



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Colaboración con el desarrollo del destino turístico
por parte de los futuros profesionales del sector.

Collaboration with the development of the tourist
destination by the future professionals of the sector.

Autor: D. Jorge García Bonnet

Tutor: D. José Alberto Martínez González

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Convocatoria de julio

Curso académico 2018/2019

Resumen

Los objetivos de este trabajo son varios: conocer la colaboración que llevan a cabo los jóvenes en el desarrollo turístico de su destino turístico, generar un modelo predictivo de la colaboración de los jóvenes y averiguar si existen diferencias según el género respecto a las variables estudiadas. Para ello, se usa una serie de métodos cuantitativos, como el análisis descriptivo, predictivo y discriminante, con una muestra de 254 sujetos (estudiantes del grado en turismo de la Universidad de La Laguna). Tras obtener los resultados, se llega a la conclusión de que los jóvenes dan una gran importancia a las variables utilizadas, es posible predecir la colaboración de los jóvenes y existen diferencias de género en las respuestas a los ítems.

Abstract

The objectives of this work are: to know the collaboration that young people carry out in the tourism development of their tourist destination, to generate a predictive model of the collaboration of young people and to find out if there are differences according to gender the variables studied. To do this, a number of quantitative methods, such as descriptive, predictive and discriminatory analysis, are used with a sample of 254 subjects (students of the degree in tourism from the University of La Laguna). After obtaining the results, it is concluded that young people attach great importance to the variables used, it is possible to predict the collaboration of young people and there are gender differences in the responses to the items.

Palabras clave: generación “Y”, colaboración del residente, familiaridad, identidad de lugar.

Keywords: “Y” generation, collaboration, resident collaboration, familiarity, identity of place.

«No dejaremos de explorar y el fin de nuestra exploración será llegar al punto de partida y conocer el lugar por primera vez».

Thomas S. Eliot

ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.	LA COLABORACIÓN DEL RESIDENTE EN EL DESTINO TURÍSTICO.....	5
2.2.	FACTORES DE LOS QUE DEPENDE LA COLABORACIÓN DEL RESIDENTE	7
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
3.2.	METODOLOGÍA.....	10
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	10
3.4.	INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA	11
4.	RESULTADOS.....	12
4.1.	VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO-ESCALA	12
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	13
4.3.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	14
4.4.	ANÁLISIS DISCRIMINANTE	15
5.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.....	17
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	19

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

CUADRO 1.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
CUADRO 2.	ESCALA COLABORATUR.....	12
TABLA 1.	DETALLES DE LA MUESTRA.....	11
TABLA 2.	CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH	12
TABLA 3.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	13
TABLA 4.	RESULTADOS ANÁLISIS CORRELACIONES	14
TABLA 5.	RESULTADOS ANÁLISIS REGRESIÓN	15
TABLA 6.	AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE	16
TABLA 7.	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	16

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto el estudio de la formación de la colaboración en el desarrollo del destino turístico de los jóvenes residentes (Generación "Y"), que serán los futuros profesionales en turismo. En el trabajo se ha atendido a las indicaciones y los trabajos de otros autores, como es el caso de los profesores Parra y Martínez de la Universidad de La Laguna, cuyos trabajos previos, citados en la bibliografía, han sido tomados como referencia. Con este TFG se obtienen datos que ayudarán a entender el comportamiento de los jóvenes en el destino turístico y se podrá comprobar que aspectos se deben tener en cuenta para una mejor comprensión y predicción de la colaboración. Además, es la primera vez que se trata de predecir la colaboración de los jóvenes y futuros profesionales del turismo para el desarrollo de su destino turístico.

Personalmente he elegido este trabajo debido a mi interés por estudiar de qué forma conseguir una mayor colaboración por parte de los jóvenes de mi generación y compañeros de estudios, ya que es una de las claves para el correcto desarrollo de la actividad turística en Tenerife.

Se hará referencia en primer lugar a la literatura para poder entender los conceptos clave del trabajo y el porqué de esta investigación. Seguidamente se expone cómo ha sido el diseño de la investigación y, por último, se reflejan los resultados obtenidos, así como las conclusiones principales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COLABORACIÓN DEL RESIDENTE EN EL DESTINO TURÍSTICO

Muchos autores afirman que el desarrollo sostenible del turismo tiene que llevarse a cabo con la colaboración de los residentes (e.g. Ouyang, Gursoy y Sharma, 2017). En los destinos insulares esto es muy importante porque las islas son lugares importantes que visitar con el desarrollo del turismo de masas, aumentando con ello las relaciones entre los visitantes y los miembros de la comunidad local (Sinclair-Maragh, 2017). Por otra parte, los destinos insulares reciben mayores impactos negativos del turismo que otros destinos, lo cual afecta a la comunidad local (Weaver, 2017). Por último, los destinos insulares son un "destino refugio" para los mismos residentes, sobre todo después de la crisis económica. Son los residentes los que asumen el rol de turistas en su propio destino, interactuando con los visitantes y adoptando la perspectiva del cliente (García-Almeida y Hormiga, 2017). Además, muchos residentes trabajan en las empresas e instituciones turísticas locales facilitando su estancia (Ouyang et al., 2017).

También es necesario el estudio a fondo de los jóvenes residentes que conforman el segmento conocido como "Millennials" o "Net Generation" (Chen y Chou, 2019). Se trata de una generación global compuesta por personas de 18 a 34 años que comparten actitudes, creencias y experiencias similares, y que tienen un elevado poder de compra de productos turísticos y un alto poder de influencia (Fyall et al., 2017). Numerosos autores consideran que los jóvenes constituyen un

segmento escasamente estudiado y crucial para el desarrollo turístico insular porque se involucran e interactúa con el visitante, y porque deberán asumir el relevo generacional de los residentes en su propio destino (Heo, Kim y Kim, 2018). El interés particular por los estudiantes universitarios se debe a su elevado nivel educativo (Ayazlar y Ayazlar, 2016). El estudio de este segmento constituye un enfoque generacional que puede facilitar la adopción de acciones de marketing homogéneas (Fyall et al., 2017).

¿Cómo se define la colaboración del residente y qué beneficios aporta? En el contexto del turismo la colaboración se puede definir como un proceso para poder compartir la toma de decisiones y las acciones relacionadas con el desarrollo turístico del destino, lo cual puede adoptar diferentes formas y grados (Šegota et al., 2017). Los residentes desempeñan un papel clave en el desarrollo del turismo, ya que pueden proporcionar un entorno atractivo para los turistas al ofrecer alojamiento, información, transporte, instalaciones y otro tipo de servicios (Tolkach y King, 2015). Los residentes con una actitud positiva tienen una relación más armoniosa con los turistas contribuyendo así al desarrollo de experiencias satisfactorias para los visitantes (Sharpley, 2014). Mediante la colaboración los residentes para poder movilizar sus capacidades y tener control sobre las actividades que afectan a sus vidas, haciéndolos más conscientes de la importancia del turismo (Rasoolimanesh et al., 2018). Para terminar, además de fomentar la solidaridad emocional entre residentes y turistas (Woosnam y Norman, 2011), la colaboración de los residentes también puede promover el desarrollo económico y social, aumentar los ingresos públicos, desarrollar las infraestructuras y mejorar el respeto por los estilos de vida y los valores tradicionales (Stylidis, 2018).

En el estudio de la participación del joven residente en el desarrollo de su destino turístico se han utilizado varias teorías:

- a) La teoría de Fishbein y Ajzen (1975) de la Acción razonada.
- b) La Teoría de la representación social (Andriotis y Vaughan, 2003).
- c) La Teoría de la distancia social (Tasci, 2009).
- d) La Teoría del ciclo de vida del destino (Butler, 1980).
- e) La Teoría integradora de la adaptación intercultural (Lee y Woosnam, 2010).

Además de estas teorías, la teoría más utilizada es la Teoría del Intercambio Social (TIS), según la cual, la colaboración de los residentes dependerá de sus actitudes hacia el turismo. Las actitudes se forman a partir de una comparación entre los beneficios y los costes percibidos que la actividad turística genera en sus comunidades (Sharpley, Su y Wall, 2015). Si los residentes ven que los beneficios del turismo superan los costos, se involucrarán en un proceso de intercambio con los turistas y apoyarán el turismo. Por el contra, si los residentes perciben que los impactos negativos superan los positivos, no lo harán (Rasoolimanesh et al., 2015).

2.2. FACTORES DE LOS QUE DEPENDE LA COLABORACIÓN DEL RESIDENTE

En las teorías mencionadas anteriormente se han estudiado muchas variables, como el apego (Gursoy et al., 2009), los impactos percibidos del turismo (Dyer et al., 2007), la satisfacción (Ko y Stewart, 2002) y los beneficios personales (Huang y Chen, 2018). En este Trabajo de Fin de Grado se han seleccionado, además de la colaboración del residente como variable dependiente, otras variables que según algunos autores requieren mayor profundidad.

Seguidamente se reseñan las variables incluidas en este TFG:

Por la **identidad de lugar** se entiende que la persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a él (“Soy español”, “madrialeño”) (Rollero y De Piccoli, 2010). Según algunos autores la continuidad es el elemento fundamental de la que depende la identidad (Palmer et al., 2013). La identidad de lugar influye en las conexiones, emociones, ideas y actitudes que pueden repercutir en el comportamiento (Simpson y Siquaw, 2008). Los sujetos cuya identidad de lugar se asocia a un destino turístico concreto estarán menos dispuestos como turistas a elegir destinos turísticos alternativos al planificar sus viajes (Lee, Graefe y Burns, 2007). Para los residentes locales, El vínculo con su lugar les permite diferenciarse de las personas de otros lugares (Twigger-Ross y Uzzell, 1996). En la literatura se ha demostrado que la identidad social influye en la participación en la comunidad (Bagozzi y Dholakia, 2006). En general, los residentes se oponen al turismo si sienten que su identidad está amenazada por tal desarrollo, y los residentes serían más propensos a favor del turismo, si sienten que el desarrollo del turismo es coherente con sus identidades de lugar.

La **familiaridad** es una variable afectiva relacionada con la identidad de lugar y similar al apego al lugar. La familiaridad es un estado subjetivo relacionado con la experiencia previa, el conocimiento y aprendizaje sobre un lugar o destino turístico específico y sobre aspectos tan diversos como las atracciones del lugar, la comida, el idioma. y cultura (Baloglu, 2001). La familiaridad puede adquirirse por diversos medios, bien sean informativos (educación, publicidad) o mediante experiencia (Sharifpour et al., 2014). Los individuos con mayor familiaridad se pueden distinguir de los demás porque resisten las emociones y las opiniones de los demás en el desarrollo de sus ideas, evalúan menos el producto y tienen más respuestas de compra automática, como es el caso de la conducta de colaborar (Luo, Feng y Cai, 2008). Estas personas tienden a hacer menos esfuerzo para reducir el riesgo percibido porque tienen experiencias previas y conocen mejor las alternativas (Fuchs & Reichel, 2011).

Otra de las variables que influye en la colaboración del residente es su percepción de la existencia de **beneficios comunitarios** derivados del desarrollo de su destino turístico (Yu et al., 2018). Desde el punto de vista de los beneficios económicos el desarrollo del turismo puede potenciar el crecimiento económico, generar ingresos para los residentes y los gobiernos locales, aumentar las inversiones en infraestructuras y aumentar la percepción de oportunidades de empleo y negocio de cara al futuro (Lee, 2013). También puede mejorar los niveles de vida de los residentes, fomentar las relaciones culturales, proteger la cultura local y favorecer las actividades recreativas

(Nunkoo y Smith, 2013). El turismo también puede tener impactos ambientales positivos al mejorar el aspecto de la zona y la protección natural (Andereck y Nyaupane, 2011). Además de los beneficios anteriores, existen otros factores que pueden favorecer la colaboración y del residente. Por ejemplo, es más probable que apoyen el turismo los residentes que tienen más conocimiento del turismo (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005), los que trabajan en el turismo (Sirakaya, Teye y Sönmez, 2002), los que toman decisiones sobre el turismo (Wang y Pfister, 2008) y los que están más satisfechos con su calidad de vida (Woo, Kim y Uysal, 2015).

La **actitud** de los residentes hacia el desarrollo del turismo es muy importante, ya que los residentes están directamente afectados por dicho desarrollo y se ha constatado en numerosos estudios que las actitudes se encuentran muy vinculadas al nivel de apoyo de los residentes al desarrollo del turismo (Ouyang et al., 2017). La actitud se puede ver como la medida en que una persona tiene una opinión positiva o negativa hacia el desarrollo turístico y el apoyo que se presta a dicho desarrollo (Nunkoo, Smith y Ramkissoon, 2013). Dichos residentes quieren participar y su participación aumenta su voluntad de colaborar (Stylidis y Terzidou, 2014). Por el contrario, cuando los residentes tienen actitudes negativas entonces tienen una falta de apoyo al desarrollo turístico (Chen, Gursoy y Lau, 2018). Se debe profundizarse en el estudio de la actitud porque se han obtenido resultados contrarios a lo anteriormente expuesto (Andereck y Nyaupane, 2011).

La **satisfacción** es la percepción global y acumulativa del cumplimiento de las expectativas después de una compra (Guo, Barnes y Jia, 2017). La satisfacción desempeña un papel clave en las relaciones a largo plazo con los clientes (Sanz et al., 2014), y es una de las variables que más influye en la intención de compra y la lealtad (Wu y Hsu, 2015). Se ha comprobado que los clientes satisfechos están más dispuestos a realizar compras, repetir la compra y hacer recomendaciones (Jin et al., 2015). En este trabajo se estudia la satisfacción del residente y del turista.

La **lealtad** es una variable estratégica en turismo, porque aporta beneficios a las empresas. La mayor parte de los estudios sobre la lealtad en el turismo son recientes (Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). En este trabajo la lealtad del joven residente y del turista se define como la recomendación del destino a otras personas y la intención de visitarlo nuevamente. Existe una serie de factores que hacen difícil definir, medir y gestionar la lealtad. En primer lugar, se debe reconocer que el turismo es una industria basada en servicios intangibles que en muchos casos conlleva la intervención de diferentes destinos, culturas e intermediarios (Um, Chon y Ro, 2006). También se ha de considerar que aspectos tales como el carácter nacional o internacional del viaje, la distancia del trayecto, la fase del ciclo de vida del destino turístico, el historial de repetición, la relación del turista con las empresas o la nacionalidad del turista pueden condicionar la lealtad (McKercher y Denizci, 2010).

Por último y como anteriormente se ha mencionado, la **colaboración** del residente en el desarrollo de su destino turístico se define como un proceso que tiene la finalidad de compartir la toma de decisiones y las acciones relacionadas con el desarrollo turístico del destino (Šegota et al., 2017). En este estudio se analizan las percepciones y debido a que no es sencillo medir la conducta de colaborar y que la intención es el mejor predictor del comportamiento, se analiza en este trabajo

la intención de colaborar (Kim et al., 2019). Los autores destacan la necesidad de profundizar en su estudio, tanto en el turismo insular como en el turismo en general (Boley et al., 2014).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En base al estudio de la literatura desarrollado anteriormente, en este TFG se han planteado una serie de objetivos e hipótesis. Cuando se realicen los análisis correspondientes y revisado los resultados, se comprobará si las hipótesis planteadas son válidas y fiables, y por último se extraerán unas conclusiones e implicaciones teóricas y de gestión.

3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos e hipótesis de este TFG se incluyen en el siguiente cuadro:

<p><u>Objetivo1.-</u> Comprobar la valoración o importancia que los jóvenes residentes dan a las variables dependiente e independientes incluidas en este TFG.</p> <p><u>Hipótesis 1:</u> Los jóvenes residentes en Tenerife sí dan una alta importancia a las variables independientes y dependiente estudiadas en este TFG¹.</p>
<p><u>Objetivo 2.-</u> Identificar las variables o factores de los que depende de manera predictiva la colaboración e implicación del joven turista residente.</p> <p><u>Hipótesis 2:</u> Sí es posible generar un modelo de regresión explicativo de la formación de la colaboración.</p>
<p><u>Objetivo 3.-</u> Verificar si existen diferencias por razones de género en las respuestas de los jóvenes a los ítems o variables observadas incluidas en este TFG.</p> <p><u>Hipótesis 3:</u> Sí existen diferencias de género en las respuestas dadas por los jóvenes residentes a los ítems².</p>

CUADRO 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS (ELABORACIÓN PROPIA)

¹ En función de los hallazgos de otros autores en sus trabajos previos, como los profesores Parra y Martínez.

² En función de los hallazgos de otros autores en sus trabajos previos, como los profesores Parra y Martínez.

3.2. METODOLOGÍA

La investigación realizada en este TFG es cuantitativa. En esta investigación cuantitativa se han utilizado distintos análisis para la obtención de resultados:

- a) Descriptivo básico: se presentan en primer lugar el mínimo y máximo de puntuación dada por los sujetos a cada ítem. Seguidamente se muestran los porcentajes totales de cada ítem en función de cómo valoran los sujetos cada uno de ellos y de los puntos máximos que cada ítem hubiera tenido. Por último, se expone el cálculo de la media aritmética para ver las valoraciones medias dadas a las variables obtenidas, y también la desviación típica (DT), que sirve principalmente para conocer la desviación que presentan los datos en su distribución respecto a la media aritmética, es decir, nos muestra si la media de cada ítem es representativa de las puntuaciones obtenidas en la realidad por ese ítem. Adicionalmente, se hace un análisis de correlaciones, para analizar la relación conjunta entre dos variables observadas o ítems.
- b) Predictivo: dicho análisis se usa para saber si con algunos de los ítems seleccionados (cuáles y en qué medida) es posible realizar una predicción favorable en relación con la variable dependiente, es decir, la colaboración/implicación del residente.
- c) Descriptivo discriminante: este análisis se ha utilizado para comprobar si existen diferencias significativas de género en las respuestas que los sujetos de la muestra a los ítems.

(Todos los análisis han sido realizados mediante el programa SPSS-21.)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

La población que se estudia en este TFG son los jóvenes de Canarias que forman la Generación “Y” y que lo más probable es que trabajen en el sector turístico. Es un segmento que ya ha sido estudiado con algún detalle en el contexto offline (Nusair et al., 2013) y que está inmerso en actividades en línea (Bansal y Chen, 2011), utilizan el comercio electrónico (Jing et al., 2015) y tienen un gran potencial para influencia y consumo de turismo, ocio y productos deportivos (Bilgihan, 2016). También es una generación que comparte aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, sobre todo cuando los miembros forman parte de una misma cultura (Parker, Charles y Schaefer, 2004).

La muestra ha estado formada por estudiantes del Grado en Turismo de la Universidad de La Laguna. Se ha demostrado que no existen diferencias por razón de estudios entre los jóvenes de Canarias teniendo en cuenta las variables incluidas en este TFG (formación profesional, otros grados, etc.) (Martínez, 2014; Parra, Martínez y Padrón, 2017). Por tratarse de estudiantes universitarios de turismo los jóvenes que han formado parte de la muestra poseen las habilidades necesarias para realizar el cuestionario planteado sin ningún tipo de problemas, pues están familiarizados con los conceptos. Es muy probable que los estudiantes de turismo tengan mayor intención de colaborar en el desarrollo de su destino turístico, pero el trabajo se centra

particularmente en la influencia de determinadas variables en dicha colaboración. además, el trabajo desea estudiar la colaboración de los futuros profesionales del sector.

Al principio la muestra utilizada incluía 262 sujetos, pero debido a las preguntas contestadas en blanco y a la falta de contestación a ítems por parte de algunos sujetos, varios de estos sujetos han tenido que ser eliminados de la muestra. La muestra finalmente utilizada ha sido de 254 sujetos, cantidad que está de acuerdo con el mínimo de 200 sujetos sugeridos en la literatura (Nunnally, 1978). Como se dijo anteriormente, se trata de estudiantes del Grado en Turismo, de los cuales un 79,9% del total eran mujeres.

La aleatoriedad en la elección de la muestra se logró escogiendo al azar tanto los días como las horas para aplicar la escala, que es el modelo de cuestionario utilizado. El número de sujetos de la muestra es proporcional al número de sujetos de cada uno de los cuatro cursos del grado en turismo. A continuación, se muestra la tabla 2, donde se explicitan los detalles de la muestra obtenida.

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRE	51	20,1
MUJER	203	79,9
Total	254	100,0

TABLA 1. DETALLES DE LA MUESTRA (ELABORACIÓN PROPIA)

3.4. INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA

Teniendo en cuenta que en este TFG se ha realizado una investigación cuantitativa, se ha utilizado un cuestionario como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables turísticas (Parra y Martínez, 2018). El cuestionario fue diseñado con la colaboración de dos expertos y un grupo de estudiantes de perfil similar al de la muestra, que no formó parte de esta. El análisis de la literatura realizado en el marco teórico de este TFG ha permitido conocer las variables observadas (ítems). Esta tarea sirvió para conseguir validez de contenido con la colaboración de un experto (Parra y Martínez, 2018). La escala final es de tipo Likert con un total de 10 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). Se trata de la escala **COLABORATUR**, que se recoge seguidamente. Adicionalmente se incluyó un ítem relativo al género del sujeto. Defendemos la ecuanimidad de la investigación con una escala de solamente 10 ítems. Se han elegido solamente dos ítems relacionado con los turistas que visitan canarias, pues en este TFG se estudia sobre todo al residente en las islas.

Tipo variable	Clave	Ítem
INDEP	SR1	Quando he viajado por Canarias he quedado satisfecho

INDEP	LR1	Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas.
INDEP	LR2	Volvería a viajar por Canarias.
INDEP	ID1	Me siento identificado con Canarias.
INDEP	BC1	El turismo en Canarias genera oportunidades, ventajas y beneficios a los residentes en Canarias.
INDEP	AR1	Estoy dispuesto a participar desarrollando alguna tarea para mejorar el turismo en Canarias.
INDEP	ST1	Los turistas que visitan Canarias quedan satisfechos
INDEP	FM1	Me siento familiarizado con Canarias.
INDEP	LT1	Los turistas que visitan Canarias vendrían de nuevo y recomendarían Canarias a sus conocidos.
DEPEND	CO1	Pienso colaborar en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico de Canarias.

SR: Satisfacción del residente; LR: Lealtad del residente; ID: Identidad; BC: Beneficios comunitarios; CO: Colaboración; AR1: Actitud residente; ST: Satisfacción turista; FM: Familiaridad; LT: Lealtad turista.

CUADRO 2. ESCALA COLABORATUR (ELABORACIÓN PROPIA)

4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras la realización de los análisis y cálculos mencionados y explicados con anterioridad. Con estos resultados se ha comprobado si los objetivos planteados se han llevado a cabo y si sus respectivas hipótesis se confirman.

4.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO-ESCALA

En primer lugar, se analizó la validez y fiabilidad del cuestionario de 10 ítems. La validez del contenido se ha garantizado porque los ítems han sido diseñados teniendo en cuenta la revisión de la literatura, es decir, se han asimilado a los usados por otros autores y miden lo que se quería medir.

Para determinar la fiabilidad se calculó el Alfa de Cronbach, un indicador que sirve para medir la fiabilidad de una escala-cuestionario de medida y cuyo valor debe ser igual o superior al 70% (Nunnally, 1978). Por el resultado podemos afirmar que la fiabilidad de la escala sugiere que la misma es “reproducible” con un 79,80%. Se eliminaron 2 ítems que disminuían la fiabilidad global de la escala. Por lo tanto, se confirma la viabilidad y fiabilidad de la escala.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,798	10 ítems

TABLA 2. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH (ELABORACIÓN PROPIA)

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El análisis descriptivo incluyó el cálculo de la media aritmética, para ver las puntuaciones medias y de la desviación típica (DT), que sirve para conocer la desviación que presentan los datos respecto a la media aritmética. También se analiza la suma total de cada ítem y sus respectivos porcentajes respecto al máximo que cada ítem podía haber alcanzado si todos los sujetos ($n=254$) hubieran dado la máxima puntuación al ítem ($5 \times 254 = 1.270$). Por último, se llevó a cabo un análisis de correlaciones, para analizar la relación entre cada dos variables observadas o ítems, tal y como se explicó con anterioridad.

En relación con la tabla 3 (análisis descriptivo) solamente tres ítems obtuvieron la mínima puntuación (1), y dos ítems obtuvieron una puntuación mínima de 3. No hubo ningún ítem que obtuviera menos de 5 como puntuación máxima. Por otra parte, observando la columna de porcentajes, se ve que todos los ítems alcanzaron niveles por encima del 75% del valor máximo alcanzable por el ítem ($254 \times 5 = 1.270 = 100\%$), lo que demuestra que todos los ítems fueron muy valorados. Los ítems con más puntuación fueron los de lealtad del residente (LR1 y LR2), y los ítems menos valorados fueron la colaboración (CO1) y la actitud del residente (AR1), aunque tuvieron una puntuación casi del 80%.

Ítems	Min	Suma	%	Med	DT
SR1	2	1063	83,70%	4,19	0,801
LR1	2	1171	92,20%	4,61	0,667
LR2	2	1145	90,16%	4,51	0,664
ID1	1	1093	86,06%	4,30	1,005
BC1	1	1023	80,55%	4,03	1,057
AR1	2	1014	79,84%	3,99	0,920
ST1	3	1062	83,62%	4,18	0,615
FM1	2	1129	88,90%	4,44	0,930
LT1	3	1067	84,02%	4,20	0,625
CO1	1	955	75,20%	3,76	0,942

SR: Satisfacción del residente; LR: Lealtad del residente; ID: Identidad; BC: Beneficios comunitarios; CO: Colaboración; AR1: Actitud residente; ST: Satisfacción turista; FM: Familiaridad; LT: Lealtad turista.

TABLA 3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO (ELABORACIÓN PROPIA)

El análisis descriptivo incluye el estudio de las correlaciones entre todos los ítems. Se puede observar en la tabla 4 que todas las correlaciones altas (significativas mayores de 0,400) son positivas. Se observa alta correlación entre las siguientes variables observadas o ítems, tal y como se ha constatado en la bibliografía, que en muchos casos dicha relación es de naturaleza causal. Por lo tanto, las correlaciones en gran medida confirman las propuestas de otros autores y dotan de validez al cuestionario utilizado. En el marco teórico se han mencionado algunos de los trabajos al respecto.

- a) Entre la lealtad del residente (LR1) y su satisfacción (SR1).
- b) Entre los ítems de lealtad del residente (LR1, LR2).
- c) Entre la lealtad del residente (LR1) y la identidad con Canarias (ID1).
- d) Entre la lealtad del residente (LR1) y el beneficio comunitario (BC1).
- e) Entre la lealtad del residente (LR1) y la familiaridad con Canarias (FM1).
- f) Entre la identidad con Canarias (ID1) y lealtad del residente (LR2).
- g) Entre la identidad con Canarias (ID1) y la familiaridad con Canarias (FM1).
- h) Entre la actitud del residente (AR1) y la colaboración del residente (CO1).
- i) Entre la lealtad del turista (LT1) y la satisfacción del turista (ST1).

Teniendo en cuenta los resultados presentados hasta este momento, se confirma la hipótesis primera (H1), pues los jóvenes residentes sí dan una alta importancia a las variables independientes y dependiente.

ítem	SR1	LR2	ID1	BC1	CO1	ST1	FM1
LR1	0,454	0,538	0,484	0,442	0,083	0,327	0,415
ID1	0,180	0,544	1	0,171	0,299	0,275	0,688
AR1	-0,003	0,032	0,169	0,297	0,692	0,023	0,286
LT1	0,202	0,201	0,255	0,183	0,297	0,543	0,315

SR: Satisfacción del residente; LR: Lealtad del residente; ID: Identidad; BC: Beneficios comunitarios; CO: Colaboración; AR1: Actitud residente; ST: Satisfacción turista; FM: Familiaridad; LT: Lealtad turista.

TABLA 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CORRELACIONES (ELABORACIÓN PROPIA)

4.3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Para contrastar la segunda hipótesis se ha llevado a cabo un análisis de regresión. El objetivo del análisis de regresión es determinar el valor predictivo de las variables independientes sobre la variable dependiente que es la colaboración.

Una vez realizado el modelo de regresión de la colaboración/implicación del residente (variable dependiente) se comprobó que explicaba con el conjunto de variables independientes el 65,70% de la varianza de la variable dependiente, es decir, la colaboración e implicación del residente (CO1). Que la significatividad del coeficiente de determinación sea igual o inferior a 0,05, quiere decir que el peso o importancia de cada ítem es adecuado en el modelo de regresión, por lo que permite predecir favorablemente la colaboración (variable dependiente) con los ítems y la constante (variables independientes). En general, una variable tiene mayor relevancia en la ecuación de regresión cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado (Martínez, 2014).

En la tabla 5 se aprecia que, según los coeficientes de Beta normalizada, los ítems que más predicen la colaboración son la actitud del residente (AR1: "Estoy dispuesto a participar

desarrollando alguna tarea para mejorar el turismo en Canarias”) la identidad del residente (ID1: “Me siento identificado con Canarias”), seguido por la familiaridad del residente (FM1: “Me siento familiarizado con Canarias”).

Ítems (Variables Independientes)	Beta normalizada	Sig.
(Constante)	0,779	0,036
AR1	0,685	0,000
LT1	0,231	0,000
SR1	0,206	0,000
LR1	0,197	0,000
ID1	0,406	0,000
FM1	0,286	0,000
BC1	0,102	0,032
LR2	0,139	0,004
ST1	0,112	0,024
Variable dependiente: CO1 (ítems conjuntamente sumados)		

SR: Satisfacción del residente; LR: Lealtad del residente; ID: Identidad; BC: Beneficios comunitarios; CO: Colaboración; AR1: Actitud residente; ST: Satisfacción turista; FM: Familiaridad; LT: Lealtad turista.

TABLA 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN (ELABORACIÓN PROPIA)

Se puede construir la ecuación de regresión del siguiente modo:

$$CO1 = (0,779 + 0,685 \times AR1) + (0,779 + 0,231 \times LT1) + (0,779 + 0,206 \times SR1) + (0,779 + 0,197 \times LR1) + (0,779 + 0,406 \times ID1) + (0,779 + 0,286 \times FM1) + (0,779 + 0,102 \times BC1) + (0,779 + 0,139 \times LR2) + (0,779 + 0,112 \times ST1)$$

Por tanto, se confirma la hipótesis dos (H2) porque sí ha sido posible generar un modelo de regresión de la variable dependiente (CO1).

4.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Para cumplir el tercer objetivo y contrastar la tercera hipótesis se ha llevado a cabo un análisis discriminante. El análisis discriminante es una técnica estadística para analizar si existen diferencias significativas entre dos o más grupos de sujetos respecto a un conjunto de variables observadas o ítems. La pertenencia a los grupos es conocida de antemano, en este caso el de hombres y el de mujeres. Las variables que se supone que diferencian a los grupos se utilizan como variables independientes, también llamadas variables discriminantes, en este caso las variables observadas o ítems (Martínez, 2014).

Se han utilizado tres indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los grupos (hombres y mujeres) difieren entre sí en relación con las respuestas dadas a los ítems: los autovalores, la correlación canónica y lambda. Tal y como se aprecia en la tabla 6, los autovalores se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que sí existen diferencias por razones de género en las respuestas a los ítems dadas por los sujetos. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que las respuestas de ambos grupos (hombres y mujeres) son diferentes, aunque las diferencias entre ambos géneros no sean muy significativas, aunque afecte a numerosos ítems (Martínez, 2014).

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Dif.		Sig.
			Hombres	Mujeres	
0,235	0,436	0,810	-0,964	0,242	0,000

TABLA 6: AUTOVALORES ANALISIS DISCRIMINANTE (ELABORACIÓN PROPIA)

Como se observa en la tabla 6, los hombres puntúan en la función hallada en el análisis con signo negativo y las mujeres con signo positivo, por lo que de esta manera podemos diferenciarlos con claridad. Los resultados de la tabla 7 muestran que las mujeres puntúan más alto que los hombres los ítems ID1 (“Me siento identificado con Canarias”), BC1 (“El turismo en Canarias genera oportunidades, ventajas y beneficios a los residentes en Canarias”), AR1 (“Estoy dispuesto a participar desarrollando alguna tarea para mejorar el turismo en Canarias”), ST1 (“Los turistas que visitan Canarias quedan satisfechos”). Por el contrario, los hombres valoran más alto que las mujeres los ítems LR1 (“Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas”), FM1 (Me siento familiarizado con Canarias), y la variable dependiente CO1 (“Pienso colaborar en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico de Canarias”).

Ítems	CE
SR1	0,087
LR1	-0,858
LR2	-0,088
ID1	0,420
BC1	0,571
AR1	0,859
ST1	0,800
FM1	-0,699
LT1	0,259
CO1	-1,039

SR: Satisfacción del residente; LR: Lealtad del residente; ID: Identidad; BC: Beneficios comunitarios; CO: Colaboración; AR1: Actitud residente; ST: Satisfacción turista; FM: Familiaridad; LT: Lealtad turista.

TABLA 7. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS (ELABORACIÓN PROPIA)

Por tanto, se confirma la hipótesis tercera (H3), pues sí se han hallado diferencias por razones de género en las respuestas a los ítems por parte de los jóvenes.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

Este trabajo tenía como objetivos comprobar la valoración o importancia que los jóvenes residentes dan a las variables dependiente e independientes, identificar las variables o factores de los que depende de manera predictiva la colaboración e implicación del joven turista residente y verificar si existen diferencias por razones de género en las respuestas de los jóvenes a los ítems o variables. Podemos afirmar que se han cumplido todos los objetivos.

Se ha demostrado en la revisión de la literatura o marco teórico la importancia crítica en lo referente a la colaboración de los residentes en el destino turístico. No solo debe prestarse atención a si el residente y/o futuro profesional en el campo del turismo estará dispuesto a colaborar, sino también a las variables que contribuyen a realizar una predicción acerca de la variable de la colaboración.

Los jóvenes que forman la Generación Y (Millennials) son la generación que más conectada está a la red, además, se ha comprobado que son los que más colaboran, son los más sociables, y también son los más comunicativos online y offline. La mayoría de los jóvenes recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas y también volverían a viajar por canarias.

Ante todo, tal y como se ha comprobado, la escala diseñada para esta investigación es válida y fiable, lo que permite garantizar los resultados de este TFG y las conclusiones e implicaciones de este. Al ser una investigación de carácter cuantitativo obtenemos datos que son medibles y cuantificables. Esto puede ser de gran ayuda para las entidades públicas o empresas del sector turístico que busquen información objetiva y real para poder lograr una mayor colaboración en el destino.

Respecto a los resultados descriptivos obtenidos han sido muy favorables. Por un lado, los ítems tienen una puntuación alta en general, lo que demuestra que los jóvenes valoran positivamente los ítems utilizados en este TFG. Los ítems más valorados son los relativos a la lealtad del residente, y a pesar de que los jóvenes son la generación menos fiel que ha existido hasta el momento, tal y como se explicita en la literatura, en este caso se trata de la lealtad de los jóvenes residentes hacia su propio destino, lo cual constituye un hallazgo. Por otro lado, el ítem menos valorado es el relativo a la colaboración, aunque está por encima del 75%, lo cual indica que existe potencial de mejora. Estos resultados permiten abordar dichas variables en el segmento estudiado, bien sea en el contexto académico o empresarial/institucional. Por otro lado, en el análisis de correlaciones se ha visto que muchos ítems son valorados en la misma dirección por los jóvenes. Este resultado muestra que los ítems están bien diseñados porque sus relaciones confirman los hallazgos de otros autores.

Tras la realización del análisis predictivo, se puede concluir que con los ítems que se han utilizado para la realización del cuestionario es posible predecir de manera adecuada y ecuánime la colaboración de los residentes. Este aspecto es muy importante porque si las empresas o instituciones tienen en cuenta estos ítems y los desarrollan y gestionan correctamente, obtendrán a unos futuros profesionales del turismo con mayor predisposición a colaborar con el destino turístico. De esta forma, llegamos a la conclusión de que, fomentando tanto la actitud positiva como la identidad con Canarias de los residentes, además de las otras variables, se conseguiría una mayor colaboración por parte de los residentes.

Con respecto al análisis discriminante, se aprecian diferencias entre los hombres y las mujeres cuando puntúan los ítems y, destacamos que los hombres tienen un patrón más activo o relacionado con la acción de colaborar, mientras que las mujeres un patrón asociados a los valores, la actitud, etc. Esto implica que las empresas o entidades que quieran incrementar la colaboración tanto en hombres como en mujeres deben tener en cuenta una serie de diferencias según el género (masculino o femenino).

Tras la realización de este trabajo se ha llegado a comprender mejor el comportamiento del joven residente y futuro profesional en el campo del turismo, cómo llegar a generar la colaboración de los residentes y quiénes estarían dispuestos a colaborar. Se ha incluido la información necesaria para realizar correctamente los análisis descritos con anterioridad y, consecuentemente, obtener unos resultados fiables y válidos. Finalmente, señalamos la gran cantidad de bibliografía existente, lo cual ha generado que no se incluya toda la literatura deseada. A pesar de esto, se considera que en este TFG se han incluido a los autores y citas más relevantes de la literatura que disponible.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. y Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K. L. y Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Andriotis, K. y Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Bansal, G. y Chen, L. (2011). *If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns*. MWAIS 2011 Proceedings, 20.
- Bilgihan, A. (2016). Generation Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behaviour*, 61(6), 103-113.
- Boley, B. B. y McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R. y Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution - Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

- Chen, C. F. y Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Chen, K. C., Gursoy, D. y Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism Management Perspectives*, 28, 228-238.
- Draper, J., Woosnam, K.M. y Norman, W.C. (2011). Tourism use history: Exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64-77.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. y Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. MA: Addison-Wesley.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fyall, A., Leask, A., Barron, P. y Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 35-44.
- García-Almeida, D. J. y Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207-222.
- Gardiner, S. y Kwek, A. (2017). Chinese participation in adventure tourism: A study of Generation Y international students' perceptions. *Journal of Travel Research*, 56(4), 496-506.
- Gardiner, S., Grace, D. y King, C. (2014). The Generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.
- Guo, Y., Barnes, S. J. y Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Guo, Y., Kim, S. y Chen, Y. (2014). Shanghai residents' perceptions of tourism impacts and quality of Life. *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 142-164.
- Gursoy, D., Chi, C. G. y Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.

Heo, C. Y., Kim, S. y Kim, B. (2018). Investigating the impact of relationship quality during an internship on millennials' career decisions and gender differences. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(2), 71-84.

Hsu, J. S.-C., Lin, T.-C., Fu, T.-W. y Hung, Y.-W. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 418-430.

Jaafar, M., Rasoolimanesh, S. M. y Lonik, K. A. T. (2015b). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.

Jin, N. P., Lee, S. y Lee, H. (2015) The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.

Jing, Y. S., Zaidin, N., Ariff, M. S., Zakuan, N., Ismail, K. y Ishak, N. (2015). Website quality and consumer attitude of online shopping: The Y-generation perspective. *Advanced Science Letters*, 21(10), 3417-3420.

Kim, S., Choe, J. Y. y Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377-393.

Kim, S., Kim, S. y Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.

Ko, D.-W. y Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.

Leask, A., Fyall, A. y Barron, P. (2013). Generation Y: opportunity or challenge – strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.

Lee, J., Graefe, A.R. y Burns, R. C. (2007): "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting". *Leisure Sciences*, nº 29 (5), 463–481.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.

Lee, Y. J., y Woosnam, K. M. (2010). Voluntourist transformation and the theory of integrative cross-cultural adaptation. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1186-1189.

Luo, M., Feng, R., y Cai, L. A. (2008). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 15–25.

Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación Y en Canarias*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Mckercher, B. y Denizci, B. (2010): "Are tourists or markets destination loyal", *Journal of Travel Research*, nº 50 (2), 121-132.

Nunkoo, R. y Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2010). Modeling community support for a proposed integrated resort project. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 257-277.

Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.

Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.

Nunkoo, R. y Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120-132.

Nunkoo, R. y So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.

Nunkoo, R., Gursoy, D. y Juwaheer, T. D. (2010). Island residents' identities and their support for tourism: an integration of two theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 675-693.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H. y Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564.

Nunkoo, R., Smith, S. L. J. y Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Nusair, K.T., Bilgihan, A., Okumus, F. y Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.

Nusair, K. K., Parsa, H. G., y Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.

Ouyang, Z., Gursoy, D. y Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438.

- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. y Medi Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142.
- Parker, R., Charles, M. y Schaefer, A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176–186.
- Parra E. y Martínez J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480
- Parra, E. y Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2),133-155.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. y Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. y Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Rasoolimanesh, S. M. y Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in World Heritage Site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 34-48.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M. y Tangit, T. M. (2018). Community involvement in rural tourism: a case of Kinabalu National Park, Malaysia. *Anatolia*, 29(3), 337-350.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N. y Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16(Supplement C), 335-345.
- Rollero, C. y Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification, and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198–205.
- Sam Huang, S. y Chen, G. (2018). Perceived personal development benefits from backpacking: A cross-cultural comparison. *Tourism Culture & Communication*, 18, 275-286.
- Sanz, S., Ruiz, C. y Perez, I. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Šegota, T., Mihalič, T. y Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 196-206.

Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. y Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.

Simpson, M. P. y Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 42(2), 167–182.

Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.

Sirakaya, E., Teye, V. y Sönmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57-67.

Sirisrisak, T. (2009). Conservation of Bangkok old town. *Habitat International*, 33(4), 405-411.

Stylidis, D. (2018). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007-1026.

Stylidis, D. y Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226.

Su, M. M. y Wall, G. (2015). Exploring the shared use of world heritage sites: Residents and domestic tourists' use and perceptions of the summer palace in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 591-601.

Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.

Tolkach, D. y King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386-398.

Twigger-Ross, C. L. y Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.

Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006): "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.

Wang, Y. y Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

Woosnam, K. M. (2011). Testing a model of Durkheim's theory of emotional solidarity among residents of a tourism community. *Journal of Travel Research*, 50(5), 546-558.

Yu, C.-P., Cole, S. T. y Chancellor, C. (2018). Resident support for tourism development in rural Midwestern (USA) communities: Perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*, 10(3), 802.

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.