**}	.192	.358	.054		
		N	.977	.188	.889	.147	.540	.019	.887	.235	.120	.278	.	.288	.838	.512	.899	.865	.988	.023	.025	.489	.042	.250		.008	.337	.089	.792		
			27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 24	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.383 [*]	.338	-.170	.024	.295	.424 [*]	.062	-.077	-.102	.159	*	.164	.052	.112	-.348	-.037	-.178	.384 [*]	.259	.338	.379	.584 ^{**}	.515 ^{**}	1	.277	.353	.383		
	N	.049	.085	.395	.904	.135	.028	.784	.702	.811	.430	.	.415	.795	.577	.075	.854	.379	.048	.193	.084	.051	.002	.008		.162	.071	.088			
		27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 25	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.090	.113	-.140	-.014	.303	-.008	.282	.248	.414 [*]	-.119	*	-.088	-.540 ^{**}	-.228	.074	-.188	-.377	-.184	.293	.303	.251	.199	.192	.277	1	.538 ^{**}	.212		
	N	.854	.574	.487	.944	.124	.970	.195	.218	.032	.854	.	.745	.003	.253	.713	.353	.052	.359	.137	.124	.208	.319	.337	.162		.004	.298			
		27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 26	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.035	.189	-.237	.080	-.005	.187	.204	.248	.230	.058	*	.045	-.313	-.288	-.043	-.093	-.278	.187	.193	.091	.210	.048	.358	.353	.538 ^{**}	1	.809 ^{**}		
	N	.882	.344	.234	.891	.978	.350	.317	.211	.248	.781	.	.824	.112	.179	.830	.845	.184	.350	.334	.852	.294	.811	.089	.071	.004		.001			
		27	27	27	27	27	27	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	26	
	P. 27	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.303	-.131	-.208	.080	.189	.132	.020	.307	.088	.011	*	.318	-.038	-.110	-.314	-.289	-.381	.041	.100	.024	.124	.173	.054	.383	.212	.809 ^{**}	1		
	N	.133	.522	.314	.770	.358	.520	.925	.127	.877	.957	.	.118	.855	.562	.118	.183	.070	.842	.827	.908	.547	.397	.792	.088	.298	.001				
		28	28	28	28	28	28	25	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	

P.*: Pregunta

P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14
Desconecta sistemas eléctricos sin uso	Hace revisiones periódicas de su funcionamiento y mantenimiento	Mantiene las instalaciones debidamente cerradas	Comparte con otros empresarios información novedosa	Le permiten disminuir contaminación	Le permiten ahorrar energía	Diseño pensando en la accesibilidad	Elabora Plan de mantenimiento	Informo a mis clientes medidas de seguridad	Plan de emergencia o actuación en caso de accidente	Seguro que cubra las instalaciones ante incidencias	Seguro que cubra maquinaria estropeada	Selecciona empleados con formación en medioambiente	Distribuye responsabilidades

P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27
Favorece contratación personal local	Evalúa el desempeño para identificar áreas de capacitación	Establece plan de formación en medioambiente	Planifica compra mensual	Compra pensando en reducir residuos	Compra productos procedentes de su localidad	Mira las etiquetas antes de comprar	Comprar productos etiqueta ecológica	Informo a mis clientes de política de gestión ahorro	Recomiendo a mis clientes normas de ahorro en su tiempo de estadia	Elabora plan de marketing	Participa en portales turísticos	Participa en portales específicos