

La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia

Ricardo Díaz Armasⁱ
Desiderio Gutiérrez Taño
Universidad de La Laguna (España)

Resumen: La búsqueda de factores competitivos de los destinos es una necesidad para la gestión sostenible del mismo. Uno de los factores a potenciar es un posicionamiento adecuado y diferenciado, restringido a los agentes que participan en las experiencias del turista, entre ellas la interacción de la comunidad residente con el turista. El “trato amable” es un intangible básico para las estrategias de comunicación, de muchos destinos, que impulsan la elección de un destino y permiten reforzar el sentimiento de aceptación mutua entre residente y turista, afectando a la satisfacción del visitante. En la actitud del residente no sólo es importante conocer la realidad de un momento, valorando el impacto de los beneficios y costes, así como la incidencia de factores intrínsecos y extrínsecos al residente, también es perentorio, para una toma de decisiones acorde con la realidad, la evaluación permanente y constante sobre ¿qué ocurre con la actitud del residente, es consistente o inestable en el tiempo?

Palabras clave: Actitud del residente; Planificación de destinos; Marketing de destinos; Posicionamiento; Estudio longitudinal

Abstract: The pursuit of competitive factors of the destinations is a need for the sustainable management of it. One factor to promote is a proper positioning and differential, restricted to those involved in the experiences of tourists, including the resident community interaction with the tourist. The “friendly” is an intangible basic communication strategies of many destinations that drive the choice of a destination and help to strengthen the feeling of mutual acceptance between resident and tourist, affecting visitor satisfaction. In the attitude of residents is not only important to know the reality of a moment, assessing the impact of the benefits and costs, and the effects of intrinsic and extrinsic to the resident, it is also imperative for decision-making in line with reality, permanent and constant evaluation of what happens with the attitude of the resident, is consistent or unstable over time?

Keywords: Attitude of the resident; Planning destinations; Destination Marketing, Positioning, Longitudinal study

ⁱ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Laguna. Email: rjdiaz@ull.es

Introducción

En las últimas décadas, son relativamente frecuentes los estudios que tratan de conocer cuál es la percepción que tiene la población residente hacia el turismo que les visita y los factores que influyen en dicha percepción.

Numerosos autores (Pearce 1998) han destacado la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes, reconociéndose en la actualidad que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística depende, en gran medida, del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Así, como señala Pearce (1998), cuando no existe dicho apoyo, el residente no se mostrará dispuesto a trabajar en la industria del turismo, existirán pocas iniciativas emprendedoras e innovadoras y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas. Por tanto, la comprensión de los antecedentes del apoyo de los residentes locales al turismo es de crucial importancia para los responsables políticos y para los empresarios, y se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996).

En el análisis de la actitud del residente existen impactos positivos y negativos (beneficios y costes) de al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005). El interés de esta corriente de investigaciones se centra en conocer y evaluar los impactos que pueden mejorar o afectar a la comunidad y sus

residentes. Por tanto es necesario testar la opinión para detectar oportunidades y preocupaciones de los diferentes segmentos de la comunidad, según su nivel de predisposición hacia la actividad turística (Díaz y Gutiérrez, 2005).

El fin es gestionar la actitud del residente, buscar el apoyo al modelo turístico que se desarrolla en la zona, dada la importancia del comportamiento del residente como parte integrante del producto turístico, el producto es una experiencia y el papel del residente es indiscutible. El turismo al igual que cualquier otro producto, debe atraer a los clientes, el turista, que necesita ser aceptado y tratado de forma amable por parte del residente. Según, Murphy, Pritchard & Smith, (2000) un destino es una amalgama de productos y experiencias individuales que adecuadamente combinadas evocan una experiencia de visita global.

Al confluir varios impactos agrupados en dimensiones pueden observarse impactos-dimensiones más o menos relevantes según grupos o segmentos. Los intereses de cada grupo de residentes serán distintos en predisposición hacia el turismo según les afectan diferentes dimensiones. Cada grupo o segmento de residente, subcomunidad, presentarán intereses comunes y propios, en su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones,... que afectan a su actitud hacia el turista visitante (ver Figura 1).

El conocimiento de esta realidad social de las comunidades que acogen el turismo permite, en definitiva, llevar a cabo pla-

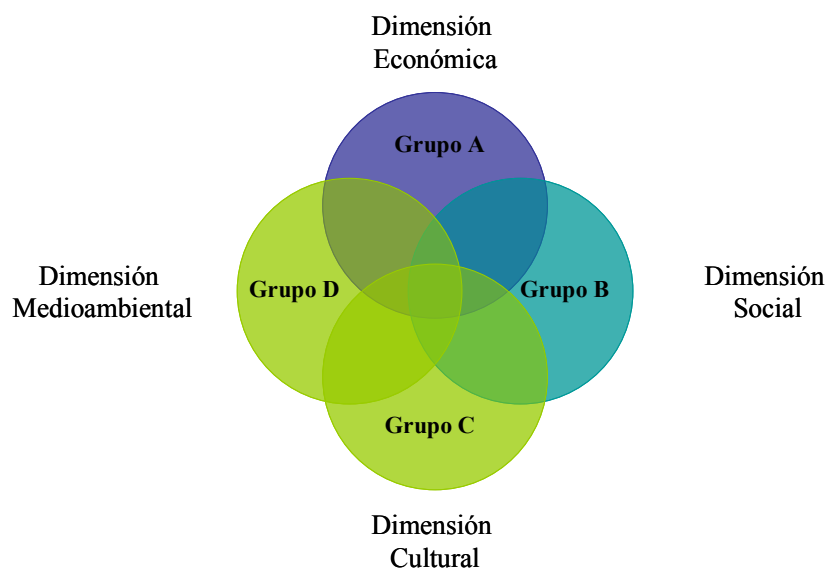


Figura 1. Intereses de los impactos del turismo en el residente

nes de acción específicos que potencien las ventajas percibidas del turismo y reduzcan la importancia del impacto negativo. El conocimiento de la visión que posee la comunidad receptora del turismo y turista es parte importante tanto en el diseño, desarrollo como ejecución de cualquier plan estratégico de un destino turístico.

Existe una amplia literatura que establece la necesidad de entablar lazos de colaboración con los participantes en la experiencia turística, para llevar a cabo una planificación conjunta del destino turístico como modelo de gestión sostenible (Keogh, 1990; Selin y Beason, 1991; Jamal y Getz, 1995; Pearce, 1996; Selin y Chavez, 1995; Selin y Myers, 1998; Yuksel, Bramwell y Yuksel, 1999; Bramwell y Lane, 2000). Que permite una supervisión constante de la actitud del residente, al identificar dimensiones o condicionantes, intrínsecos o extrínsecos al residente (Fredline y Faulkner 2000), que pueden provocar reacciones adversas.

En este sentido los espacios insulares turísticos son un buen caldo de cultivo para las circunstancias descritas y por ello los residentes insulares deben ser objeto de permanente análisis, detección y respuesta para evitar problemas en el futuro. Un destino insular posee una limitación geográfica que favorece la aparición de impactos negativos, sociales, culturales y sobretodo medioambientales, si no existe una adecuada gestión de la actitud de la comunidad.

El objetivo del presente trabajo se centra en el estudio evolutivo de las actitudes de los residentes de un destino insular y maduro, Tenerife.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se realiza una revisión de las principales aportaciones de la literatura sobre las actitudes de los residentes hacia la actividad turística, a continuación se formulan las hipótesis del estudio, se describe la metodología y los resultados obtenidos, finalizando con las principales conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de dichos resultados.

Actitud del residente

El impacto del turismo percibido por la comunidad residente ha sido y sigue siendo un tópico importante (Gursoy y Rutherford, 2004; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Ishikawaa y Fukushige, 2006; Aguiló y Rossello, 2006; Lepp, 2007), ya que la posibilidad de una oposición activa a la actividad turística preocupa a los gobiernos y empresarios locales (Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Gursoy y Rutherford,

2004; Ishikawa y Mototsugu, 2007) y por tanto es objeto aún de investigación.

En general la actividad turística hace más interesante y emocionante la vida cotidiana de un destino, aumentan las posibilidades económicas de los residentes, las actividades de ocio,... en general la calidad de vida prospera fruto del bienestar causado por el turismo. No obstante, esta idea no es generalizada, existen grupos de residentes según el nivel de aceptación de la actividad turística, debido a la intensidad en el desarrollo de la actividad turística hacia un modelo determinado que agita la vida del residente, totalmente vinculada a la experiencia turística. Los residentes pueden llegar a experimentar una pérdida de control sobre la comunidad, aumentando la sensación en el residente de sentirse extraño en su sociedad.

Lankford (2001) determina que la investigación en impactos del turismo sobre la comunidad es parte de la información a considerar en un proceso de planificación del destino. Esta idea no es nueva y autores como Ritchie y Crouch (2000) en su modelo de competitividad de destinos turísticos ya la consideran, al proponer como recurso diferencial la hospitalidad. Una predisposición negativa afectaría los niveles de satisfacción de la experiencia turística. Los resultados del estudio de Sheehan y Ritchie (2005) son determinantes en este sentido: los residentes son considerados parte interesada en turismo con elevado potencial para amenazar al destino, requiriendo estrategias de colaboración e implicación con el residente en el proceso de planificación del mismo.

Teoría del intercambio social

La gran mayoría de los estudios actitudinales (ej. Ap, 1990, 1992; Madrigal, 1993; Perdue, Long, y Allen, 1990; Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002; Kayat, 2002; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005) se han centrado en la teoría social del intercambio (Social Exchange Theory) midiendo el apoyo turístico en diferentes circunstancias, momentos y productos. Esta corriente teórica trata de entender el intercambio en los recursos, entre diferentes partes, en una situación donde diversos agentes interactúan objetos con valor, y donde se producen una serie de recompensas y costes entre los agentes participantes (Ap, 1992; Madrigal, 1993).

El residente participará del desarrollo turístico siempre y cuando perciba un balance positivo de su relación con el turista o la actividad turística (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993). Aunque debido a la heterogeneidad existente en la comunidad del

destino existirán grupos que apoyarán el turismo cuando observen un intercambio beneficioso para su bienestar, mientras que otros, que se sienten perjudicados se oponen al desarrollo turístico. Surge la necesidad de conocer la amalgama de factores condicionantes de sobre o infravaloración positiva o negativa, en intensidad, de los diversos impactos considerados en la literatura.

Impactos en la actitud del residente

En la evolución teórica del concepto, actitud del residente, un primer bloque de investigadores centra su trabajo en medir la actitud y evaluar su relación con los impactos percibidos por los residentes. (Murphy, 1985; Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Faulkner y Tideswell, 1997; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Lindberg y Jonson, 1997; Jurowsky et al, 1997). Así, se ha llegado a un cierto consenso, que agrupa los impactos, beneficios y costes, en tres/cuatro categorías que recogen el marco económico, social, cultural y medioambiental (Murphy, 1985; Gursoy, Jurowsky y Uysal, 2002; Gursoy y Rutherford, 2004; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005).

- En la vertiente económica, que es la principal causante de las actitudes positivas en las comunidades, se observan dos visiones, una pro-desarrollo y otra dañina, en la que el desarrollo desmesurado del turismo, no planificado y de baja calidad produce costes económicos percibidos por la población.
- En las dimensiones social y cultural debido a los valores diversos existentes en la comunidad receptora del turismo, la influencia en la vida cotidiana o familiar... se producen interacciones entre residentes y turistas que pueden afectar a la expresión de vida, creándose tanto nuevas oportunidades sociales y culturales, como generar sensación de agobio, presión, reducción, congestión, abandono... en diferentes momentos de la vida del residente amenazando su identidad cultural y realidad social. De hecho, en la dimensión cultural y en sentido positivo, muchas comunidades han recuperado parte de su patrimonio y costumbres gracias al interés que ha despertado en el visitante observar y disfrutar de dichos recursos, mientras, en sentido contrario se han adaptado ciertos hábitos y costumbres tradicionales a la realidad del turista y su experiencia.
- En la dimensión medioambiental también existe esta doble vertiente positiva y negativa. El turismo puede ser el motivo de protección de recursos natura-

les y conservación de diseños urbanos homogéneos. Un desarrollo turístico ordenado causado por un modelo integrado en el medioambiente, o bien existe el modelo turístico en el que la visita no es controlada y aunque los responsables turísticos lleven a cabo alguna gestión turística, predomina el abuso, desarrollo incontrolado, no planificado y orientado a determinados objetivos individuales y no colectivos. De esta forma los destinos fomentan una corriente continua de turistas y empresarios turísticos que sólo quieren cubrir sus propias necesidades, en este preciso instante temporal, y no ejercen una planificación del destino para lograr objetivos comunes de sostenibilidad del mismo (Bujosa y Rosello; 2007).

La tarea inicial es identificar los múltiples impactos existentes, para ello la literatura ha avanzado notablemente hasta el momento. En las últimas dos décadas surgen, en varios trabajos nuevos impactos debido a la diferencia perceptiva de cada comunidad y destino, pues las peculiaridades de los residentes y de la actividad turística determinan los impactos e incidencia. Todas las comunidades existentes en los destinos no percibirán todos los impactos o al menos no lo harán con la misma intensidad, ya que cada dimensión o agrupación de impactos y su importancia vendrá indicada por las características particulares de los recursos, naturales o no, el desarrollo económico, patrón de desarrollo turístico, intensidad turística, por conexión cultural o social del residente con el turista.

Factores moderadores de los impactos

Conocer los impactos, su naturaleza e incidencia, no es suficiente para realizar una gestión adecuada de la actitud del residente, además es necesario conocer los potenciadores o reductores de dichos impactos. Tres son las realidades que afectan a los impactos: el turista, el destino (sector de actividad turística) y las características socio-demográficas del residente.

Una vez definido el marco de beneficios/costes a considerar, la literatura explota ante la búsqueda de variantes que renuevan y actualizan la escala de impactos, beneficios y costes, y por tanto mejora la medición de la actitud del residente. En investigaciones paralelas se añaden a la literatura factores o condicionantes que varían la intensidad o sentido del impacto, positivo o negativo.

Entre estos factores, los investigadores (Lindberg, Dellaert y Rassing, 1999; Yoon, Chen, y Gursoy, 1999; Mason y Cheyne, 2000; Williams y Lawson, 2001; Weaver y Lawton, 2001; Bramwell, 2003; Mackay y Campbell, 2004; Choong-Ki y Ki-Joon, 2005; Seongseop y Petrick, 2005; Grusoy y Kendall, 2006 Bujosa y Rossello; 2007; Lepp, 2007; entre otros), descubren variabilidad en los impactos ante dos dimensiones de análisis, una interna, intrínseca, y otra externa, extrínseca, que recogen los factores o condicionantes de los impactos (Fredline y Faulkner 2000; Jurowsky y Gursoy, 2004; Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005):

- Número y tipo de visitantes, tiempo de estancia, movimiento masivo de llegadas y salidas de turistas, vínculos residente-turista, diversos segmentos de turistas, gasto turístico, actividades de ocio existentes,...
- Circunstancias económicas del espacio turístico y su espacio de influencia, diversificación económica, la implicación de los diferentes "stakeholders" (partes interesadas) que participan directa o indirectamente en el sector (a mayor implicación, más colaboración e involucreción), características espaciales del destino,...
- O personales, del residente, trabajar o no en la actividad turística, residir en zonas rurales, de influencia turística o netamente turísticas, perfil social y demográfico del residente, sentimiento de apego a su comunidad,...

En los estudios precedentes los autores contrastan que el residente está predisposto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de la comunidad (Jurowsky et al, 1997; Keogh, 1990; Lankford y Howard, 1994; Um y Crompton, 1987; Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993). No obstante, si la población residente se segmenta a partir de los criterios, intrínsecos o extrínsecos, anteriormente reseñados e impactos (Murphy, 1983; Lankford, 1994), se observan diferencias en la predisposición hacia el turismo y en la intensidad y dirección de los impactos.

Evolución y dinamicidad.

En conclusión la actitud es la respuesta aprendida tras el impacto de diversos elementos (económicos, sociales, culturales y medioambientales) y corregidas en intensidad y sentido por factores, internos y externos al residente.

Hasta el momento el análisis de la actitud del residente se ha ido alimentando de diversas muestras en diferentes lugares,

modelos turísticos,... en definitiva, aspectos o características que afectan a la actitud del residente, que explican variaciones de la actitud ante la presencia de esos condicionantes en ese preciso instante temporal. Pero queda un largo camino por descubrir en el análisis evolutivo de la actitud, en la consistencia y validez de los impactos y factores inferidos, así como en la respuesta global del residente a lo largo del tiempo.

La actitud tal y como es definida por los investigadores se retroalimenta de forma constante, es una predisposición aprendida, entonces si estamos de acuerdo con esta afirmación los estudios de actitud se podrán confirmar siempre y cuando en sus resultados se considere la evolución temporal en la predisposición del residente.

En este sentido el primer paso es la segmentación de los residentes a partir de los impactos percibidos (beneficios y costes) para identificar grupos, caracterizarlos, para posteriormente, y una vez definidos los perfiles de los segmentos, poder llevar a cabo un seguimiento más adecuado de los cambios o derivaciones en la predisposición del residente, según grupos previamente identificados. E incluso la identificación de segmentos latentes no considerados hasta ahora.

En suma, las percepciones de los residentes son variadas y cambiantes, y dado que en las investigaciones recogidas no se llevan a cabo estudios longitudinales, el presente trabajo tiene como objetivo principal segmentar a los residentes a partir de los impactos percibidos, beneficios y costes, en diferentes momentos temporales, para posteriormente contrastar diferencias. Para ello se cogerán dos muestras de dos años consecutivos, y momentos temporales similares, y se realizará primero una segmentación conjunta de ambas muestras, para posteriormente realizar dicha segmentación cada año, con cada una de las muestras. Finalmente queda contrastar similitud o diferencias en los resultado y preguntarnos, conocer o saber por qué existen o no diferencias (Figura 2) entre dichos segmentos, para posteriormente contrastar la influencia de los factores o condicionantes, intrínsecos y extrínsecos.

Por ello, en base a las perspectivas conceptuales y empíricas observadas en las investigaciones precedentes vamos a contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Si los factores condicionantes, internos y externos al residente, permanecen invariantes, los segmentos no presentarán modificación alguna en base a los impactos, beneficios y costes, percibidos.

H2: La observación longitudinal de los factores e impactos que modifican la acti-

tud del residente permite ajustar las opciones estratégicas y operativas de la concienciación actitudinal del residente.

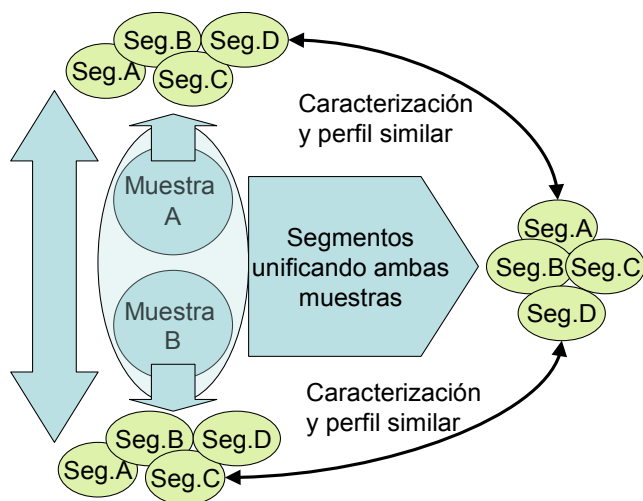


Figura 2. Intereses de los impactos del turismo en el residente

Si las condiciones en las que se ha formado la predisposición hacia la actividad turística no presentan cambios, entonces la actitud de los residentes permanecerá inmutable, los impactos, positivos o negativos, no varían en intensidad y sentido. Por el contrario si se producen cambios de cierto alcance que impacten en la percepción de la comunidad local, entonces se producirá una variación en los resultados del proceso de segmentación.

Además la observación continua de este hecho permitirá llevar a cabo acciones acordes a cada momento y circunstancia, en definitiva planificar y gestionar la actitud del residente como una parte más de la experiencia del turista.

Ámbito de investigación

Tenerife forma parte de un archipiélago junto con 6 islas habitadas, siendo la isla que atrae un mayor número de turistas (la isla tiene 2.059 km² y 852.945 habitantes en 2006; densidad poblacional 414,12 hab./km²). En Tenerife la actividad turística puede contemplarse desde una óptica geográfica, zonas, o de producto, en respuesta a la estrategia que se ha creado para la isla (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife), "seguir desarrollando estrategias que contribuyan a diversificar los canales de venta y a la mejora de la imagen global de la Isla a través de productos diferenciados, nuevos segmentos y canales" (SPET,

16; 2004). Posee cuatro zonas bien delimitadas que son los focos de asentamiento turístico principales, no conectados perimetralmente y con espacios libres entre los asentamientos turísticos. Además la oferta se puede subdividir en diversos productos segmentados por servicios turísticos y público objetivo al que se dirige: Tenerife Convention Bureau, T. Select (calidad), T. Golf, T. Natural, T. y el Mar y Tenerife Film Comisión.

Con estos productos/zonas se ha ido conformando la política turística de la isla generando un proceso histórico que en el momento actual presenta el siguiente panorama (Encuesta de turismo receptivo, 2006; SPET, 2004):

- Durante el 2006 visitaron Tenerife un total de 5.451.013 turistas, un 7% más que el año anterior, manteniendo a lo largo del año una ocupación media del 70%. Donde destacan el mercado español, 28,7% (65% peninsular y 35% canario), británico, 34,7%, alemán, 12,7% o nórdico con un 7,9% de cuota (y otros con menor representación; holandeses, irlandeses o franceses).

- Los turistas que visitan Tenerife poseen una edad media de 44 años (el turismo más joven es el peninsular), que viajan en familia o pareja, 67%, aunque sólo un 14% viene con niños. Su nivel de renta es cada vez más elevado, aunque el gasto en destino se reduce al 39% de su presupuesto de viaje (que se reparte principalmente en restaurantes, compras y compra alimentación). En cuanto al grado de fidelización el porcentaje de repetición ronda el 58% (la gran mayoría británicos).
- En cuanto a los motivos de viaje el "sol y playa" es la principal motivación, de ahí el modelo turístico desarrollado, aunque además destaca conocer, cultura y naturaleza. De ahí que las principales actividades llevadas a cabo por los turistas visitantes sean las visitas a parques temáticos (practicada por un 30% de los visitantes); la observación de ballenas (un 13,9% de los visitantes); senderismo (practicada por el 13,5% de los visitantes); visita a otras islas (6,9%); tratamientos de salud (5,5%); actividades culturales de visitas a museos, conciertos, etc (5,6%); asistencia a fiestas populares (4,5%);

práctica submarinismo (2,7%), navegación (2,2%), surf/windsurf (0,95%), golf (2,51%) o, deportes de aventura (1,65%).

El modelo turístico desarrollado en Tenerife ha generado varios segmentos, que se encuentran, en su gran mayoría concentrados en determinadas zonas de la isla, dedicadas plenamente al turismo, aunque estos mismos segmentos se trasladan con el objetivo de conocer. Este hecho vinculado a que recibimos 6,4 turistas por residente evita, en cierta medida, la sensación de agobio, fruto de la masificación turística de un modelo expansivo.

Debido al encuentro permanente entre residente y turista, la diversidad de segmentos turísticos, la fragmentación del territorio en zonas turísticas,... y para tratar de defender los elevados niveles de satisfacción vinculados a la amabilidad en el trato, en la interacción con el residente, que posee de media un 7,3 de satisfacción sobre una escala de 10, los responsables del destino (SPET) han desarrollado una campaña de formación e información que se denomina "Tenerife isla amable" que "tiene como eje fundamental la puesta en valor del carácter amable y acogedor de los tinerfeños, con el fin de potenciarlo, por ser éste uno de los elementos más valorados por nuestros visitantes y un valioso activo que nos diferencia de otros destinos competidores." "Nuestra sonrisa es nuestro mejor sol" (Manual de identidad gráfica Tenerife isla amable, 2003).

Diseño de la investigación

Para lograr el objetivo de la presente investigación, así como el contraste de las hipótesis, se planifica un proceso de encuesta entre los residentes de la isla, logrando representatividad en los diversos factores. La herramienta de soporte de los datos fue un cuestionario auto-administrado que se estructura según los siguientes apartados:

- Determinación de actitudes globales o personales hacia el turismo y análisis del comportamiento percibido del turista y residente.
- Impactos, beneficios y costes, percibidos en las cuatro dimensiones relevantes, económico, social, cultural y medioambiental. Escala de 23 ítems que recoge las aportaciones principales de las investigaciones recientes en actitud de residentes (que se presentan en el apartado de resultados).
- Determinación del bienestar del individuo en la sociedad en la que reside, que recoge los principales problemas valorados por el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es).

- Perfil demográfico, social, formativo y económico del residente encuestado. Factores que modulan la intensidad en los impactos y en la actitud.

Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se realizó un pretest entre 50 residentes con el objetivo de purificar errores. Como consecuencia de la prueba piloto se unificaron ciertos ítems de las escalas y se mejoró la redacción de algunos que resultaban ambiguos o no poseían suficiente información para su evaluación.

En la aplicación definitiva del cuestionario, la muestra total obtenida de respuestas fue de 431 individuos en el año 2004, siendo el error muestral asumido de un $\pm 4,83\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. Y de 220 individuos en el año 2005, siendo el error muestral asumido de un $\pm 6,46\%$ para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%. La unidad muestral se selecciona de forma aleatoria y las entrevistas se realizaron in situ, en el hogar de los encuestados de forma auto-administrada, seleccionando a los individuos al azar entre aquellos que cumplían el requisito de ser residentes. El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo-mayo de 2004 y 2005. En la tabla 1 se recoge de forma sintética la ficha técnica de la encuesta.

Tratamiento de la información

En la confección de segmentos se llevó a cabo un análisis cluster con la escala de 23 impactos, beneficios y costes, contenidos en el cuestionario, para identificar segmentos de residentes con unas pautas de reacción homogéneas ante el turismo. La técnica, en nuestro caso el conglomerado K-medias, es uno de los métodos no jerárquicos más usados por los investigadores en el ámbito social, con la dificultad de tener que determinar el número de grupos o segmentos que deseamos. Aunque cada algoritmo tiene sus particularidades, Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) consideran que el método jerárquico es más inestable y siempre y cuando el juicio del investigador este contrastado, esta metodología es válida para segmentar. No obstante, una vez definidos los segmentos con el cluster, la confirmación y adecuación de los segmentos se llevará a cabo en dos fases:

- Primero se lleva a cabo un análisis discriminante de la configuración de los segmentos, de forma que conoceremos el porcentaje aproximado de individuos bien ubicados, así como los impactos con mayor poder discriminante entre segmentos.
- Y además se caracterizan los segmentos para comprobar que poseen perfiles homogéneos internamente y heterogéneos

	Muestra del 2004	Muestra del 2005
Universo	Residentes permanentes en la isla de Tenerife	
Tipo de entrevista	Encuesta autoadministrada	
Procedimiento de muestreo	Aleatorio en el hogar de los entrevistados	
Tamaño muestral	431	220
Error muestral	±4.83% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%	±6.46% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%
Pretest	50 entrevistas	
Fecha trabajo de campo	Marzo-Mayo 2004	Abril-Mayo 2005

Tabla 1. Ficha técnica de las muestras: año 2004 y 2005

entre ellos. Para contrastar los perfiles entre segmentos y descubrir las diferencias acudiremos además al contraste de medias (ANOVAS) y distribución de frecuencias (Z y χ^2), que nos permitirán contrastar los objetivos de la investigación.

Resultados

Validez de escalas

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que se trate de medir. En general, se puede admitir la existencia de la misma cuando coinciden las propiedades de validez de contenido, concepto y criterio. Las escalas usadas en este trabajo de investigación se construyeron tras una revisión teórica, procurando incluir todos los impactos relevantes que responden a la realidad a analizar, la isla de Tenerife. Además estas escalas, tanto los impactos, como la escala de bienestar personal, han sido utilizadas en otras ocasiones y circunstancias confirmando su validez.

En cuanto a la consistencia interna de la escala, medida a través del valor Alpha de Cronbach, arroja valores del 0.74 para la escala de impactos y beneficios, y un 0.87 para la escala de bienestar personal. Ambas escalas superan el valor recomendable de 0.7 y por tanto poseen consistencia interna. Por tanto las escalas cumplen los parámetros requeridos para su uso en la investigación.

4.2. Valoración de la actitud del residente

Al igual que el resto de investigaciones desarrolladas en esta línea, la actitud de los residentes posee un alto nivel de aceptación, predisposición positiva, al superar los beneficios a los costes (gráfico 1). No obstante, tal y como presentan los gráficos (gráfico 1) se observa una diferencia notable entre la percepción de impacto des un

punto de vista personal, individual, y desde un punto de vista general del beneficio o coste para la isla, existiendo una predisposición altamente positiva para la isla, impactos en la comunidad, y algo menos positiva desde un punto de vista personal, impactos en el individuo.

Según los encuestados el turismo como actividad ofrece mayor beneficio a la sociedad isleña que a cada uno de los residentes, al percibir los residentes mayor impacto de los costes, o menor impacto de los beneficios. Por tanto el coste/beneficio lo perciben los individuos, no tanto la comunidad, confirmando una vez más la necesidad de procesos de mejora y concienciación actitudinal, así como la necesidad de subdividir a la comunidad en grupos con percepciones homogéneas.

Otro aspecto a destacar es que la actitud, su valoración, en momentos temporales diferentes (muestra de 2004 y 2005) o al agrupar la totalidad de respuestas en cada muestra anual se mantiene en niveles similares. La comunidad no percibe mejoras o perjuicios en su predisposición hacia la actividad turística, no existe una evolución o cambio actitudinal en los encuestados, al menos significativos desde un punto de vista estadístico. Sólo surge alguna variación (gráfico 1, valoración individual) del 2004 al 2005, pero que no es una diferencia contrastada estadísticamente, tal y como se comprobó con los contrastes de distribución (Z y χ^2).

Al considerar los datos e información del destino (Encuesta de turismo receptivo, 2005; SPET, 2004; www.gobiernodecanarias.org/istac), la isla, observamos que los factores vinculados a la actividad turística no muestran ningún cambio sustancial, hecho que se corrobora con la estacionalidad temporal en la medición de la actitud del residente, que permanece invariable. De hecho el comportamiento del turista desde el punto de vista del

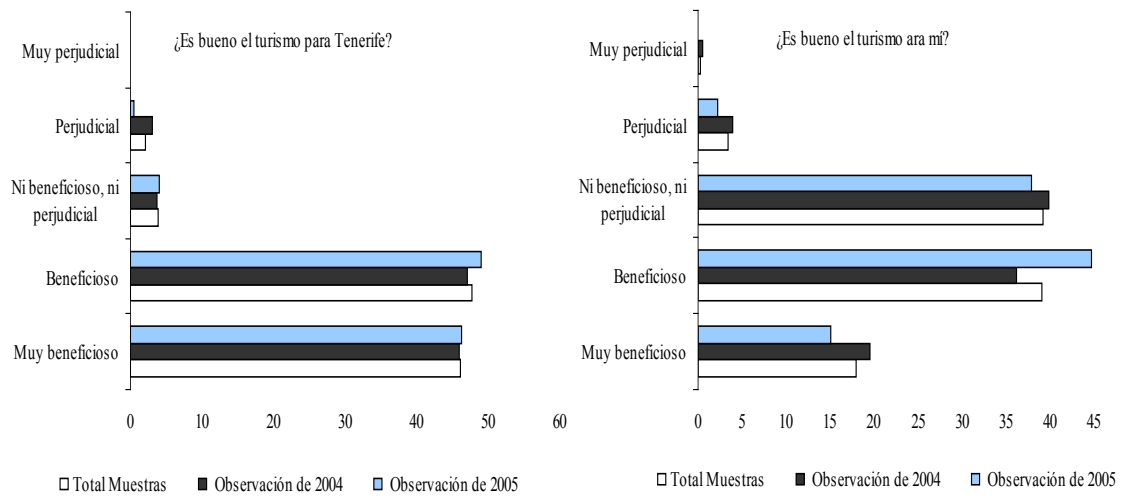


Gráfico 1. Diferencias en la actitud global, bueno para Tenerife versus bueno para mí

residente no muestra variaciones significativas según los datos aportados en la encuesta. Un 50% de los encuestados, en ambas muestras (2004-2005), perciben un comportamiento aceptable en el turista que nos visita y un 45%, aproximadamente, no perciben nada positivo, ni negativo, en su experiencia cotidiana con los turistas.

Además si tenemos en cuenta la valoración personal que han hecho los encuestados, en cada muestra y cada año (2004/2005), del nivel de satisfacción de su bienestar socio-económico personal, medido por la escala del gráfico (2), podemos afirmar, que tanto desde la evolución del sector turístico o desde un punto de vista individual, los factores y condicionantes no han sufrido variaciones entre las dos muestras obtenidas, y por tanto los niveles de actitud no deberían verse afectados por estos factores. La satisfacción o insatisfac-

ción personal de los individuos se mantiene con un perfil similar (gráfico 2) y por tanto “lo cotidiano” no debe afectar su actitud global ante la actividad turística.

La variación de los impactos, costes y beneficios, que se deba a condicionantes, internos y externos al residente, no se producirán, pues entre los momentos de recogida de información no han existido, a priori, variaciones importantes que afecten a dichos impactos.

Determinación y caracterización de segmentos para el total de la muestra

Tras la realización de diversos cluster con ambas muestras (2004 y 2005), utilizando como variables de clasificación los impactos percibidos, costes y beneficios, se llevaron a cabo divisiones de los entrevistados hasta lograr cinco segmentos (tabla 2). Una vez que se evaluó la dimensión y

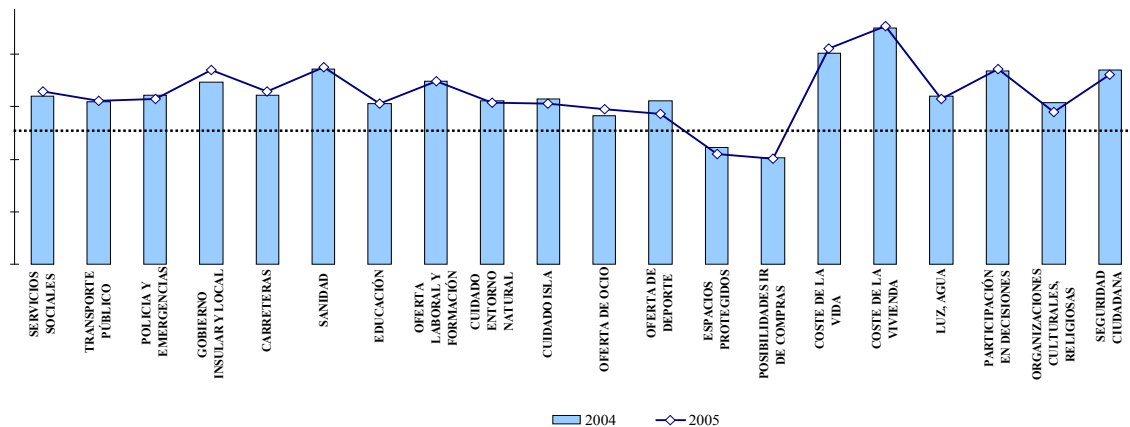


Gráfico 2. Diferencias en la actitud global, bueno para Tenerife versus bueno para mí

perfil de los diferentes segmentos, se procedió a eliminar la clasificación en 4 y 5 segmentos, por tamaño de los segmentos y escasa representatividad, así como un perfil no claro y diferenciador. Existen, en los cluster de 4 y 5 segmentos, pares de segmentos con bajo nivel de homogeneidad y escaso poder discriminante de los impactos, razón suficiente para no ser considerados en el análisis.

SEGMENTOS	2 Seg.	3 Seg.	4 Seg.	5 Seg.
A	52,84	21,81	15,98	18,89
B	47,16	44,39	22,58	22,73
C	-	33,79	23,96	17,05
D	-	-	37,48	33,33
E	-	-	-	7,99

Tabla 2. Segmentos derivados del cluster, distribución porcentual de unidades muestrales

En relación con el resto de cluster, la clasificación en 2 o 3 segmentos aporta información suficiente y son internamente homogéneos y externamente heterogéneos. Ambos cluster revelan a los grupos pro-turismo y no tan entusiastas, pero con perfiles claros. En el caso del cluster en 3 segmentos surgen las tres posturas esperadas en la actitud del residente, dos extremas, a favor y en contra, y una intermedia, ambigua.

El cluster en 3 segmentos según el análisis discriminante arroja resultados positivos. El método usado ha sido el de inclusión por pasos y la distancia de Mahalanobis (Hair et al, 1999, Luque, 2000). Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, explican la varianza total en datos, estando las funciones altamente correlacionadas con los impactos y diferenciadas entre ellas. Los valores de clasificación global correcta son del 93,4%, además existe una elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados, observado por los gráficos de dispersión. Por ello estos resultados ratifican la formación de 3 segmentos en el cluster.

En la identificación del perfil de los segmentos es necesario establecer qué impactos no aportan diferencias, tal y como recoge la literatura de la actitud del residente. En el presente trabajo del conjunto de impactos, beneficios y costes, los impactos que poseen menor poder discriminante entre los cluster son: coste de la vida, especulación inmobiliaria, conocer culturas diferentes, el tipo de turista recibido, oportunidades de empleo o fuente de inversiones.

Si se observan las respuestas a estos ítems, podemos comprobar que existe acuerdo en relación con el impacto económico (oportunidades de empleo o fuente de inversiones) del sector turístico, en sentido positivo. Por el contrario el resto de impactos, con menor poder discriminante (coste de la vida, especulación inmobiliaria, conocer culturas diferentes, el tipo de turista recibido), no determinan actitudes, favorables o desfavorables, hacia la actividad turística en los segmentos. Por ejemplo la especulación o el coste no sólo se deben al turismo, existen otros elementos o sectores que el encuestado valora que pueden afectarlos, no atribuyendo todo el efecto a la actividad turística.

El resto de impactos favorecen perfiles diferenciados en los 3 segmentos que dan opción a identificarlos y nombrarlos, así los segmentos A, B y C, quedan caracterizados como (Gráfico 3):

- A. Ambiguos, “normalizados”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Simplemente creen en cierta prosperidad gracias al turismo, no obstante están de acuerdo en que existen impactos negativos desde la actividad turística que moderan su percepción a una cierta actitud no tan favorable.

- B. Anti-desarrollo turístico, “radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente importante de impactos negativos, sociales, culturales y medioambientales, opina que la actividad turística no favorece en sentido positivo a estas dimensiones.

- C. Pro-desarrollo turístico: “sensibles a los impactos positivos de la actividad turística”. En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre la que destaca la económica. Los residentes creen que la actividad turística es el pilar fundamental de la economía insular, no obstante destaca la cierta sensibilidad ante impactos, costes, medioambientales del

entorno natural, que no afectan negativamente a su percepción altamente favorable.

Atendiendo a las características sociodemográficas podemos, dentro de cada segmento, caracterizar algún grupo que sobresale y por tanto posee mayor peso en la determinación de los impactos. En el segmento pro-desarrollo turístico destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. Mientras que en el segmento radical se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven, ni trabajan en turismo.

Evolución y consistencia en las actitudes, según segmentos y año de obtención de datos.

Una vez analizado el total de residentes encuestados, pasamos a realizar el mismo proceso de subdivisión del mercado por año, 2004 y 2005. Para ello repetimos el proceso anterior y seguimos los pasos de confirmación y determinación de segmentos.

El proceso se repite en el mismo sentido que para el total de la muestra. El cluster en 3 segmentos según el análisis discriminante posee poder discriminante ante los impactos, beneficios y costes, en la formación de grupos y arroja los resultados más positivos. Las funciones que aporta el análisis discriminante son estadísticamente significativas, en ambos años, explican la varianza total, estando las funciones altamente correlacionadas con los impactos y diferenciadas entre ellas. Los valores de clasificación global correcta son del 94% para 2004 y del 91,3% para el 2005, además existe una elevada concentración en torno al centroide de los casos analizados, observado en los gráficos de dispersión.

Se repiten por tanto los cluster, con perfiles similares, tal y como se aprecia en las gráficas 4 y 5. A excepción de los impactos, fomento de oferta de ocio y la precariedad en el empleo, el resto de impactos representan en cada segmento, para cada año, similar caracterización.

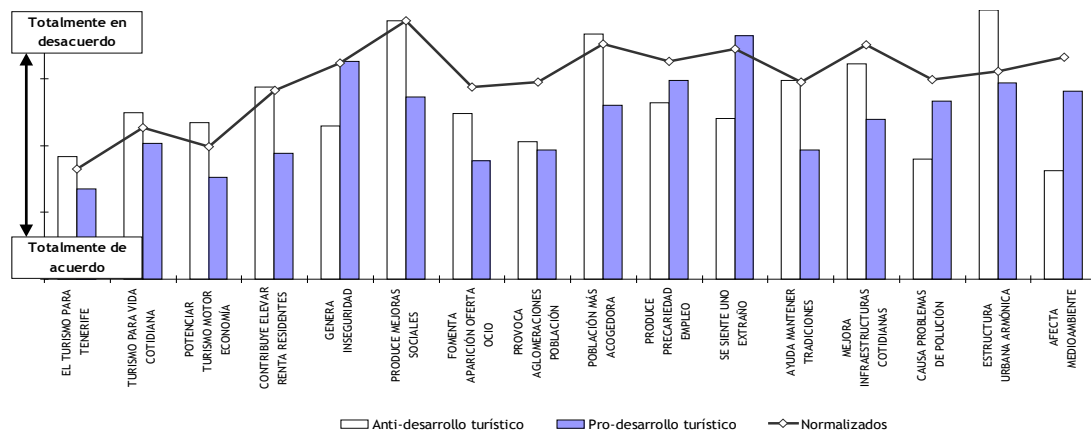


Gráfico 3. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante.

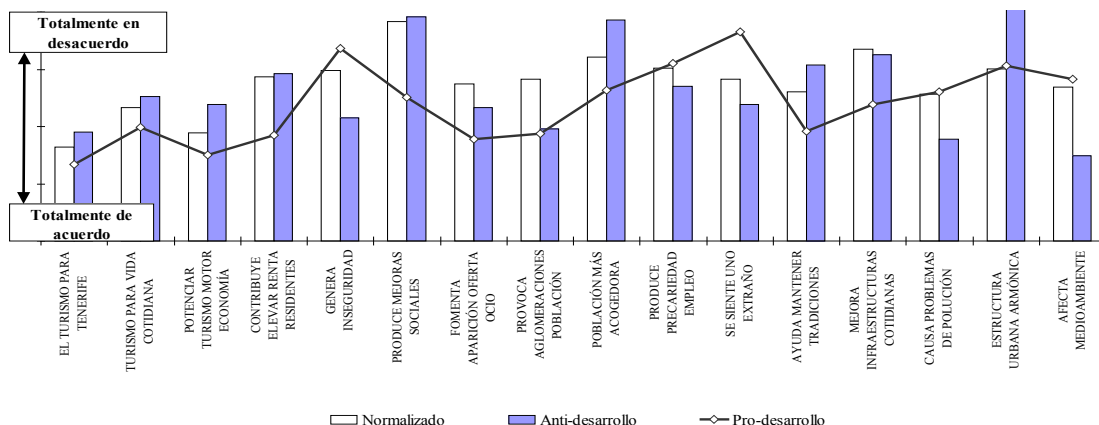


Gráfico 4. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante año 2004.

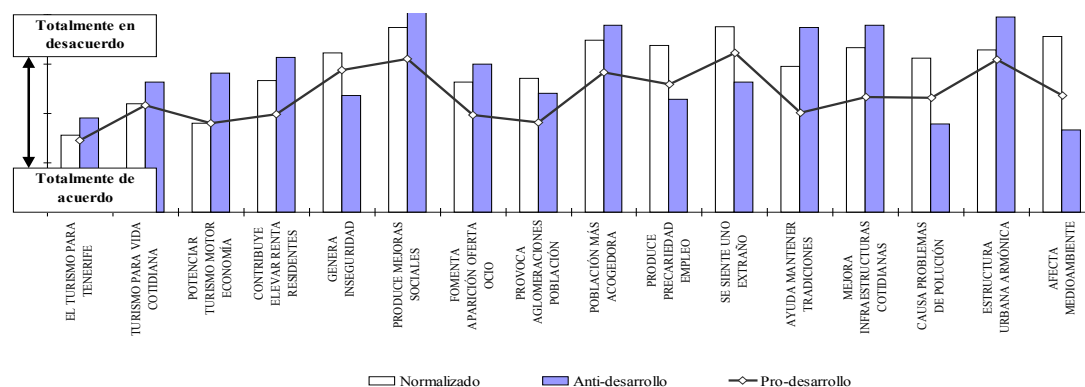


Gráfico 5. Medias por segmentos de los impactos, beneficios y costes con poder discriminante año 2005.

Por tanto la segmentación se valida. Los segmentos de residentes definidos se confirman como grupos sobre los que hay que incidir a través de acciones de formación e información, con el fin de reducir los impactos negativos, que generen actitud desfavorable hacia el turismo, y potenciando los impactos positivos, para fomentar una actitud más favorable. No obstante, si estos segmentos no son susceptibles de mejora en su predisposición, al menos los responsables políticos, sociales y económicos del destino, saben o conocen las implicaciones de esta realidad en su eje de posicionamiento y podrían actuar en consecuencia.

A la luz de los resultados se contrastan ambas hipótesis en sentido positivo. Ante invariabilidad en los factores externos e internos del residente, los segmentos se presentan inalterables en el tiempo. En este sentido la observación longitudinal de la predisposición del residente permitiría conocer los posibles cambios que surjan, permitiendo que los responsables de la planificación del destino se anticipen.

Conclusiones

La actitud del residente debe formar parte de los procesos de planificación de los destinos, pues su predisposición favorable o no puede afectar la experiencia del turista, el eje de comunicación del destino, así como a la satisfacción del visitante.

Los niveles de predisposición difieren según el punto de vista del encuestado, percepción de beneficio individual y/o para la isla de Tenerife, donde el beneficio comunitario de la actividad turística prevalece y adquiere niveles elevados. Por tanto la perspectiva en la medición de la actitud determina la procedencia de los impactos. Es por ello que la dimensión económica del sector en la isla posee tanto peso en la de-

terminación de las actitudes, mientras el contacto día tras día con la realidad turística será causa de una actitud menos favorable hacia el turismo. Este hecho confirma la necesidad de conocer y gestionar la actitud del residente a título personal y segmentar a los individuos para establecer líneas estratégicas y operativas de formación e información adaptadas a las percepciones de cada individuo, o bien de grupos homogéneos.

El beneficio percibido para la comunidad no aporta riqueza de información para la toma de decisiones y por tanto la visión personal del residente es el punto de partida para mejorar los niveles de predisposición hacia la actividad turística. En este proceso la segmentación del residente es un paso vital, debido a que la globalidad no aporta información para la toma de decisiones, en cambio el tratamiento de grupos de residentes con niveles de predisposición diferenciados permitiría adecuar las líneas estratégicas desarrolladas en el destino para reducir los impactos negativos y potenciar los positivos.

El destino debe neutralizar o mejorar las percepciones de los grupos menos sensibilizados con el turismo, sobretodo por que en su caracterización destacan las personas jóvenes que son el futuro profesional y personal del "trato amable" con el turista. Para poder neutralizar habrá que evaluar de forma periódica las actitudes de los residentes y recalculer los segmentos, desde el punto de vista de los impactos, para comprobar si sus perfiles han variado, en sentido positivo o negativo, o bien se mantienen consistentes.

Además en este proceso de análisis longitudinal se descubrirán nuevos impactos o factores que permitirían, unido al resto de información recogida, la adap-

tación constante en las decisiones formativas e informativas y así controlar los niveles de "amabilidad" percibida por el turista.

De cara a futuro la presente investigación lleva a cabo, en estos momentos, otro proceso de encuestación para confirmar el perfil sociodemográfico de los segmentos identificados, con el fin de valorar su consistencia. Conseguido este objetivo se establecerá un modelo de relaciones causales que, al contrario de los ya expuestos por la literatura, será muy estable, pues recogerá la dinámica en la actitud del residente.

La actitud es un intangible turístico dinámico en su formación, por tanto el análisis estático sólo nos aclara en qué punto estamos, pero no establece la línea evolutiva necesaria para la toma de decisiones. Además es un concepto complejo en su formación y requiere de la confirmación reiterada en el tiempo de los aspectos que la determinan aunque vinculados a una realidad específica. Aún existiendo cierta troncalidad, generalidad del concepto, la actitud varía en incidencia y formación en distintos lugares y condiciones.

Bibliografía

- Akis, S., Peristianis, N, and Warner, J.
1996 "Residents attitudes to tourism development: the case of Cyprus". *Tourism Management*. 17, 7, pp.481-404.
- Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T., And Perdue, R.R.
1993 "Rural residents attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research*. 31, 4, pp.27-33.
- Andereck, K., Valentine, K, Knopf, R. y Vogt, C.
2005. "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, pgs. 1056-1076.
- Ap, J.
1990. "Residents perceptions research on the social impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Ap, J.
1992. "Residents' perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-690.
- Baloglu, S. y Mangaloglu, M.
2001 "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*. 22, pp. 1-9.
- Birtwistle, M.
1996 "Scottish tourism: an enterprising approach". *Tourism Management*. 17, 7, pp. 549-550
- Bonham, C y Mak, J.
1996 "Private versus public financing of state destination promotion". *Journal of Travel Research*. 2, pp. 3-10.
- Bramwell, B.
2003 "Maltese responses to tourism". *Annals of Tourism Research*. 30, 3, pp. 581-605
- Bramwell, B. y Lane, B.
2000 *Tourism Collaboration and Partnership: Policy, practice and sustainability*. Edita Clevedon, Chanel View Publications.
- Buhalis, D.
2000 "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. 21, pp. 97-116.
- Choong-Ki L y Ki-Joon B.
2005 "Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data". *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 24 February 2005,
- Díaz, R.
2002 *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Edita Servicio de publicaciones de la Universidad de La Laguna.
- Díaz, R. Y Gutiérrez, D.
2005 "Interacción residente-turista en una experiencia turística adversa". *XVII Encuentro de Profesores de Marketing*. Madrid.
- Donnelly, M. y Vaske, J.
1997 "Factors influencing membership in a tourism promotion authority". *Journal of Travel Research*. 35, 4, pp. 50-55.
- Turismo de Tenerife
2006. *Encuesta de turismo receptivo*
- Faulkner, B. and Tideswell, C.
1997 "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 5, 1, pp.3-27.
- Fayos-Sola, E.
1996 "Tourism policy: A midsummer night's dream". *Tourism Management*. 17, 6, pp. 405-412.
- Fredline, E. and Faulkner, B.
2000 "Host community reactions. A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*. 27, 3, pp.763-784.
- Gursoy D. y Rutherford D.
2004 "Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model". *Annals of Tourism Research*, 31, 3, pp. 495-516
- Gursoy, D., Jurowski C. y Uysal, M.
2002 "Resident attitudes: A Structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*

- search*, 29, 1, pp 79-105
- Hair, A. Anderson, Tatham y Black
1999 *Análisis Multivariante*. Editorial
Prentice Hall.
- Haralambopoulos, N. and Pizam, A.
1996 "Perceived impacts of tourism. The
case of Samos". *Annals of Tourism Re-
search*. 23, 3, pp.503-526.

Recibido: 12/12/09
Reenviado: 05/05/10
Aceptado: 04/06/10
Sometido a evaluación por pares anónimos