

Evaluación de la percepción hacia los visitantes y su efecto en la satisfacción laboral en el sector turístico de Tenerife.

Autor: Aldo Armas Medina

Tutor: Christian Rosales Sánchez

Trabajo de Fin de Máster Universitario
en Desarrollo y Gestión de Recursos
Humanos.

Universidad de La Laguna

Curso académico 2023-2024



INDICE

RESUMEN	3
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Definición y origen del término Turismofobia	4
1.2 Diferencias entre Turismofobia y otros conceptos relacionados	5
1.2. Historia del turismo en canarias	7
1.3 Turismo tradicional y nuevo turismo.....	9
1.4 Satisfacción laboral en el sector turístico	10
2. OBJETIVOS E HIPOTESIS	13
3. METODO.....	15
3.1 Participantes	15
3.2 Instrumentos	17
3.3 Procedimiento	17
3.4 Análisis de datos.....	18
4. RESULTADOS	19
5. DISCUSIÓN.....	24
REFERENCIAS.....	28

RESUMEN

Este estudio analiza las actitudes hacia los turistas en Tenerife, diferenciando entre el nuevo turismo y el turismo tradicional, para comprender sus causas y manifestaciones específicas, incluyendo cómo estas actitudes afectan la satisfacción laboral de los trabajadores en sectores turísticos. Utilizando métodos cuantitativos, se realizaron encuestas a 82 trabajadores del sector turístico en distintas áreas de Tenerife, evaluando variables como tipo de turismo, satisfacción laboral y turismofobia. Los resultados indican que no existen diferencias significativas en la turismofobia basadas en variables sociodemográficas como la edad o el nivel educativo, aunque sí se observaron diferencias según el tipo de turismo. Los trabajadores del nuevo turismo reportaron mayor satisfacción laboral en comparación con aquellos del turismo tradicional. La relación negativa entre turismofobia y satisfacción laboral resalta la necesidad de mejorar las condiciones laborales en el turismo tradicional para reducir la turismofobia. Este estudio sugiere que el nuevo turismo, con su enfoque en sostenibilidad, podría ser un referente para mejorar la percepción del turismo y la satisfacción laboral en Tenerife.

Palabras clave: Satisfacción laboral, Turismofobia, Nuevo Turismo, Turismo Tradicional, Trabajadores canarios.

ABSTRACT

This study analyzes the attitudes towards tourists in Tenerife, differentiating between new tourism and traditional tourism, to understand their specific causes and manifestations, including how these attitudes affect job satisfaction among workers in the tourism sector. Using quantitative methods, surveys were conducted with 82 tourism sector workers in various areas of Tenerife, evaluating variables such as type of tourism, job satisfaction, and tourismphobia. The results indicate no significant differences in tourismphobia based on sociodemographic variables such as age or educational level, although differences were observed according to the type of tourism. Workers in the new tourism sector reported higher job satisfaction compared to those in traditional tourism. The negative relationship between tourismphobia and job satisfaction highlights the need to improve working conditions in traditional tourism to reduce

tourismphobia. This study suggests that new tourism, with its focus on sustainability, could be a benchmark for improving the perception of tourism and job satisfaction in Tenerife.

Keywords: Job satisfaction, Tourismphobia, New Tourism, Traditional Tourism, Canarian workers.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Definición y origen del término Turismofobia

El término «turismo» es definido a Organización Mundial del Turismo (OMT) de la siguiente forma:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o comerciales/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico (ONU Turismo, 2024).

Este término a su vez es definido por la Real Academia Española como “la actividad o hecho de viajar por placer” mientras que el término «fobia» es definido como “una aversión exagerada a alguien o algo”. Partiendo de la definición de ambos términos puede deducirse el significado del concepto principal en esta investigación (Real Academia Española, 2024).

La «turismofobia» hace referencia a la aversión o rechazo social que algunos residentes de destinos turísticos sienten hacia la actividad turística y hacia los propios turistas. Este rechazo puede estar provocado por diversos factores que provocan un impacto negativo en su calidad de vida como la saturación y transformación de los entornos locales que son modificados con el fin de satisfacer las demandas turísticas (Almeida-García et al., 2019). En España, según Delgado (2008) el concepto de «turismofobia» está inicialmente relacionado con la sensación de desprecio y desconfianza hacia los turistas. En concreto, este autor señala que este fenómeno refleja una forma de xenofobia

de sustitución dirigida hacia los turistas extranjeros, a menudo denominados despectivamente como “guiris”. Con el paso del tiempo, esta percepción ha contribuido a que el turismo se perciba de manera negativa, de tal forma que incluso las empresas “turísticas” han comenzado a distanciarse de esta etiqueta. En la actualidad, las agencias de viajes promueven destinos turísticos menos saturados, ofreciendo experiencias únicas alejadas de la masificación, bajo lemas como «Vaya a donde no van los turistas», lo que demuestra una adaptación al creciente rechazo social hacia estos destinos y la búsqueda de experiencias únicas por parte de los viajeros (Donaire, 2008).

1.2 Diferencias entre Turismofobia y otros conceptos relacionados

El fenómeno de la turismofobia, a pesar de tener distinto significado, se encuentra estrechamente vinculado a otros conceptos que señalan las consecuencias del turismo masivo, como es el caso del sobre-turismo «overtourism» y la gentrificación turística.

El término «sobre-turismo» se refiere a la excesiva afluencia de turistas en destinos específicos, provocando una carga considerable tanto para los residentes locales como para el entorno. Este fenómeno puede desembocar en una serie de problemáticas como la degradación ambiental, la insuficiencia de infraestructuras y los conflictos sociales. Este término se caracteriza por la sobrecarga de un destino hasta el punto de afectar negativamente la experiencia tanto de los turistas como de los residentes locales (Trancoso, 2018). Un ejemplo es el caso de Venecia, donde el sobre-turismo se hace visible de forma crítica debido a la llegada masiva de turistas en cruceros. Cada año, llegan 30 millones de visitantes a Venecia. Este caso ilustra cómo el sobre-turismo puede transformar una ciudad histórica en una especie de parque temático para turistas, a costa de su identidad y sostenibilidad a largo plazo (Trancoso, 2018).

Además de los evidentes impactos en servicios e infraestructuras, este fenómeno a menudo provoca que se sobrepasen los umbrales de capacidad (Mihalic, 2020). Así, por un lado, las infraestructuras como el transporte y otros servicios públicos pueden verse saturadas, lo que desemboca en un deterioro de la calidad y eficiencia. La capacidad ecológica también se ve comprometida cuando los recursos naturales del destino sufren de sobreexplotación y

contaminación, afectando a la sostenibilidad ambiental. Y, por otro lado, la economía local puede verse desestabilizada tras el aumento del costo de la vida y la inflación de precios (Mihalic, 2020).

La turismofobia se trata de una respuesta social específica a los problemas creados por el sobre-turismo. A medida que los residentes locales se enfrentan a la presión constante de la afluencia turística, desarrollan actitudes de rechazo hacia la actividad turística y hacia los propios turistas. La reacción negativa no es solo por el aumento del número de turistas, sino por el impacto desproporcionado que el turismo tiene en sus vidas y en la infraestructura local (Milano, 2018).

Con respecto a la gentrificación turística se trata de un fenómeno que combina los elementos de transformación urbana y la turistificación, donde la infraestructura es modificada para adaptarse a la afluencia de turistas y a sus necesidades (Hernández, 2021). Según este autor, esta transformación está enfocada principalmente en el aumento de servicios y alojamientos para turistas, pero también incluye la conversión de viviendas en alojamientos turísticos, suponiendo el desplazamiento de los habitantes locales. En este sentido, en ciudades como Barcelona y Sevilla, el turismo ha impulsado una reconfiguración urbana significativa, donde los antiguos barrios de clase trabajadora se han transformado en destinos turísticos atractivos, con un aumento en los precios de los bienes y servicios que a menudo suponen la expulsión de las personas que han vivido allí durante mucho tiempo. Este fenómeno refleja cómo el turismo puede actuar como un catalizador para la gentrificación, no solo cambiando la demografía de un área, sino también su infraestructura y economía (Hernández, 2021).

Según el estudio de Cocola-Gant (2015), la gentrificación turística no solo transforma las viviendas locales en alojamientos para visitantes, sino que esta transformación también ocurre en los espacios comerciales. Las tiendas y negocios comienzan a cambiar el enfoque dirigiéndose a otros tipos de clientes, lo que supone tanto un aumento de precios como la modificación de la oferta cultural y servicios de la zona. Esto puede desencadenar en la pérdida de identidad y de cohesión social entre vecinos. En barrios pertenecientes a ciudades como Barcelona, las tiendas tradicionales han dado paso a las grandes

cadena internacional y tiendas de souvenirs, intensificando la sensación de alienación entre los residentes y aumentando la hostilidad hacia los turistas.

En definitiva, el sobre-turismo se refiere a la excesiva afluencia de visitantes que sobrecarga un destino (Trancoso, 2018), mientras que, la gentrificación turística describe cómo el turismo transforma las áreas urbanas y desplaza a los residentes locales (Hernández, 2021). En ciudades con exceso de turistas, la gentrificación puede aumentar la turismofobia. Para resolver estos problemas, es necesario gestionar de forma integral tanto los efectos físicos y económicos del turismo, como las reacciones de las comunidades locales (Hernández, 2021).

1.2. Historia del turismo en canarias

Canarias se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos del mundo, pasando a ser un motor clave para la economía insular (Domínguez, 2008). En la actualidad, el turismo en Canarias ha enfrentado el desafío de adaptarse a las nuevas demandas de un mercado globalizado, consciente de los aspectos ambientales y sociales. Según Ojeda et al. (2016), las políticas turísticas más recientes buscan promover la diversificación de la oferta, así como prácticas más sostenibles que respeten el patrimonio natural y cultural de las islas. Es más, estos autores subrayan que estas estrategias incluyen el desarrollo del ecoturismo, el turismo cultural y el impulso de experiencias que se alejan de los lugares tradicionales de sol y playa. Mediante la implementación de estas estrategias, Canarias busca ofrecer nuevas experiencias a los turistas a la vez que preservar su entorno natural y cultural para futuras generaciones. Las prácticas sostenibles han sido esenciales además para responder a las preferencias de los turistas, que cada vez eligen más destinos con gran responsabilidad ambiental y social. El compromiso que Canarias muestra con la sostenibilidad podría servir de modelo para otros destinos turísticos que enfrentan desafíos similares (Ojeda et al., 2016).

El turismo en Canarias ha provocado grandes desafíos como la saturación de infraestructuras, el incremento en el coste de la vivienda y la gentrificación en ciertas áreas (Comisiones Obreras Canarias, 2023), también es un pilar fundamental en la economía de Canarias debido a que impulsa la creación de

empleo y el desarrollo regional (Cruz y Hernández, 2016). Debido a ello, es posible identificar una serie de impactos positivos y negativos. En cuanto a los **impactos positivos**, el turismo ha incentivado la conservación y promoción del patrimonio cultural y natural de las islas, contribuyendo a su preservación a largo plazo (Cruz y Hernández, 2016). Asimismo, actualmente, el impacto del turismo en la economía y el empleo sigue siendo fundamental. Según un informe reciente de Forbes (2024), la hostelería y el turismo representan más del 35% del Producto Interior Bruto (PIB) de las islas. También, según el informe del Observatorio Turístico de Canarias (2022), el sector turístico ha contribuido directamente al crecimiento del empleo, abarcando aproximadamente el 40% de los puestos de trabajo del archipiélago. Más allá del empleo, el turismo ha incentivado inversiones significativas en infraestructura que favorece a la comunidad local, incluyendo mejoras en transporte público y servicios de salud, reforzando la infraestructura básica necesaria para una buena calidad de vida (Hernández-Martín y León-González, 2022). Estos datos reflejan no solo la dependencia económica de Canarias en el turismo, sino también la relevancia del sector como fuente de ingresos y trabajo (Travel, 2024). En relación con los **impactos negativos**, el auge turístico en Canarias ha puesto un aumento del costo de la vida, provocando el desplazamiento de los residentes locales dada la escasez de recursos como la vivienda. Según Forbes, los alquileres vacacionales han aumentado cerca de un 40% desde finales de 2022, contribuyendo a una subida desproporcionada de los precios del alquiler en la región. Esto ha llevado a que el Gobierno Canario apruebe y se proponga nuevas regulaciones que palien estos efectos entre las que se encuentran la exigencia de que las viviendas destinadas a alquiler turístico tengan una antigüedad mínima de diez años o que deban cumplir con ciertos requisitos de tamaño y capacidad (Travel, 2024). Además, encontramos una creciente precarización laboral en el sector turístico, donde predominan contratos temporales e insuficientes condiciones de trabajo. Pese a que el turismo contribuye significativamente al PIB regional y al empleo, la dependencia excesiva de este sector ha limitado el desarrollo de otras industrias y reducido la resiliencia de la región frente a la crisis. Las recientes protestas en Canarias reflejan el descontento con este modelo turístico de masas que supone la explotación de recursos y dificulta la vida de la población local. Estas manifestaciones subrayan

la necesidad urgente de repensar el modelo turístico para hacerlo más inclusivo y sostenible, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan de manera más equitativa entre todos los sectores de la sociedad canaria (País, 2024).

1.3 Turismo tradicional y nuevo turismo

La evaluación del impacto turístico revela tanto beneficios económicos, como grandes desafíos sociales y ambientales que requieren de medidas que ofrezcan una solución. Mientras que la generación de empleo y el desarrollo cultural representan los aspectos positivos más destacados, problemas como la saturación de infraestructuras y la gentrificación reflejan las consecuencias negativas del turismo masivo (Cruz y Hernández, 2016). En este contexto, es esencial analizar cómo diferentes enfoques turísticos pueden influir en estos impactos. Aquí es donde la distinción entre el turismo tradicional y el nuevo turismo se vuelve relevante. El turismo tradicional, con su enfoque en el desarrollo masivo y la explotación de destinos populares, contrasta con el nuevo turismo, que promueve la sostenibilidad y el respeto por la cultura y el entorno local (Ivanova y Ibáñez, 2012).

El turismo tradicional se caracteriza por ser un turismo masivo y centrado en grandes alojamientos y servicios sofisticados, con destinos principales en playas y grandes ciudades. Aunque este tipo de turismo puede generar importantes beneficios económicos, también provoca grandes impactos negativos como la degradación ambiental y la urbanización descontrolada, así como problemas sociales, entre los que se encuentran la desigualdad y la especulación económica de recursos naturales (Ivanova y Ibáñez, 2012).

El turismo alternativo abarca modalidades como el ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo cultural y turismo de aventura. Este enfoque promueve el contacto directo con la naturaleza y la cultura local, basándose en principios de sustentabilidad y respeto por el entorno. A diferencia del turismo tradicional, el turismo alternativo tiende a ser más sostenible y menos perjudicial para el medio ambiente, generando además beneficios económicos y sociales a largo plazo y fomentando la participación de las comunidades locales en la prestación de servicios turísticos y en la conservación de su patrimonio natural y cultural (Ivanova y Ibáñez, 2012). Este tipo de turismo se enfrenta a un entorno

en constante evolución, donde las tecnologías digitales y las nuevas preferencias de los viajeros están remodelando las expectativas y las experiencias. La tecnología digital y las redes sociales han dado lugar a nuevas alternativas que proporcionan experiencias turísticas personalizadas. Este actual enfoque se alinea con las nuevas demandas de los viajeros que buscan experiencias significativas que deberán adaptarse para ser menos perjudiciales para el entorno (Dieckow, 2020).

Las diferencias en los impactos entre ambos tipos de turismo son notables. El turismo de masas tiene mayores impactos negativos debido a su enfoque en el desarrollo rápido y masivo. Entre los impactos negativos más significativos se encuentran la degradación ambiental, la urbanización descontrolada, la contaminación del aire y del agua, la destrucción de hábitats naturales y la pérdida de biodiversidad, además de los problemas sociales como la desigualdad y la especulación económica de recursos naturales (Ivanova y Ibáñez, 2012). Mientras que, según autores, el turismo alternativo promueve la conservación ambiental y el desarrollo sostenible, conllevando beneficios que se extienden a la comunidad local y al entorno natural. Entre los impactos beneficiosos se destacan la protección de ecosistemas, el uso sostenible de los recursos naturales, la promoción de la cultura local y la participación comunitaria en la toma de decisiones. Además, el turismo alternativo fomenta la educación ambiental, la revalorización del patrimonio cultural y natural, y genera ingresos económicos más equitativos y sostenibles para las comunidades locales.

1.4 Satisfacción laboral en el sector turístico

La satisfacción laboral hace referencia a cuánto disfruta una persona de su trabajo. No se trata solo de si le gusta o no su puesto sino de un concepto más amplio que abarca aspectos que van desde el salario y las condiciones laborales hasta cómo se lleva con sus compañeros de trabajo y las oportunidades de crecimiento profesional que tiene. La satisfacción laboral no solo afecta a cómo se siente alguien en su día a día laboral, sino que también juega un papel esencial en la eficiencia con la que trabaja y en la calidad del servicio que ofrece (Gamboa, 2010).

En la Tabla 1, se presentan diferentes perspectivas sobre la constitución de la satisfacción laboral.

Tabla 1

Definiciones de Satisfacción Laboral

Autor(es)	Año	Definición
Sikula en Morillo	1992	La satisfacción en el trabajo es una resultante afectiva del trabajador a la vista de los papeles de trabajo que este detenta, resultante final de la interacción dinámica de dos conjuntos de coordenadas llamadas necesidades humanas e incitaciones del empleado.
Blum y Nayles en Morillo	1995	La satisfacción en el trabajo es el resultado de varias actitudes que tiene un empleado hacia su trabajo, los factores conexos y la vida en general.
Wright y Davis	2003	La satisfacción laboral representa una interacción entre los empleados y su ambiente de trabajo, en donde se busca la congruencia entre lo que los empleados quieren de su trabajo y lo que los empleados sienten que reciben.
Lee y Chang	2008	La satisfacción laboral es una actitud general que el individuo tiene hacia su trabajo.
Koontz y O'Donnell en Morillo	1995	La satisfacción laboral se refiere al bienestar que se experimenta en el trabajo, cuando un deseo es satisfecho, relacionándolo también con la motivación al trabajo.
Andresen, Domsch y Cascorbi	2007	La satisfacción laboral como un estado emocional placentero o positivo resultante de la experiencia misma del trabajo; dicho estado es alcanzado satisfaciendo ciertos requerimientos individuales a través de su trabajo.
Igbaria y Guimares en Galup, Klein y Jiang	1993	La satisfacción laboral se refiere a las reacciones afectivas primarias de los individuos hacia varias facetas del trabajo y de las experiencias del trabajo.

Fuente: *Elaborado por la revista PsicologíaCientífica.com (2010).*

A partir de estas concepciones, es posible definir la satisfacción laboral como la sensación que los trabajadores sienten cuando su trabajo cumple con lo que esperan y necesitan. Esta sensación viene de tener un buen ambiente en el trabajo, sentir que lo que hacen tiene valor y que reciben las recompensas justas, tanto materiales como emocionales. Es decir, si los empleados están contentos con lo que reciben a cambio de su esfuerzo y se sienten parte importante de su equipo, entonces probablemente experimentará una alta satisfacción laboral. Esta definición intenta abarcar los aspectos afectivos, cognitivos y contextuales mencionados en las diversas definiciones, proporcionando una visión general de lo que implica la satisfacción laboral en un contexto organizacional actual.

En el sector turístico, la satisfacción laboral es esencial debido a que los empleados satisfechos tienden a proporcionar un mejor servicio al cliente, lo que es fundamental tanto para la experiencia del turista como para la reputación y éxito de las empresas. Un alto nivel de satisfacción laboral en el personal de servicios turísticos mejora significativamente la percepción del turista sobre la calidad del servicio recibido, aumentando la probabilidad de recomendación y retorno (González et al., 2011). Asimismo, en este contexto, las interacciones personales y la calidad del servicio son fundamentales, así que, promover un ambiente de trabajo que atienda tanto los aspectos intrínsecos como extrínsecos puede resultar en una mayor satisfacción laboral y, por ende, en un mejor servicio al cliente (Charaja y Mamani, 2014).

Además, la satisfacción laboral influye en las actitudes y comportamientos de los empleados hacia los turistas. Los empleados satisfechos muestran una mayor disposición a proporcionar un servicio de calidad, lo cual puede reducir los niveles de turismofobia entre los residentes locales, ya que se percibe un mejor manejo y cuidado de los turistas. Existe una correlación positiva entre la satisfacción laboral y la actitud proactiva hacia los turistas, lo que contribuye a una mejor gestión de las quejas y a una experiencia más positiva para los visitantes (González et al., 2011). Por ejemplo, en un análisis realizado en los establecimientos hoteleros de la provincia de Córdoba ha demostrado la influencia significativa de la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad y, por consiguiente, en la satisfacción del cliente. Este estudio destaca la

satisfacción laboral no sólo como un componente esencial para mejorar la interacción directa con los clientes, sino también como un factor estratégico para incrementar la competitividad en el sector turístico. En él se identifican varios determinantes clave de la satisfacción laboral, entre los que se encuentran el reconocimiento del desempeño, la seguridad en el empleo y condiciones laborales adecuadas. Además, evidencia que un nivel alto de satisfacción laboral conduce a una mayor retención de empleados y a un compromiso organizacional más profundo, aspectos críticos en una industria caracterizada por altas tasas de rotación. Estos hallazgos muestran la importancia de gestionar de manera proactiva la satisfacción laboral como parte integral de las estrategias para fortalecer la calidad del servicio y la reputación de las empresas turísticas (Sánchez et al., 2007).

Por último, la implementación de estrategias de retención es relevante en este sector, pues aprovechar los factores de motivación e higiene identificados por Herzberg puede ser especialmente beneficioso. Según investigaciones recientes, los elementos no monetarios como el reconocimiento del desempeño y la autonomía en la toma de decisiones son percibidos por los empleados como más influyentes para su satisfacción laboral que los incentivos monetarios (Madero, 2019). Este hallazgo resalta la importancia de priorizar la calidad del ambiente laboral y el enriquecimiento del puesto sobre las compensaciones económicas directas. Al enfocar las políticas de recursos humanos hacia el mejoramiento de estos factores intrínsecos, las organizaciones turísticas pueden no solo aumentar la satisfacción y la motivación de sus empleados, sino también fomentar una mayor lealtad y reducir la rotación de personal. La integración de estos principios en las prácticas de gestión del talento humano en turismo podría, por lo tanto, traducirse en una mejora significativa tanto en la calidad del servicio al cliente como en la eficiencia operativa (Madero, 2019).

2. OBJETIVOS E HIPOTESIS

El presente trabajo pretende analizar las actitudes hacia los turistas en Tenerife, diferenciando entre el nuevo turismo y el turismo tradicional, con el fin de comprender sus causas y manifestaciones específicas, incluyendo cómo estas actitudes afectan la satisfacción laboral de los trabajadores en sectores

turísticos. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE) e hipótesis (H):

OE1: Evaluar si existen diferencias en las actitudes hacia los turistas entre municipios de más de 10000 habitantes y municipios de menos de 10000 habitantes en Tenerife.

H1: Las actitudes hacia los turistas en ámbitos de menos de 10000 habitantes son más positivas que en zonas de más de 10000 habitantes.

OE2: Comparar las actitudes hacia los turistas entre personas jóvenes (menos de 35 años) y adultos (mayores de 35 años).

H2: Las actitudes hacia los turistas son más positivas entre las personas mayores en comparación con los jóvenes.

OE3: Analizar en qué medida las actitudes hacia los turistas varían en función del nivel educativo.

H3: Los residentes con mayor nivel educativo muestran actitudes más negativas hacia los turistas.

OE4: Evaluar si el nivel de turismofobia difiere entre mujeres y hombres.

H4: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del sexo.

OE5: Comparar las actitudes hacia los turistas entre personas vinculadas al nuevo turismo y al turismo tradicional.

H5: Existen diferencias significativas en las actitudes hacia los turistas entre personas vinculadas al nuevo turismo y aquellas asociadas al turismo tradicional.

OE6: Examinar la relación entre las actitudes hacia los turistas y la satisfacción laboral entre los trabajadores del sector turístico.

H6: La satisfacción laboral es menor entre los trabajadores que muestran actitudes más negativas hacia los turistas.

OE7: Comparar la satisfacción laboral entre trabajadores del nuevo turismo y del turismo tradicional, y su relación con las actitudes hacia los turistas.

H7: La satisfacción laboral es mayor entre los trabajadores del nuevo turismo comparado con aquellos en turismo tradicional, y está correlacionada con actitudes más positivas hacia los turistas.

OE8: Analizar la relación entre la antigüedad en el trabajo y la satisfacción laboral entre los trabajadores del sector turístico en Tenerife.

H8: Los trabajadores con mayor antigüedad en su puesto de trabajo reportan niveles más altos de satisfacción laboral.

OE9: Evaluar el impacto del tipo de contrato/situación laboral en la satisfacción laboral de los trabajadores del sector turístico en Tenerife.

H9: Los trabajadores con contratos indefinidos o a tiempo completo experimentan una mayor satisfacción laboral en comparación con aquellos con contratos temporales o a tiempo parcial.

3. MÉTODO

3.1 Participantes

El estudio contó con la colaboración de 82 participantes. De los cuales 49 pertenecen al sector del turismo tradicional, que incluye actividades como hoteles de cadenas grandes, resorts y apartamentos turísticos en zonas urbanas. Por otro lado, 33 participantes corresponden al sector del nuevo turismo, que abarca áreas como el ecoturismo, el turismo rural, las viviendas vacacionales y el turismo cultural.

En la tabla 1 se presentan los datos sociodemográficos de los participantes.

Tabla 2*Variables sociodemográficas y laborales*

	Grupo	Porcentaje (%)
Género	Hombre	23,2
	Mujer	75,6
	No especificado	1,2
Edad	18-34	22
	35-64	78
Estado civil	Soltero/a	34,1
	Casado/a	34,1
	Divorciado/a	15,9
	Separado/a	1,2
	Viudo/a	1,2
	Pareja de hecho	13,4
Estudios	Primaria	12,2
	Secundaria	20,7
	Bachillerato	19,5
	Grado	35,4
	Postgrado	12,2
Tipo de Turismo	Nuevo Turismo	40,2
	Turismo Tradicional	59,8
Antigüedad en su trabajo (Años)	< 1	14,6
	1-3	23,2
	>3	62,2
Trabaja algún familiar en el sector del turismo	Si	57,3
	No	42,7
Tiempo de residencia en la isla	< 1	1,2
	1-5	3,7
	6-10	11
	>10	84,1
Tipo de contrato/Situación laboral	Contrato temporal	11
	Contrato indefinido	53,7
	Autónomo	12,2
	Régimen Especial Canario	7,3
	Otro	15,9
Horario laboral	Jornada completa	81,7
	Media jornada	1,2
	Por horas	14,6
	Turnos	2,4

3.2 Instrumentos

En el presente trabajo se han empleado dos cuestionarios y/o escalas. A continuación, se explica cada una de ellas:

Cuestionario de Satisfacción Laboral S10/12 de Meliá y Peiró (1988). Este cuestionario consta de 12 ítems tipo Likert con una escala de 1 a 7 puntos, siendo el 1 "Muy insatisfecho" y el 7 "Muy satisfecho". Es un cuestionario breve en el que su diseño está basado en la versión anterior de 23 ítems, conocida como S20/23, y esta, a su vez, se deriva de una versión extendida de 82 ítems, el S4/82. El cuestionario S10/12, es 6.83 veces más corto. La fiabilidad de la escala de satisfacción laboral fue evaluada mediante el Alfa de Cronbach (Alfa de Cronbach =.92). Está compuesto por tres factores diferenciados: la satisfacción con el supervisor (seis ítems), la satisfacción con el entorno físico de trabajo (cuatro ítems) y la satisfacción con las prestaciones recibidas (dos ítems).

Escala de Turismofobia desarrollada específicamente para el estudio de Málaga (Almeida-García et al., 2019). Esta escala, con 7 ítems, se utilizó para evaluar la turismofobia entre los residentes afectados por el turismo en diversas áreas. Incluyó preguntas diseñadas para medir las actitudes y percepciones hacia el turismo y su impacto en la vida de cada individuo. El nivel de molestia de la población se midió utilizando una escala Likert de cinco puntos para cada ítem, donde 1 equivalía a "nada", 2 a "un poco", 3 a "algo", 4 a "sí, mucho" y 5 indicaba "sí, muchísimo". Para llevar a cabo este estudio se ha adaptado el cuestionario traducándose con un nativo del inglés británico al español.

Escala de datos sociodemográficos. Con esta escala se pretendía obtener información acerca de las personas que participaron en la investigación. Se realizaron preguntas (16 ítems) para poder identificar: el género de los participantes, su edad, el estado civil, el país de nacimiento, el municipio de residencia, el nivel de educación, el tipo de turismo en el que trabajan, el tipo de contrato, el horario laboral, el tiempo ejerciendo su actividad profesional, y si algún familiar trabaja en el sector turístico.

3.3 Procedimiento

En primer lugar, se elaboró un cuestionario, a partir de un formulario de Google. Este cuestionario consta de tres secciones. En la primera se solicitaban

los datos sociodemográficos. En la segunda, se recoge la cumplimentación de la escala sobre satisfacción laboral S10/12. En la tercera, se presentaba la escala sobre el nivel de turismofobia para obtener información acerca de su percepción sobre ello. Una vez enviado el cuestionario se daba las gracias a los participantes por su colaboración en este estudio.

El 25 de junio comenzó su difusión en las principales redes sociales, como Facebook, aprovechando la existencia de grupos como la asociación de Kellys Unión Tenerife, conocido colectivo de camareras de piso, también otros grupos de anfitriones de Airbnb y Booking.com que gestionan sus viviendas en Tenerife. Además, se utilizaron canales como WhatsApp y redes sociales, como LinkedIn o Instagram. El enlace al cuestionario iba acompañado del siguiente mensaje:

“Hola a todos/as,

Estoy realizando un estudio sobre la turismofobia y satisfacción laboral en Tenerife, necesito la colaboración de personas que trabajen en hoteles, apartamentos, resorts o gestionen viviendas vacacionales, turismo rural o cultural. El cuestionario es breve y no les tomará más de 5 minutos completarlo. La información será esencial para mi investigación. Agradecería mucho si pudieran compartirlo con otras personas del sector. Aquí tiene el enlace al cuestionario:

<https://forms.gle/DrSSdBkTfH2N6cUD9>

¡Muchas gracias por su ayuda!”.

Los participantes cumplimentaron el cuestionario en, aproximadamente, 10 minutos. El 27 de junio se cerró la recogida de datos.

3.4 Análisis de datos

En este estudio se propuso analizar las actitudes hacia los turistas en Tenerife y cómo estas influyen la satisfacción laboral de los trabajadores en sectores turísticos. Una vez recogidos los datos, se procedió a su volcado en el programa Excel versión 2021 y se realizaron los análisis estadísticos con el programa Jamovi versión 2.4.14.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se realizaron los análisis de fiabilidad de las distintas escalas empleadas en este trabajo. En la Tabla 3, se muestran los niveles de fiabilidad para cada una de las escalas.

Tabla 3. *Consistencia interna de los instrumentos utilizados.*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
Cuestionario de Satisfacción Laboral S10/12	.98	.98
Escala de Turismofobia	.89	.89

Los resultados obtenidos muestran una excelente fiabilidad interna para ambas escalas.

En primer lugar, se analizó si existen diferencias en las actitudes hacia los turistas entre municipios de más y menos de 10,000 habitantes. La prueba T para muestras independientes no reveló diferencias significativas ($t(80)=.309$, $p=0.758$), indicando que no hay diferencias estadísticamente significativas en el tamaño del municipio en relación con la percepción de existe hacia los turistas.

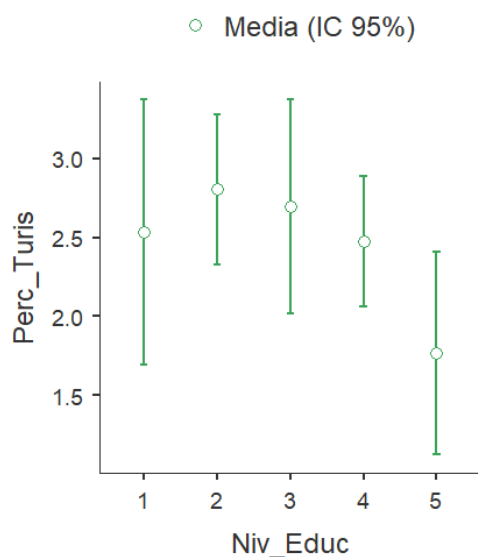
En segundo lugar, se categorizó a los participantes en grupos de edad según los criterios utilizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en numerosos estudios. Los individuos desde los 18 hasta los 34 años fueron considerados jóvenes, mientras que aquellos de 35 años en adelante fueron clasificados como adultos. El análisis comparativo entre estos grupos no reveló diferencias estadísticamente significativas en las percepciones de turismofobia ($t(80)=-1.93$, $p=0.057$). Esta ausencia de diferencias significativas indica que las actitudes hacia los turistas son similares entre jóvenes y adultos.

En tercer lugar, se utilizó un ANOVA de un factor para examinar el efecto del nivel educativo en las actitudes hacia los turistas. No se encontraron diferencias significativas ($F(4,30)=2.07$, $p=.109$), mostrando que el nivel

educativo no influye significativamente en las percepciones de turismofobia. En la Figura 1 se presentan las medias sobre actitudes hacia los turistas en función del nivel educativo.

Figura 1

Actitudes hacia los turistas en función del nivel educativo.



Fuente: *Elaboración propia.*

En cuarto lugar, se examinó la influencia del género en las actitudes hacia el turismo entre los residentes de Tenerife. Para evaluar esta relación, se utilizó una Prueba T para Muestras Independientes. Los resultados estadísticos no indicaron diferencias significativas en la percepción del turismo entre los diferentes géneros ($t(80)=0.892$, $p = 0.375$).

En quinto lugar, se encontró que las personas vinculadas al turismo tradicional reportan mayores niveles de turismofobia que aquellas en el nuevo turismo ($t(80)=-3.77$, $p<.001$), indicando variaciones significativas en las actitudes. En concreto, las personas vinculadas al turismo tradicional muestran una media igual a 2,88 frente a la media de las personas asociadas al nuevo turismo ($M=1,88$)

En sexto lugar, se examinó la relación entre las actitudes hacia los turistas, representadas por el nivel de turismofobia, y la satisfacción laboral. Para ello, se realizó un análisis de correlaciones. Los resultados indicaron una correlación negativa significativa entre la percepción de turismofobia y la satisfacción laboral,

con un coeficiente de Pearson de -0.379 . Esto indica que mayores niveles de turismofobia están asociados con una menor satisfacción laboral.

En séptimo lugar, se analizó la diferencia en la satisfacción laboral entre los trabajadores del nuevo turismo y aquellos en turismo tradicional utilizando un ANOVA de Un Factor (Welch). Los resultados mostraron que existe una diferencia estadísticamente significativa en la satisfacción laboral entre estos grupos. El valor de F fue 18.0 , $gl_1 = 4$, $gl_2 = 25,1$, y un valor p menor que 0.001 .

En octavo lugar, no se pudo llevar a cabo el análisis debido a la insuficiencia de datos adecuados para evaluar esta relación. La muestra obtenida no fue representativa en términos de diversidad de antigüedad, lo que impidió realizar una evaluación estadística fiable. Por lo tanto, no se establecen conclusiones definitivas respecto a la influencia de la antigüedad en la satisfacción laboral dentro del sector turístico en Tenerife.

Por último, se ha evaluado si existen diferencias en cuanto al tipo de contrato en la satisfacción laboral. Para ello, se utilizó un ANOVA, cuyo resultado muestra diferencias significativas en la satisfacción laboral entre los tipos de contrato, demostrando que el tipo de contrato tiene un impacto considerable en la satisfacción laboral ($F(4,25)=18.00$, $p<.001$) A continuación, en la Tabla 4, se presentan las estadísticas descriptivas de los diferentes grupos y, en la Tabla 5, los resultados de las pruebas post-hoc de Games-Howell:

Tabla 4

Estadísticas descriptivas de grupo para satisfacción laboral por tipo de contrato.

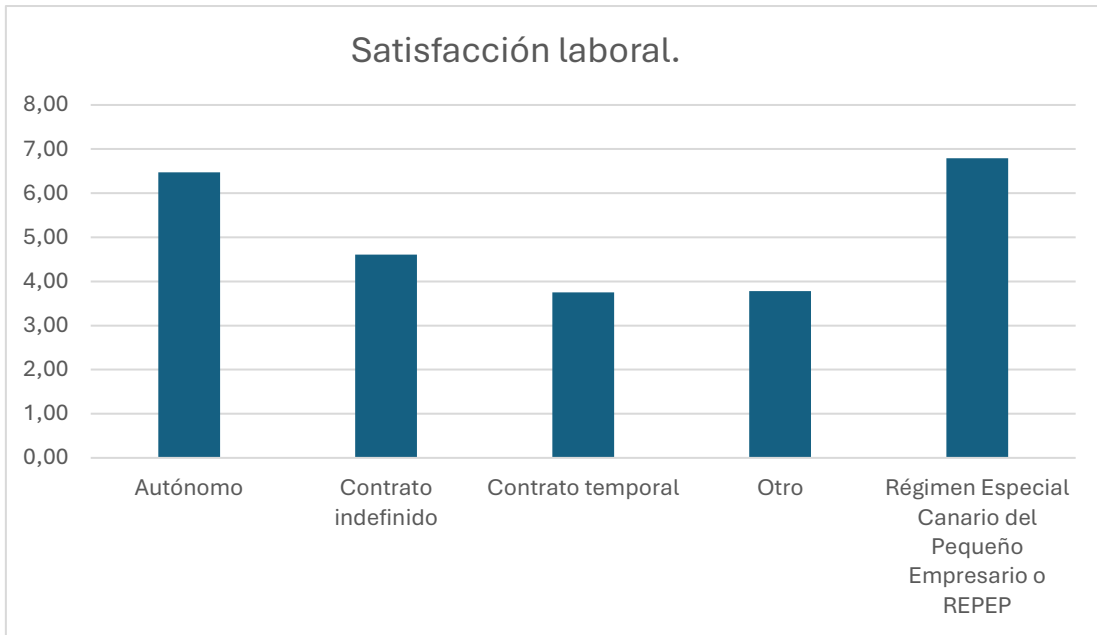
Tipo de Contrato	N	Media	DE	EE
Autónomo	10	6.47	0.725	0.2294
Contrato Indefinido	44	4.61	2.156	0.3251
Contrato Temporal	9	3.75	2.188	0.7293
Otro	13	3.78	2.267	0.6286
Régimen Especial Canario del pequeño empresario (REPEP)	6	6.79	0.209	0.0854

Tabla 5*Resultados de pruebas Post-Hoc de Games-Howell.*

Comparación	Diferencia de Medias	Valor t	gl	Valor p	Significancia
Autónomo vs. Contrato Indefinido.	1.86	4.68	44.2	< .001	***
Autónomo vs. Contrato Temporal.	2.725	3.56	9.58	0.034	*
Autónomo vs. Otro	2.6929	4.0243	15.1	0.008	**
Contrato Indefinido. vs. REPEP	-2.178	-6.48	47.21	< .001	***
Contrato Temporal. vs. REPEP	-3.042	-4.14	8.22	0.019	*
Otro vs. REPEP	-3.010	-4.74	12.44	0.003	**

Estos resultados destacan que los trabajadores autónomos y aquellos bajo el régimen especial Canario del pequeño empresario (REPEP) reportan los niveles más altos de satisfacción laboral, mientras que los empleados con contratos temporales y otros tipos menos estables presentan los niveles más bajos. Los trabajadores con contrato indefinido presentan una satisfacción laboral significativamente menor en comparación con los del régimen REPEP. Las variaciones en los tipos de contrato o situaciones laborales pueden influir directamente en la percepción de la satisfacción laboral. En la Figura 2, se representan las medias de satisfacción laboral obtenida en función del tipo de contrato o situación

Figura 2*Satisfacción laboral por tipo de contrato o situación.*



Fuente: *Elaboración propia.*

5. DISCUSIÓN

En esta investigación se ha analizado cómo las actitudes hacia los turistas, influenciadas por fenómenos como la turismofobia y el sobre-turismo, afectan la satisfacción laboral de los trabajadores del sector turístico en Tenerife. Utilizando diversas escalas, se ha confirmado una consistencia interna adecuada, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos han evidenciado que no se cumpla la primera de las hipótesis (H1) referente a que las actitudes hacia los turistas en ámbitos de menos de 10.000 habitantes son más positivas que en zonas de más de 10.000 habitantes. El tamaño del municipio parece no ser de gran relevancia en las actitudes de la población hacia el turismo. Este resultado no se puede comparar adecuadamente con otros estudios debido a la escasez de investigaciones que aborden específicamente esta variable en contextos similares.

Respecto a la segunda hipótesis (H2), los resultados no confirman que las actitudes hacia los turistas son más positivas entre las personas mayores en comparación con los jóvenes. En concreto, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las percepciones basadas en la edad, lo que indica que este factor no tiene un impacto relevante en la turismofobia en nuestro estudio. Este hallazgo es particularmente interesante dado que, contrariamente, investigaciones previas han identificado a la edad como un elemento influyente en la percepción hacia los turistas en diferentes contextos. La diferencia entre estos resultados y los de estudios anteriores podría deberse a variaciones culturales, demográficas o incluso a discrepancias metodológicas en la medición de las actitudes (Royo y Molina, 2009).

En relación con la tercera hipótesis (H3), los residentes con mayor nivel educativo no muestran actitudes más negativas hacia los turistas. A pesar de que hay estudios que confirman que el nivel educativo va a ser determinante, esta investigación no arroja diferencias en los resultados en función de los estudios (Royo y Molina, 2009). Esta ausencia de diferencias puede indicar que, en Tenerife, otros factores como las experiencias personales o las condiciones

económicas locales podrían tener un mayor impacto en las actitudes hacia los turistas que la educación en sí misma.

En cuanto a la cuarta hipótesis (H4), el sexo no influye en la actitud de los residentes hacia el turismo. Este resultado va en la dirección de Royo y Ruíz (2009) quienes señalan que la variable género no produce diferencias significativas en las actitudes hacia el turismo o los turistas. La consistencia de estos resultados sugiere que las percepciones y actitudes hacia el turismo pueden estar influenciadas por factores más complejos y multifacéticos que trascienden las simples divisiones de género, destacando la necesidad de explorar en mayor profundidad las influencias culturales, económicas y personales que configuran estas actitudes (Royo y Ruíz, 2009).

Los resultados obtenidos respaldan la quinta hipótesis (H5). Es decir, si existen diferencias en las actitudes hacia los turistas entre las personas vinculadas al nuevo turismo y aquellas asociadas al turismo tradicional. Estas diferencias pueden ser atribuidas a varios factores, principalmente las condiciones laborales. En el turismo tradicional, las prácticas laborales pueden no haber evolucionado al mismo ritmo que las expectativas modernas de sostenibilidad y respeto cultural, lo que podría incrementar el sentimiento de turismofobia.

Asimismo, con respecto a la sexta hipótesis (H6), se observa que existe una relación directa entre la satisfacción laboral y la turismofobia. Se observó que menores niveles de satisfacción laboral están asociados con mayores niveles de turismofobia entre los trabajadores del sector turístico. En esta dirección, González et al. (2011) subrayan que un alto nivel de satisfacción laboral puede mejorar significativamente la percepción del turista sobre la calidad del servicio recibido, lo que a su vez puede disminuir los niveles de turismofobia y fomentar actitudes más positivas hacia los visitantes (González et al., 2011). Además, la importancia de los factores tanto intrínsecos; como el reconocimiento y el logro personal, como extrínsecos; como la seguridad laboral y las políticas organizacionales, es fundamental en este contexto. Estos factores contribuyen a una mayor satisfacción laboral, que se traduce en una disposición más favorable

hacia los turistas y un mejor manejo de las interacciones con ellos, reduciendo así la turismofobia (Charaja y Mamani, 2014).

En referencia a la séptima hipótesis (H7), los resultados del presente trabajo señalan que la satisfacción laboral es mayor entre los trabajadores del nuevo turismo en comparación con los trabajadores del turismo tradicional, y está correlacionada con actitudes más positivas hacia los turistas. Existe una diferencia estadísticamente significativa entre la satisfacción laboral de estos grupos, siendo predominante la satisfacción laboral en el nuevo turismo. Este resultado destaca la importancia de las políticas y prácticas de recursos humanos en el sector turístico. Mejorar las condiciones laborales en el turismo tradicional podría no solo nivelar la satisfacción laboral entre estos dos grupos, sino también mejorar la percepción global del turismo y reducir los niveles de turismofobia hacia los turistas (Lillo-Bañuls et al., 2018).

Respecto a la octava hipótesis (H8) no pudo ser evaluada de manera efectiva debido a limitaciones en la muestra recolectada, específicamente en la variabilidad de la antigüedad de los trabajadores. Aunque los estudios previos sugieren que la antigüedad puede influir en la satisfacción laboral, en este estudio no se pudo confirmar ni refutar este efecto debido a las limitaciones mencionadas.

En cuanto a la novena hipótesis (H9), los resultados confirman que el tipo de contrato o situación influye considerablemente en la satisfacción laboral dentro del sector turístico. Esta influencia es particularmente notable al comparar los trabajadores autónomos y aquellos bajo el Régimen Especial Canario del Pequeño Empresario (Nuevo Turismo), quienes muestran una satisfacción laboral significativamente mayor en comparación con aquellos con contratos temporales, indefinidos u otros (Turismo Tradicional). Estos resultados refuerzan la idea de que, en el nuevo turismo, las condiciones laborales flexibles y el uso intensivo de tecnología para personalizar la experiencia turística y maximizar la retroalimentación de los clientes, contribuyen significativamente a la satisfacción laboral. Este entorno laboral, que permite una mayor autonomía y fomenta un reconocimiento más directo del desempeño, se alinea con Madero (2019), quien señala que los elementos no monetarios como el reconocimiento del desempeño

y la autonomía en la toma de decisiones son percibidos por los empleados como más influyentes para su satisfacción laboral que los incentivos monetarios.

El presente trabajo no está exento de limitaciones que podrían haber influido en la generalización de los resultados. Una de las principales limitaciones fue el tamaño de la muestra, que, aunque es adecuado para un estudio exploratorio, podría ser insuficiente para detectar diferencias sutiles en las variables sociodemográficas. Por ello, en futuras investigaciones, sería recomendable ampliar el tamaño muestral para mejorar la representatividad de los resultados y permitir un análisis más detallado de las subcategorías sociodemográficas. También, sería interesante extender el estudio a otras regiones, tanto insulares como internacionales, para comparar cómo los distintos contextos turísticos influyen en la turismofobia y la satisfacción laboral. Además, dichos estudios podrían proporcionar una comprensión más profunda de cómo las actitudes hacia el turismo y la satisfacción laboral evolucionan con el tiempo en respuesta a los cambios en las políticas turísticas y las condiciones económicas globales. En definitiva, una interesante continuación de este trabajo sería explorar la relación entre la satisfacción laboral del personal turístico y la satisfacción de los clientes, analizando si mejoras en una pueden influir positivamente en la otra. Esto no solo podría contribuir a estrategias más efectivas para la gestión del turismo, sino también a mejorar la percepción del turismo en áreas afectadas por turismofobia.

REFERENCIAS

- Almeida-García, F., Cortés-Macías, R., & Balbuena-Vázquez, A. (2019).
Tourism-phobia in historic centres: The case of Malaga. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 83.
<https://doi.org/10.21138/bage.2823>
- Charaja, Y. M., & Mamani, J. (2014). SATISFACCIÓN LABORAL Y
MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - PUNO - PERÚ,
2013. *Comuni@cción*, 5(1), 05-13.
- Cocola-Gant, A. (2015). *Tourism and commercial gentrification*.
- Comisiones Obreras Canarias. (2023, febrero 14). *El fenómeno de la
gentrificación en Canarias*. Comisiones Obreras Canarias.
<https://canarias.ccoo.es/162360c586c6efeacf38c1468754bf33000069.pdf>
- Cruz, M., & Hernández, M. (2016). La política canaria de renovación de las
áreas turísticas del litoral. En *¿Existe un modelo turístico canario?*
(PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A., pp. 8-32).
- Delgado, M. (2008, julio 12). Turistofobia. *El País*.
https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html
- Dieckow, L. M. (2020). *El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos*.
Ensayo /. 18.
- Domínguez, J. (2008). El modelo turístico de canarias. *Études caribéennes*, 9-
10, Article 9-10. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.1082>
- Donaire, J. A. (2008). *La efervescencia de la "turismofobia"*. 72-75.

- Gamboa, E. J. (2010). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. *Satisfacción laboral: descripción teórica de sus determinantes*. <https://psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-determinantes/>
- González, F., Sánchez Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). *SATISFACCIÓN LABORAL COMO FACTOR CRÍTICO PARA LA CALIDAD El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba – España*.
- Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: Origen común, efectos diferentes. *Dimensiones turísticas*, 5(9), 128-137. <https://doi.org/10.47557/KRUW8909>
- Hernández-Martín, R., & León-González, C. (2022). *Observatorio turístico de Canarias. Sostenibilidad del Turismo en Canarias. Informe 2022*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/r.Tour.Canarias.2022.06>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. Instituto Nacional de Ecología.
- Lillo-Bañuls, A., Casado-Díaz, J. M., & Simón, H. (2018). Examining the determinants of job satisfaction among tourism workers. *Tourism Economics*, 24(8), 980-997. <https://doi.org/10.1177/1354816618785541>
- Madero, S. M. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria*, 29. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>

- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Ojeda, R., Morales, G., & Torres, H. (2016). *Estrategias y políticas públicas de ordenación turística en Canarias*.
- ONU Turismo. (2024, junio 12). *Glosario de términos de turismo | OMT*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- País, E. (2024, abril 24). *Canarias contra el turismo masivo*. El País.
<https://elpais.com/opinion/2024-04-24/canarias-contra-el-turismo-masivo.html>
- Real Academia Española. (2024). *Educación* (23.ª ed). <https://www.rae.es/>
- Royo, M., & Ruiz, M. E. (2009). ACTITUD DEL RESIDENTE HACIA EL TURISMO Y EL VISITANTE: FACTORES DETERMINANTES EN EL TURISMO Y EXCURSIONISMO RURAL-CULTURAL. *Cuadernos de Turismo*.
- Sánchez, S. M., López-Guzmán, T. J., & Millán, G. (2007). LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. *Cuadernos de Turismo*, 20, Article 20.
- Trancoso, A. (2018). *Venice: The problem of overtourism and the impact of cruises*.

Travel, F. (2024, abril 22). *Las cifras que el sector turístico tiene respecto a la economía canaria*. Forbes España.

<https://forbes.es/forbestravel/449163/cifras-que-el-sector-turistico-tiene-respecto-a-la-economia-canaria/>