

Curso 2009/10
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/23
I.S.B.N.: 978-84-7756-992-3

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

Las actitudes de los residentes ante el turismo

Directores

JUAN RAMÓN OREJA RODRÍGUEZ
RICARDO J. DÍAZ ARMAS



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

Agradecimientos.

Este trabajo es el resultado de la colaboración de muchas personas que directa o indirectamente han hecho posible su culminación. Mi más sincero agradecimiento a todas.

En primer lugar quiero agradecer a mis directores de tesis, *Dr. D. Juan Ramón Oreja Rodríguez* y a *Dr. D. Ricardo Díaz Armas*, el estímulo recibido de forma constante a lo largo de estos años, así como la confianza depositada en mí y el esfuerzo y dedicación concedidos en la realización del trabajo.

Recuerdo especialmente el estímulo que Juan Ramón me inducía desde que empecé a desarrollar mis tareas docentes en la Universidad de La Laguna. Obviamente sin ese apoyo persuasivo no hubiera obtenido la motivación necesaria para concluir un trabajo como éste que requiere de una constancia que no siempre podía imprimirle.

Quiero expresar mi reconocimiento a mis compañeros y colegas de *EdeiConsultores*, donde he desarrollado mi vida profesional y en donde he aprendido a desarrollar con un enfoque crítico y constructivo la consultoría, valores que sin duda me han orientado en la realización de este trabajo.

Sin el asesoramiento estadístico de mis compañeras del departamento y amigas *Dras. Dña. Yaiza Armas, Dña. Esperanza Gil*, así como de mi amigo *Dr. D. Jacques Bulchand* de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, no hubiera podido conocer las técnicas de ecuaciones estructurales que hemos aplicado para la explicación del modelo propuesto. Muchas gracias por la paciencia que han tenido conmigo y el tiempo que me han dedicado.

El apoyo recibido en la realización de los grupos de discusión y en la ordenación de material teórico por la socióloga *Dña. Nisamar Baute* ha sido esencial para darle a este trabajo ese enfoque multidisciplinar e integrador necesario en el tema abordado.

Mis colegas del grupo de investigación de *Turilab* me han sugerido y contextualizado muchos de los temas que se abordan en el trabajo y tengo que reconocerles su inestimable influencia no explícita.

Muchas gracias a otras personas e instituciones cuyo asesoramiento o trayectoria han contribuido o me han inspirado en la realización del trabajo.

Y cómo no mencionar en los agradecimientos a los participantes en los grupos de discusión, entrevistadores y entrevistados por su colaboración.

Por último quisiera agradecer a quiénes estando a mi lado han facilitado con su apoyo y entusiasmo la dedicación extra que me ha requerido la realización de la tesis. Gracias *Blanca y Alberto*.

Pero realmente este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración desinteresada de un amigo y a la vez codirector de la tesis. Junto a *Ricardo J. Díaz* he desarrollado un trabajo realmente colaborativo y gratificante a lo largo de todos estos años. Empezamos esta línea de trabajo sobre “*la actitud de los residentes hacia la actividad turística*” ya hace unos años, con trabajos previos que hemos presentado en varios congresos de marketing y en la que también hemos unido fuerza con otros colegas de otras universidades.

Sé que me faltan muchas personas por nombrar a las que les pido perdón por mi olvido.

Muchas gracias a todos por su inestimable colaboración, apoyo y comprensión.

Índice.

Introducción	29
Problema a investigar: interés y justificación	29
Objetivos de la investigación	35
Resumen de la estructura y contenido de la tesis	39
 PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	 45
 1. La actitud del residente hacia la actividad turística	 47
 1.1. Introducción	 48
1.2. El concepto de actitud. Su aplicación en el estudio de las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo	 51
1.3. El papel del residente en la construcción de la experiencia turística	 59
1.3.1. El residente como actor que interactúa con el turista	59
1.3.2. El residente como stakeholder en la industria turística	61
 2. La relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente	 67

2.1. Justificación teórica	69
2.2. Teoría de las representaciones sociales	72
2.3. Community attachment	74
2.4. La teoría del intercambio social	76
2.4.1. Fundamentos teóricos	76
2.4.2. La regla de reciprocidad	78
2.4.3. Los recursos del intercambio	81
2.4.4. Las relaciones de intercambio social	82
2.5. Aplicación de la teoría del intercambio social a los estudios de actitud de los residentes en relación al desarrollo de la actividad turística	84
3. Los impactos percibidos de la actividad turística	95
3.1. Identificación de los impactos	96
3.2. Impactos económicos	99
3.2.1. Oportunidades de empleo	101
3.2.2. Ingresos para los negocios locales y nivel de vida	102
3.2.3. Coste de vida	103
3.3. Impactos sociales	105
3.3.1. Congestión	106
3.3.2. Servicio Local	106
3.3.3. Incremento de los problemas sociales	107
3.4. Impactos culturales	109
3.4.1. Preservación de la cultura local	110
3.4.2. Intercambios culturales entre residentes y turistas	111
3.5. Impactos medioambientales	113
4. Factores exógenos que influyen en la percepción de los impactos	121

4.1. Variables exógenas de la percepción	122
4.2. Factores socioeconómicos personales (intrínsecos)	124
4.2.1. Tiempo de residencia	125
4.2.2. Edad, género y etnicidad	126
4.2.3. Actitud ecocéntrica	128
4.2.4. Dependencia económica	129
4.2.5. Apego a la comunidad	131
4.3. Factores socioeconómicos de la comunidad (extrínsecos)	133
4.3.1. Estado de la economía local	133
4.3.2. Preocupaciones de la comunidad	134
4.4. Factores espaciales	136
4.4.1. Distancia del área turística	136
4.4.2. Utilización de la base de recursos turísticos	138

5. Modelo de análisis de la relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente..... 155

5.1. Modelo de partida: Gursoy y Rutherford, 2004	156
5.2. Planteamiento propuesto	158
5.3. Constructos que definen el modelo de análisis	161
5.3.1. La variable dependiente del modelo	161
5.3.2. Las variables explicativas	162
5.3.3. Los factores socioeconómicos personales intrínsecos	168

SEGUNDA PARTE: MARCO INSTITUCIONAL 175

6. Marco de la investigación 177

6.1. Canarias, destino turístico de sol y playa, maduro y masivo	178
6.2. El turismo en Canarias	180
6.3. Principales mercados turísticos de Canarias	185

6.4. Caracterización de los principales mercado turísticos de Canarias	189
6.5. Perfil del visitante de Tenerife	196
6.6. Acciones institucionales de refuerzo de la actitud del residente	203

TERCERA PARTE: ASPECTOS EMPÍRICOS	209
---	-----

7. Diseño de la investigación y metodología

7.1. Objetivos e hipótesis	212
7.1.1. Planteamiento general	212
7.1.2. Objetivos teóricos	215
7.1.3. Objetivos empíricos	217
7.2. Investigación cualitativa para el contraste de la escala y las dimensiones del modelo	223
7.2.1. Objetivos	223
7.2.2. Metodología	224
7.2.3. Muestra	226
7.2.4. Trabajo de campo	227
7.2.5. Técnica de análisis	229
7.3. Investigación cuantitativa para el contraste del modelo	232
7.3.1. Universo y tamaño muestral	232
7.3.2. Instrumento de medición: el cuestionario	236
7.3.3. Trabajo de campo	240
7.3.4. Técnicas de análisis de la información. Los modelos PLS	241

8. Análisis y resultados de la investigación cualitativa

8.1. Aspectos generales	244
8.2. Dimensión económica	248
8.3. Dimensión social	251
8.4. Dimensión cultural	254

8.5. Dimensión medioambiental	256
8.6. Síntesis de resultados	259
9. Análisis y resultados del modelo	261
9.1. Análisis descriptivo de la muestra	262
9.2. Análisis del modelo de investigación por medio de PLS	275
9.2.1. Modelo de análisis	275
9.2.2. Diagrama estructural	279
9.2.3. Evaluación del modelo de medida	284
9.2.4. Evaluación del modelo estructural	297
10. Conclusiones, implicaciones y limitaciones	311
10.1. Conclusiones	312
10.2. Implicaciones	330
10.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	335
Bibliografía	339
Anexos	377

Índice de Tablas.

<i>Tabla 2.1.</i> Teoría del intercambio social	82
<i>Tabla 2.2.</i> Hipótesis sobre la relación entre intercambio social y actitud hacia el turismo	86
<i>Tabla 2.3.</i> Consecuencias del Intercambio. Matriz	90
<i>Tabla 3.1.</i> Síntesis de los impactos percibidos positivos y negativos agrupados por las distintas dimensiones (1)	117
<i>Tabla 3.2.</i> Síntesis de los impactos percibidos positivos y negativos agrupados por las distintas dimensiones (2)	118
<i>Tabla 4.1.</i> Factores que influyen en las interacciones entre turistas, residentes, comunidad anfitriona y entorno	140
<i>Tabla 4.2.</i> Factores exógenos agrupados por dimensiones de análisis y literatura justificativa	141
<i>Tabla 4.3.</i> Relación de investigaciones de actitud de los residentes hacia el turismo	143
<i>Tabla 5.1.</i> Ítems considerados para el constructo “Apoyo al turismo”	162
<i>Tabla 5.2.</i> Ítems considerados para los constructos de los impactos económicos	163

<i>Tabla 5.3. Ítems considerados para los constructos de los impactos sociales ...</i>	165
<i>Tabla 5.4. Ítems considerados para los constructos de los impactos culturales</i>	166
<i>Tabla 5.5. Ítems considerados para los constructos de los impactos medioambientales</i>	167
<i>Tabla 5.6. Ítems considerados para el constructos “estado de la economía local”</i>	168
<i>Tabla 5.7. Ítems considerados para el constructos “apego a la comunidad”</i>	169
<i>Tabla 5.8. Ítems considerados para el constructos “preocupaciones de la comunidad”</i>	170
<i>Tabla 5.9. Ítems considerados para el constructos “actitud ecocéntrica”</i>	171
<i>Tabla 5.10. Ítems considerados para el constructos “utilización de la base de recursos turísticos”</i>	173
<i>Tabla 6.2. Principales indicadores el sector turístico en Canarias (2003-2008) .</i>	182
<i>Tabla 6.3 Comparativo del impacto del turismo en Canarias y resto de CCAA .</i>	184
<i>Tabla 7.1. Objetivos e hipótesis de la investigación</i>	214
<i>Tabla 7.2. Características de los Focus Groups</i>	227
<i>Tabla 7.3. Población de Tenerife entre 18 y 69 años clasificada por tramos de edad y sexo</i>	232

<i>Tabla 7.4. Estructura muestral por tramos de edad diseñada inicialmente</i>	<i>233</i>
<i>Tabla 7.5. Estructura por tramos de edad de la población y de la muestra utilizada para el análisis</i>	<i>235</i>
<i>Tabla 7.6. Comparativa de la muestra con el trabajo previo de Gursoy y Rutherford (2004)</i>	<i>236</i>
<i>Tabla 7.7. Ficha técnica del estudio cuantitativo</i>	<i>241</i>
<i>Tabla 8.1. Dimensiones de impacto del turismo</i>	<i>247</i>
<i>Tabla 9.1. Nomenclatura de las variables latentes</i>	<i>279</i>
<i>Tabla 9.2. Relaciones previstas en el modelo</i>	<i>283</i>
<i>Tabla 9.3. Correlaciones simples de cada indicador con su constructo</i>	<i>286</i>
<i>Tabla 9.4. Propiedades de los constructos</i>	<i>289</i>
<i>Tabla 9.5. Las AVE y las correlaciones entre los constructos</i>	<i>294</i>
<i>Tabla 9.6. Tabla de correlaciones cruzadas</i>	<i>296</i>
<i>Tabla 9.7. Efectos directos, indirectos y totales, varianza explicada y test de la Q^2 para las variables endógenas</i>	<i>300</i>
<i>Tabla 9.8. Test de GoF</i>	<i>303</i>

<i>Tabla 9.9. Contraste de Hipótesis</i>	304
--	------------

<i>Tabla 10.1: Resumen comparativo de la contrastación de hipótesis entre el modelo y el de Gursoy y Rutherford (2004)</i>	321
--	------------

Índice de Figuras.

<i>Figura 3.1. Segmentación y percepción de impactos</i>	98
<i>Figura 5.1. Modelo causal propuesto. Relaciones directas hacia la actitud</i>	159
<i>Figura 5.2. Modelo causal con todas las relaciones</i>	160
<i>Figura 7.1. Etapas del desarrollo de una escala de medida</i>	237
<i>Figura 9.1. Modelo de análisis PLS</i>	278
<i>Figura 9.2. Creación variables latentes</i>	282
<i>Figura 9.3. Relaciones causales estimadas en el modelo estructural</i>	298
<i>Figura 9.4. Hipótesis contrastadas</i>	306

Índice de Gráficos.

<i>Gráfico 6.1. Evolución mensual de los turistas alojados</i>	196
<i>Gráfico 6.2. Evolución de la estancia media</i>	197
<i>Gráfico 6.3. Renta media por mercados</i>	199
<i>Gráfico 6.4. Gasto medio del turista por visita</i>	201
<i>Gráfico 6.5. Satisfacción del turista ante la hospitalidad percibida del residente</i>	204
<i>Gráfico 9.1. Estructura de la muestra final por edad, género y nivel de estudios</i>	263
<i>Gráfico 9.2. Estructura de la muestra según sector de actividad, ocupación, ocio y zona de trabajo y residencia</i>	265
<i>Gráfico 9.3. Resultados de las variables intrínsecas según nivel de satisfacción</i>	268
<i>Gráfico 9.4. Beneficios percibidos de la actividad turística</i>	270
<i>Gráfico 9.5. Costes percibidos de la actividad turística</i>	272
<i>Gráfico 9.6. Actitud de los residentes hacia la actividad turística</i>	274

Introducción.



Introducción.

PROBLEMA A INVESTIGAR: INTERÉS Y JUSTIFICACIÓN

El sector turístico constituye uno de los principales motores del crecimiento mundial y todas las previsiones apuntan a que seguirá creciendo en los próximos años (OMT, 2010). Los organismos internacionales (OMT: www.unwto.org) estiman que más del 10% del Producto Interior Bruto y del empleo son generados por este sector y que, junto con las telecomunicaciones, será uno de los sectores claves en las próximas décadas en la economía mundial.

En este contexto, el marco competencial y de mercado ha variado enormemente y se encuentra influenciado por grandes cambios que afectan a la posición competitiva de los distintos destinos turísticos, especialmente por los relacionados con la creciente rivalidad entre destinos, extremada variedad de viajeros más informados y exigentes y los cambios del entorno:

- La existencia de destinos emergentes con gran potencial turístico, incidirá en una mayor competencia entre destinos.
- La mayor experiencia de los turistas y el aumento de información sobre los destinos turísticos, aumentan el conocimiento de éstos para poder comparar destinos y elegir entre ellos el que mejor se adapte a sus expectativas.
- Los continuos y complejos cambios del entorno influyen notablemente en la posición competitiva de los destinos turísticos.

Por consiguiente, se observa como el sector turístico cada vez más merece mayor atención por las Administraciones y gestores de los destinos por su papel en la generación de renta, empleo y bienestar.

Por tanto, si el turismo tiene esta gran importancia como actividad económica generadora de riqueza, es de suma importancia conocer las razones que hacen que, en un determinado momento, un lugar se convierta en un destino turístico importante o, por el contrario, pierda su atractivo para los visitantes. Es evidente que dichas razones pueden ser múltiples y que en ellas intervienen un gran número de factores.

Numerosos autores (Pearce 1998) han destacado, desde diversos puntos de vista, la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes.

En la actualidad se reconoce que el desarrollo del turismo depende en gran medida del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Así, como señala Pearce (1998), cuando no existe dicho apoyo, las autoridades locales serán reticentes a la hora de promover el turismo, la gente no se mostrará dispuesta a trabajar en la industria del turismo, y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas. Todo ello ocasionará a medio plazo una disminución del número de visitantes.

La comprensión de los antecedentes del nivel de apoyo de los residentes locales al turismo es de crucial importancia para las autoridades locales, para los responsables políticos y para los empresarios, debido a que el éxito y la sostenibilidad de todo proyecto depende del apoyo activo de la población local. Se ha demostrado que la oposición activa puede obstaculizar o incluso impedir el desarrollo de proyectos. La importancia del apoyo de la comunidad local ha sido ampliamente reconocida y, por ello, se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996).

Por tanto, se pone de manifiesto que la actitud de los residentes hacia el turismo es un factor que, sin duda, influye en el éxito de los proyectos de desarrollo turístico. Así, aquellos destinos que cuenten con la actitud favorable hacia la actividad turística de sus residentes, conseguirán un desarrollo más armonioso y aprovecharán mejor sus recursos endógenos. Además, obtendrán mejores resultados para el bienestar de los residentes y de la economía local, facilitando que la experiencia turística de sus clientes sea más satisfactoria, con lo que ello implica en el mantenimiento de su competitividad.

La actitud de los residentes es un factor importante en la satisfacción de los turistas y, por tanto, de vital importancia para el éxito y mantenimiento de la industria turística.

Los profesionales del turismo son conocedores de la importancia de la actitud de los residentes en el producto turístico. En este sentido, desde el principio del desarrollo de la industria se ha observado una preocupación de estos profesionales, y en concreto de los responsables de la administración de los destinos turísticos, por gestionar la actitud de los residentes.

Se pueden encontrar ejemplos de ello en prácticamente todos los destinos turísticos, muchas veces evidenciados en campañas publicitarias que quieren influir en los cambios de actitud de los residentes.

A raíz de la importancia de las actitudes de la comunidad para el éxito de un destino, la investigación sobre las actitudes de los residentes hacia los turistas y el desarrollo del turismo se ha convertido en un área de estudio muy importante en el ámbito del turismo (Andriotis y Vaughan 2003).

A la luz de la evidencia empírica que indica los múltiples y variados impactos del turismo en los destinos de acogida, varios autores (por ejemplo, Andriotis y Vaughan 2003; Lankford y Howard, 1994) recomiendan centrarse en las

condiciones y cambios que pueden existir en las percepciones de los residentes. Como se ha sugerido por algunos autores (por ejemplo, Allen, Long, Perdue y Kielselbach, 1988; Andriotis y Vaughan 2003; Lankford y Howard, 1994; Ritchie, 1988) un balance de las percepciones de los residentes de los costos y beneficios del turismo se considera como uno de los principales factores en la satisfacción de los visitantes y, por tanto, vital para el éxito de la industria del turismo.

En este contexto, algunos autores (Allen *et al.* 1988) proponen que las percepciones y las actitudes de los residentes hacia el turismo se deberían evaluar de forma continuada para asegurar que se toman medidas a tiempo ya que a través de esta acción los habitantes son socios que desean el proceso de desarrollo. El conocimiento de las percepciones de los residentes sobre el impacto del desarrollo del turismo puede ayudar a los planificadores a identificar las verdaderas preocupaciones y los problemas. De esta forma, podrían poner en marcha las políticas apropiadas que optimizaran los beneficios y minimizaran los problemas percibidos (Andriotis y Vaughan, 2003).

Básicamente podemos encontrar tres planteamientos teóricos dominantes para el estudio de la actitud de los residentes hacia la actividad turística:

- La teoría del intercambio, según la cual se asume que las transacciones en las relaciones sociales pueden explicarse en términos de esfuerzos individuales para maximizar los beneficios y minimizar las pérdidas. En este contexto, los beneficios se entienden como bienes o servicios (tangibles o intangibles) que satisfacen las necesidades individuales. (Ap 1990, 1992; Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002; Jurowski, Uysal y Williams, 1997; Madrigal 1993; Perdue *et al.*, 1990)

- La teoría de las representaciones sociales, que se refiere a la comprensión de cómo y qué piensa la gente en sus experiencias en curso; son los mecanismos que la gente usa para probar y entender los objetos y eventos que se encuentran en el mundo que les rodea. Se tiende a convertir aquello que no es conocido

en familiar, en la medida en que los objetos y los eventos son reconocidos en la base de experiencias pasadas. De esta forma, el conocimiento previo sirve como punto de referencias de nuevos encuentros (Pearce, Moscardo, y Ross, 1996; Fredline y Faulkner 2000).

- El enfoque del Community Attachment, que considera que la naturaleza y fortaleza del apego a la comunidad puede influenciar la manera en que los residentes perciben los impactos potenciales del desarrollo turístico (McCool y Martin, 1994; Sheldon y Var, 1984; Um y Crompton, 1987).

La teoría del intercambio social es la utilizada de forma generalizada desde una perspectiva del marketing, como el marco más apropiado en el estudio de las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sutton, 1967; Perdue et al 1990; Ap, 1992). En el ámbito del marketing y desde los fundamentos teóricos del modelo del intercambio social, se adopta la propuesta de Kotler y Levy (1969) y especialmente la de Bagozzi (1975) según la cual las transacciones humanas pueden ser entendidas como una forma de intercambio social.

A partir de las distintas aportaciones que configuran la teoría del intercambio social, John Ap (1992) profundiza en ella, afirmando que la población local evalúa el turismo en términos del intercambio social que supone, es decir, en función de los beneficios esperados o los costes obtenidos a cambio de los servicios que se prestan y los recursos que se aportan al intercambio (Ap, 1992). Según este autor, los residentes estarán dispuestos a entrar en un intercambio con los turistas si ellos pueden obtener algunos beneficios sin incurrir en costes inaceptables.

En otro orden de cosas, se observa que la mayoría de los estudios sobre los residentes han seguido un enfoque cuantitativo. Dentro de la extensa investigación cuantitativa sobre las actitudes de la comunidad, la mayoría aplica

técnicas estadísticas básicas sin intención de hacer teoría. Es a partir del modelo de Jurowski *et al.*, (1997) cuando se aplican modelos predictivos basados en ecuaciones estructurales para la explicación del fenómeno analizado. Los antecedentes de este modelo los encontramos en Gursoy *et al.*, (2002) que propusieron un modelo estructural que, ampliando el ideado por Jurowski *et al.*, (1997), segrega los impactos percibidos de la actividad turística, diferenciando entre costes y beneficios, analizando la influencia de ambos sobre el grado de apoyo. Los autores añaden, además, dos variables exógenas de tales impactos: estado de la economía local y nivel de preocupación comunitaria.

En una investigación posterior, a pesar de haber mejorado con su modelo la comprensión del nivel de apoyo comunitario al turismo, Gursoy y Rutherford (2004) contrastaron un modelo que perfecciona los propuestos anteriormente, al fragmentar los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales.

No obstante, en dicho trabajo, sus autores plantean una serie de limitaciones de la investigación. Dicho trabajo estaba circunscrito sólo a ciertos condados de Washington sin desarrollo turístico previo y centrado en el hipotético apoyo al desarrollo de un tipo de turismo de naturaleza y cultural. Además, los condicionantes medioambientales tampoco se examinaron, a pesar de que varios estudios sugieren que este factor podría influir en el apoyo al desarrollo (Ahmed y Krohn, 1992; Andereck, 1995; Koenen, Chon y Christianson, 1995; Var y Kim, 1990).

Dichos autores sugieren la necesidad de aplicar el modelo propuesto a otros entornos con desarrollos turísticos diferentes, con otra tipología de turismo e incluyendo los condicionantes medioambientales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta tesis doctoral ha sido determinar la incidencia que ejercen los beneficios y costes económicos, sociales, culturales y medioambientales, así como la situación de la economía local, en la actitud del residente hacia el turismo. Igualmente, es objetivo de este trabajo, conocer el impacto que tiene sobre los costes y los beneficios los factores socioeconómicos intrínsecos personales y extrínsecos de la comunidad considerados en el modelo.

A este respecto, la contribución de esta tesis ha sido la incorporación de la dimensión medioambiental, así como los efectos negativos de la dimensión económica, en un modelo explicativo de actitudes hacia el turismo aplicado en el ámbito de un destino maduro y masivo de sol y playa.

Este objetivo general se puede desglosar en los siguientes aspectos que se abordan en la tesis:

- Construir un modelo teórico sobre la actitud del residente que contemple los efectos directos y/o indirectos tanto de las percepciones, como de los factores susceptibles de influir en la percepción de los impactos y, consecuentemente, en el respaldo a la actividad turística en un destino.
- Contrastar y refinar un modelo teórico explicativo de la actitud del residente hacia la actividad turística.
- Evaluar la fortaleza y dirección de estos factores sobre el nivel de apoyo comunitario a la actividad turística.

Para la consecución de este objetivo general, se establecen una serie de objetivos específicos de carácter teórico y empírico. De estos últimos se desprenderán las correspondientes hipótesis que serán contrastadas a través del análisis.

Objetivos teóricos

Objetivo 1: Valorar la importancia de la actitud de los residentes como elemento clave para obtener un producto turístico más satisfactorio para los turistas de un destino turístico, así como la importancia en el aprovechamiento, por parte de los residentes de las oportunidades socioeconómicas que brinda la actividad turística.

Objetivo 2: Desarrollar un marco teórico sustentador del estudio de la incidencia de las percepciones de los impactos de la actividad turística en la actitud de los residentes.

Objetivos empíricos

Objetivo 3: Delimitar los determinantes de la actitud de los residentes, de los impactos percibidos y de las variables que influyen en la percepción de los impactos.

Objetivo 4: Determinar la existencia, sentido e intensidad de las relaciones que se podrían establecer de las percepciones, tanto de los beneficios como de los costes de la actividad turística y las variables exógenas, con la actitud de los residentes.

Estas relaciones se concretan en el enunciado de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existe una relación positiva directa entre los beneficios percibidos por los residentes (económicos -H1a-, sociales -H1b-, culturales -H1c- y medioambientales -H1d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Hipótesis 2. Existe una relación negativa directa entre los costes percibidos por los residentes (económicos -H2a-, sociales -H2b-, culturales -H2c- y medioambientales -H2d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Hipótesis 3. Existe una relación positiva directa entre la situación de la economía local y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística.

Hipótesis 4. Existe una relación positiva entre el estado percibido de la economía local y los beneficios percibidos (económicos -H4a-, sociales -H4b-, culturales -H4c- y medioambientales -H4d-).

Hipótesis 5. Existe una relación negativa directa entre el estado percibido de la economía local y los costes percibidos (económicos -H5a-, sociales -H5b-, culturales -H5c- y medioambientales -H5d-).

Hipótesis 6. Existe una relación positiva entre el nivel de apego a la comunidad y los beneficios percibidos (económicos -H6a-, sociales -H6b-, culturales -H6c- y medioambientales -H6d-).

Hipótesis 7. Existe una relación negativa entre el nivel de apego a la comunidad y los costes percibidos (económicos -H7a-, sociales -H7b-, culturales -H7c- y medioambientales -H7d-).

Hipótesis 8. Existe una relación positiva entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los beneficios percibidos (económicos H8a-, sociales -H8b-, culturales -H8c- y medioambientales -H8d-).

Hipótesis 9. Existe una relación negativa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los costes percibidos (económicos -H9a-, sociales -H9b-, culturales -H9c- y medioambientales -H9d-).

Hipótesis 10. Existe una relación negativa entre el nivel de valores ecocéntricos y los beneficios percibidos (económicos –H10a-, sociales –H10b-, culturales –H10c- y medioambientales –H10d-).

Hipótesis 11. Existe una relación positiva entre el nivel de valores ecocéntricos y los costes percibidos (económicos –H11a-, sociales –H11b-, culturales –H11c- y medioambientales –H11d-).

Hipótesis 12. Existe una relación positiva entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los beneficios percibidos del turismo (económicos –H12a-, sociales –H12b-, culturales –H12c- y medioambientales –H12d-).

Hipótesis 13. Existe una relación positiva entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los costes percibidos (económicos –H13a-, sociales –H13b-, culturales –H13c- y medioambientales –H13d-).

Hipótesis 14. Existe una relación positiva entre el nivel de apego a la comunidad y el estado de la economía local.

Hipótesis 15. Existe una relación positiva entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y el estado de la economía local.

RESUMEN DE LA ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA TESIS

La presente investigación se organiza en tres partes fundamentales: la primera de ellas, dedicada al marco teórico del trabajo; una segunda, en la que se describe el marco institucional; y la tercera, dedicada a los aspectos empíricos. Para finalizar, se apuntan las conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio.

Primera parte: Marco Teórico

En esta primera parte se pretenden sentar las bases para el posterior trabajo empírico, analizando las principales aportaciones de la literatura que dan sentido y justifican la pertinencia y el interés del presente estudio, así como su planteamiento metodológico.

Para ello, a partir de la revisión de las principales aportaciones teóricas y empíricas establecidas en la literatura, en esta primera parte se delimita el concepto de actitud y su aplicación en el estudio de la predisposición de los residentes en un territorio hacia la actividad turística desarrollada en el mismo.

De esta forma, con el fin de alcanzar los dos primeros objetivos planteados en este trabajo, se desarrollan los capítulos que van desde el 1 hasta el 5 y que, a continuación, se resumen brevemente.

Capítulo 1. *La actitud del residente hacia la actividad turística.*

En este primer capítulo se aborda el concepto de la actitud del residente hacia el turismo en el contexto del papel de la población local en la construcción de la experiencia turística de los visitantes al destino. Se delimita la concepción teórica de la composición de las actitudes y su influencia en la promoción favorable del turismo. Igualmente, se analiza el papel de la población residente en un destino como stakeholder de la industria turística.

Capítulo 2. *La relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente.*

En este capítulo se realiza una revisión bibliográfica de las distintas teorías que abordan la relación entre las percepciones de los impactos del desarrollo turístico y la actitud de los habitantes del lugar. Se exponen las tres teorías predominantes en la literatura: community attachment, representaciones sociales e intercambio social. En los últimos apartados de este capítulo se analiza en profundidad la teoría del intercambio social, que es la que se ha adoptado en el marco del presente trabajo. Desde la perspectiva del marketing es el marco más utilizado y el que se considera como más adecuado para el estudio de las actitudes de los residentes hacia la actividad turística (Sutton, 1967; Perdue *et al.*, 1990; Ap 1992).

Capítulo 3. *Los impactos percibidos de la actividad turística.*

La teoría del intercambio social postula que las actitudes de un individuo hacia la industria turística están influenciadas por la evaluación que realice de las repercusiones que tiene dicha actividad para la comunidad. Por ello, se ha continuado la línea argumental de este análisis de la literatura ahondando en la identificación de los distintos impactos percibidos: económicos, sociales, culturales y medioambientales.

Capítulo 4. *Factores exógenos de la percepción de los impactos.*

Se analizan dentro de este capítulo los factores que potencialmente influyen en la percepción de los impactos generados por la actividad turística. Tanto intrínsecos (tiempo de residencia, actitud ecocéntrica, dependencia económica, apego a la comunidad,...) como extrínsecos (estado de la economía local, preocupaciones de la comunidad, utilización de la base de recursos,...).

Capítulo 5. *Modelo de análisis de la relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud de los residentes.*

Partiendo del modelo predictivo contrastado por Gursoy y Rutherford (2004) y siguiendo sus propias indicaciones, en este capítulo se propone un modelo evolucionado a partir de la propia revisión de la literatura que se aplicará a un destino maduro masivo de sol y playa. Por tanto, se reflexiona en torno al empleo de dicha perspectiva de análisis, así como al desarrollo de los constructos integradores del mismo. En el planteamiento presentado, se propone considerar cuatro dimensiones de impacto (económicas, sociales, culturales y medioambientales) tanto positivas como negativas y, por otra parte, los efectos en las percepciones de los factores intrínsecos y extrínsecos.

Segunda parte: Marco Institucional

En esta parte del trabajo constituida por el **Capítulo 6**, se analiza la realidad turística en la que se contrasta el modelo predictivo propuesto para la explicación de la actitud. En este análisis se delimita la importancia económica que tiene para la región la actividad turística y las distintas estrategias desarrolladas en los últimos tiempos por los gestores de los destinos para abordar los cambios de actitud de la población local.

Tercera parte: Aspectos Empíricos

Consta de tres capítulos en los que se desarrolla el análisis de la conexión entre las percepciones del impacto de la actividad turística y la actitud de los residentes, tomando como punto de partida el modelo de investigación señalado. Todo ello enmarcado en el contexto socioeconómico de Canarias y especialmente de Tenerife. A continuación se presenta una breve reseña de los tres capítulos.

Capítulo 7: *Diseño de la investigación y metodología.*

El capítulo séptimo de este trabajo se dedica a la especificación de los objetivos a lograr, así como las hipótesis a contrastar a partir del estudio empírico. Se describen además las metodologías empleadas tanto para el estudio cualitativo realizado mediante focus group, como para el cuantitativo a través de una encuesta a los residentes. Se finaliza el capítulo con una breve introducción de las técnicas de análisis utilizadas (cualitativas y cuantitativas) para la explotación de la información recogida.

Capítulo 8: *Análisis y resultados de la investigación cualitativa.*

El análisis de la información recopilada en los grupos de discusión mediante los discursos sociales confirma la pertinencia de considerar las variables nuevas que se proponen en el modelo de esta tesis (beneficios económicos y beneficios y costes medioambientales). Se refuerzan las conclusiones del análisis con la inclusión de verbatim que dan soporte a los resultados obtenidos.

Capítulo 9: *Análisis y resultados del modelo.*

En este capítulo se analiza la información recopilada para obtener los resultados de los que se extraen las conclusiones del presente trabajo de investigación, de acuerdo con los objetivos planteados en el mismo. Ello implica la validación de la calidad del modelo planteado para la medición de los constructos analizados a través de la fiabilidad y validez. Asimismo, se contrastan las hipótesis planteadas que definen las relaciones entre dichos constructos. Todo ello se lleva a cabo empleando técnicas de modelización estructural mediante la técnica de Partial Least Squares (PLS).

Capítulo 10: *Conclusiones, implicaciones y recomendaciones.*

Este trabajo finaliza con el Capítulo 10, en el que se destacan las conclusiones extraídas a partir de la reflexión acerca de los resultados de los estudios empíricos realizados a partir del planteamiento teórico planteado. Asimismo se señalan las implicaciones que para la gestión de los destinos turísticos y/o proyectos de desarrollo turístico deben tenerse en cuenta por sus promotores o gestores. Finalmente, se indican algunas limitaciones de la investigación acompañadas de las oportunas recomendaciones que servirán como punto de partida para posibles investigaciones futuras.

Primera Parte.

MARCO TEÓRICO



1. La actitud del residente hacia la actividad turística

1.1 Introducción

Los residentes de cualquier área turística pueden percibir el turismo de una forma positiva, debido a su potencial para la creación de puestos trabajo, la generación de ingresos y la mejora de la infraestructura comunitaria (e.g., Saveriades 2000; Mitchell y Reid 2001; Andriotis 2002). De forma alternativa, los residentes de las áreas anfitrionas pueden percibir el turismo de una manera negativa, por sus costes socioculturales y medioambientales, como también se ha detectado en numerosas comunidades (e.g. Chen 2000; Liu, Sheldon y Var 1987; Perdue, Long y Allen 1990).

El turismo es ampliamente percibido por parte de la población local como una base económica potencial, proporcionando elementos que pueden mejorar la calidad de vida tales como oportunidades de empleo, ingresos por impuestos, diversificación económica, restaurantes, atracciones naturales y culturales así como áreas recreativas al aire libre. Existe, sin embargo, la inquietud de que el turismo tenga impactos negativos en la calidad de vida. Dichos impactos pueden reflejarse en forma de masificación, tráfico y problemas para aparcar, incremento del delito, aumento del coste de vida, fricciones entre turistas y residentes, así como cambios en la manera de vivir de los residentes (Ap y Crompton 1993; McCool y Martin 1994).

Ante esta situación, lo más probable es que los residentes sean conscientes de las implicaciones positivas y negativas del turismo y establezcan sus conclusiones basadas en los pesos relativos que confieren a beneficios y costes. Muchos investigadores (Allen *et al.* 1988; Lankford y Howard, 1994; Ritchie 1988) han sugerido que este equilibrio de las percepciones de los residentes de los costes y beneficios del turismo es un factor principal en la satisfacción del visitante y es, por tanto, vital para el éxito de la industria del turismo. De igual forma, se ha aseverado que un “anfitrión feliz” es esencial para despertar una imagen positiva de el destino y para generar comentarios positivos sobre él (Snaith y Haley 1999) .

El conocimiento de las percepciones de los residentes acerca del desarrollo del turismo y sus impactos pueden ayudar a los planificadores a identificar las inquietudes reales de los residentes para que las políticas y acciones adecuadas se lleven a cabo, optimizando los beneficios y minimizando los problemas (Andriotis y Vaughan, 2003).

Así, se ha afirmado que para que la industria turística permanezca sostenida en una comunidad, debe haber una amplia participación comunitaria así como una continua evaluación de las percepciones de los residentes, con el objetivo de que el desarrollo del turismo se mantenga consistente con el carácter y valores locales (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Pearce, 1980; Johnson, Snepenger y Akis, 1994). En este mismo sentido, Richins (2008) en un estudio realizado en Noosa (Australia) analiza como a través de un enfoque de colaboración eficaz para la gestión del turismo y la sostenibilidad, se puede allanar el camino para la integración de la comunidad residente. Además, en los últimos años, la participación de los residentes de un destino facilitando la construcción de las experiencias turísticas a los visitantes, ha alcanzado una nueva dimensión y amplitud gracias a la aplicación de los medios sociales y herramientas colaborativas (Buhalis y Law 2008). En este sentido, la importancia del apoyo de la comunidad local ha sido ampliamente reconocida y, por ello, se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996; Nicholas, Thap y Ko 2009).

La mayoría de los investigadores que han analizado la cuestión del apoyo de la comunidad local al turismo se han decantado por el estudio de los impactos percibidos (Besculides, Lee y McCormic 2002). Jafari (1986) ha señalado que la investigación del turismo se centró en los aspectos positivos de los impactos en la década de los 60 del pasado siglo, en los aspectos negativos en la década de los 70 y en una aproximación más equilibrada y sistemática en los años 80. La pasada década ha visto emerger un aproximación a nivel micro; el estudio de los residentes a nivel comunitario (Andereck y Vogt 2000).

En el estudio de los impactos económicos se encuentra la génesis de este interés (Getz 1986; Liu, Sheldon y Var, 1987). Aun cuando el interés por los efectos económicos se mantiene (Walpole y Goodwin 2001), los investigadores han comenzado a analizar otras dimensiones, como las culturales (Besgulides, Lee y McCormick, 2002), sociales (Brunt y Courtney 1999) y medioambientales (Liu, Sheldon y Var, 1987).

A este respecto, se han estudiado las potenciales conexiones entre impactos y actitudes de los residentes hacia el turismo, estableciendo comparaciones entre los residentes en función de: el grado de participación en las actividades recreativas (Keogh 1990; Perdue, Long y Allen 1987); el apego a la comunidad o su antigüedad de residencia (Um y Crompton 1987); su conocimiento sobre la actividad (Davis, Allen y Cosenza 1988); la proximidad a la zona de negocios o el contacto que tenga con los turistas (Belisle y Hoy 1980; Sheldon y Var 1984); las características sociodemográficas (Brougham y Butler 1981; Ritchie 1988) y los beneficios económicos derivados del sector (Ap 1992; Liu y Var 1986; Pizam 1978; Prentice 1993).

1.2 El concepto de actitud. Su aplicación en el estudio de las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo

Los primeros estudios sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo se realizaron con un enfoque centrado en la percepción de los impactos de la actividad turística. Normalmente incluían una serie de ítems de cuestionario relativos a muchos tipos de impacto (Liu y Var, 1986) o se centraban específicamente en impactos sociales o medioambientales (Ap 1990; Brougham y Butler 1981; Jurowski *et al.* 1997; King, Pizam y Milman 1993; Liu, Sheldon y Var 1987; Milman y Pizam 1988; Um y Crompton 1987). Otros se han aproximado a esta cuestión centrándose en las actitudes de los residentes de una comunidad hacia el turismo (Allen *et al.*, 1993, 1988; Johnson, Snepenger y Akis, 1994; Lankford, 1994; Lankford y Howard, 1994; Lindberg y Johnson, 1997; Perdue, Long y Allen, 1987; McCool y Martin, 1994; Snaith y Haley, 1999).

La diferencia entre percepciones de impactos y actitudes parece ser una cuestión de semántica, dado que los estudios generalmente incluyen los mismos tipos de medida. En la mayoría de los casos, las percepciones de los impactos o las actitudes fueron medidas usando una serie de escalas de acuerdo.

A este respecto, en la literatura turística, existe una cierta confusión conceptual entre actitud, percepción, opinión y otros términos similares que se utilizan muchas veces de forma intercambiable (Williams y Lawson 2001).

En el campo de la psicología social, se han propuesto distintas definiciones del concepto de “actitud”, siendo una de las más influyentes la propuesta por Allport (1935:843): Según este autor, “una actitud es un estado mental y nervioso de disposición, adquirido a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objetos y situaciones con las que se relaciona”.

Uno de los rasgos que aparecen de forma común en muchas de las definiciones de actitud es su naturaleza evaluativa (Petty, Weneger y Fabrigar, 1997), que en líneas generales se define como una disposición favorable o desfavorable hacia un objeto, persona, institución o acción.

Castaño (2005), reúne otros rasgos, además del evaluativo, propios de las actitudes. Así, éstas se describen como experiencias subjetivas sobre algunos objetos de actitud que pueden ser expresadas a través del lenguaje. Las expresiones de actitud, por otro lado, son en principio inteligibles. Además, están comunicadas y son hechas para ser percibidas y comprendidas por los otros, siendo la actitud en sí un acto social. En este sentido, distintas actitudes hacia un determinado objeto presuponen una concepción distinta de cada individuo en relación a lo que es falso, o no, en ese objeto de actitud; individuos diferentes, por tanto, pueden o no estar de acuerdo en sus actitudes. Por último el autor señala que las actitudes son predecibles y están relacionadas con el comportamiento social.

No parece existir unanimidad en cuanto a la concepción teórica acerca de la composición de las actitudes. Según el clásico modelo tripartito de Rosenberg y Hoveland (1960), la estructura de las actitudes tiene tres componentes: afectivo (afirmaciones o negaciones verbales de afecto); cognitivo (creencias, opiniones e ideas acerca del objeto de actitud); conductual (concerniente a intenciones o tendencias de acción). En cuanto a la medición de las actitudes, existe un acuerdo general en que es necesario inferirlas a partir de una serie de indicadores o respuestas observables y susceptibles de medición.

Desde un punto de vista metodológico, los estudios de las actitudes de los residentes y las percepciones se han basado en el análisis de cuestionarios personales aplicados a la población anfitriona. Los cuestionarios incluyen, frecuentemente, una serie de proposiciones, sugerencias, afirmaciones o declaraciones ante las que los encuestados deben declarar sus opiniones o actitudes usando la escala de cinco puntos de Likert. Los resultados se analizan en el contexto de la teoría clásica del test (Muñiz 1994) usando técnicas estadísticas simples, como el significado de algunas cuestiones clave o técnicas más complejas, como los análisis de clusters (Aguiló y Roselló 2005; Fredline y Faulkner 2000) o el modelo estructural (Gursoy, Jurovski y Uysal 2002).

En relación al estudio de las actitudes de los residentes con respecto al desarrollo del turismo, distintos investigadores han argumentado que una comunidad sólo tiene una capacidad limitada de buena disposición hacia él, lo cual requiere de una planificación cuidadosa de este mismo desarrollo para asegurar que se corresponde con la capacidad de la comunidad para acoger turistas (Cooke, 1982; Allen *et al.*, 1988.; Pizam, 1978; Getz, 1986,1994). En este sentido se han formulado distintos modelos o tipologías explicativas de las actitudes de los residentes en distintas comunidades.

A este respecto, Doxey (1975) propone el Index of Tourist Irritation o “Irridex”, un modelo teórico de cuatro fases que intenta explicar las respuestas de la población local hacia el desarrollo del turismo. En líneas generales el modelo sugiere que con el aumento del número de turistas y el desarrollo de los destinos turísticos, las actitudes de los residentes evolucionarían en cuatro fases: euforia, apatía, irritación y antagonismo.

De esta forma, las primeras fases del desarrollo del turismo se caracterizarían según Doxey por el predominio de actitudes positivas. Los contactos entre turistas y residentes son frecuentes, siendo el turista recibido con hospitalidad y entusiasmo. La euforia inicial deja paso a la apatía cuando el volumen

de visitantes aumenta y cada vez son menos los residentes que interaccionan con los turistas; los contactos pasan a ser más formales y suelen tener una naturaleza más comercial.

En el caso de que este desarrollo prosiga, atravesando el nivel de tolerancia de la población, el turismo puede llegar a verse como una amenaza al estilo de vida local, considerándolo como una molestia. En este punto, tal sentimiento de molestia o irritación podría desembocar en una última fase de antagonismo, en la que los visitantes son considerados como causantes de todos los problemas económicos y sociales de la comunidad. El malestar y la irritación son expresados de forma abierta.

Rothman (1978), en apoyo del Irridex Model, definió tres grupos de residentes viviendo en dos comunidades costeras de Delaware por sus actitudes hacia el desarrollo del turismo. Un primer grupo consideraba que la comunidad estaría mejor sin turismo; en segundo lugar se encontrarían aquellos que favorecen el turismo y, en tercer lugar, un grupo mayoritario que mostraba ambivalencia hacia la industria. Sobre este modelo básico de Rothman se han elaborado distintas investigaciones posteriores (Ap y Crompton 1993; Davis, Allen y Cosenza, 1988; Dogan 1989; Ryan y Montgomery 1994; Smith y Krannich 1998; Williams y Lawson 2001).

Davis *et al.* (1988) elaboraron una clasificación distinta a partir de un estudio empírico de grupos de residentes en Florida. Estos autores segmentaron los residentes dentro de las cinco categorías siguientes: “los que odian el turismo” (tourism haters), que plantean una opción extremadamente negativa hacia el turismo y los turistas; los “amantes” (lovers), que mantienen posiciones extremadamente favorables; los “románticos cautos” (cautious romantics), un grupo que reconoce los beneficios del turismo, si bien también tiene opiniones contrarias a su crecimiento; los que se sitúan en “posiciones intermedias” (in-betweeners), que tienen opiniones moderadas sobre

los beneficios del turismo y del crecimiento continuado de la industria; los “amantes por alguna razón” (love´em for a reason), que aprueban la industria del turismo debido a los puestos de trabajo que crea y las ventajas recreativas que ofrece a los residentes. En este sentido, cabe decir que los investigadores notaron una fuerte relación entre el conocimiento del impacto positivo del turismo en la economía y la apreciación de la industria del turismo.

Ap y Crompton (1993), por otro lado, proponen un modelo de actitud de los residentes que identifica estrategias de comportamiento de la población local hacia el turista. Se distinguen cuatro etapas: Aceptación, tolerancia, ajuste y repliegue. Así, estas cuatro estrategias serían las usadas por los residentes en cuatro comunidades de Texas como respuesta a los impactos del turismo.

En un continuo de respuestas, la aceptación es descrita como la promoción favorable del turismo, que ocurriría probablemente cuando los individuos reciben beneficios directos de esta actividad, como por ejemplo, empleo. La tolerancia, por otro lado, es descrita como una ligera aceptación; en este caso los residentes absorben los inconvenientes o costes asociados con los impactos del turismo. Aquellos residentes que alcanzan la etapa del ajuste, aceptan la realidad de vivir con el turismo de forma cotidiana, si bien no expresan ni un sentimiento positivo ni negativo hacia la industria. Por último, Ap y Crompton caracterizaron el repliegue como una aceptación silenciosa: los residentes se resienten por el turismo pero se repliegan, se retiran.

En un estudio desarrollado por Weaver y Lawton (2001), se llevó a cabo un análisis de clusters de los residentes, a partir del que los autores establecieron tres segmentos en relación a las actitudes que mostraba la población local con respecto al desarrollo del turismo en Tamborine Mountain, Australia. Los “partidarios”, constituían la cuarta parte de la población, tendiendo a ser nuevos residentes que establecían un mayor contacto con turistas. Los llamados “neutrales”, comprendían la mitad de la población y teniendo

en cuenta los beneficios económicos de la industria, se mostraban ambivalentes en relación a los impactos sociales. El resto eran “opponentes”, que sólo admitían que el turismo genera empleo. En este sentido, las opiniones de estos últimos se centraban en el hecho de que la localidad se encontraba congestionada, sugiriendo que la gestión de este área podría llevar incluso a percepciones más positivas.

Del mismo modo, se han realizado tipologías de comunidades según su apoyo al turismo, Smith y Krannich (1998) sugirieron una tipología de cuatro comunidades rurales en el oeste de Estados Unidos que estaban experimentando crecimiento turístico. Un destino “turísticamente saturado” (tourism - saturated) ha llegado a un alto umbral de desarrollo y los residentes desean poco o no más turismo. De acuerdo con los autores, una comunidad de este tipo desea que en el futuro haya una menor actividad turística y crecimiento de población. La mayor parte de los residentes percibe los impactos negativos de la industria y del desarrollo económico y menores cantidades de población en su conjunto satisfacción económica y social. La comunidad “consciente del turismo” (tourism - realized) tiene un moderado pero ascendente nivel de aceptación del turismo y muestra una creciente ambivalencia respecto a la conveniencia de incremento del turismo en el futuro. Por último, la comunidad “deseosa de turismo” (tourism - hungry), desea fuertemente que más actividad turística contribuya a la economía local, pudiendo percibir el turismo como más importante de lo que es realmente en ese momento.

Butler (1980) señala que un destino turístico puede ser analizado como un producto. En este sentido, su estudio y análisis es equiparable al proceso de vida de los productos comerciales. Así, propone seis etapas por las que atraviesa un destino turístico según su desarrollo: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento. Las cuatro primeras etapas se refieren a un proceso de crecimiento, comenzando el declive gradual a partir de la etapa de estancamiento. El post-estancamiento

significa el final del ciclo, ante la que Butler propone varios escenarios posibles tales como la posibilidad de rejuvenecimiento, la estabilización durante un tiempo o el declive.

Partiendo de los modelos generales de Doxey (1975) y Dogan (1989) desarrolló un marco de trabajo para identificar las principales consecuencias del turismo y las respuestas en el comportamiento adoptadas por los turistas. Los impactos sociales y culturales causan reacciones entre los residentes de un destino. Dogan (1989), a través de un modelo teórico, aborda el modo de percibir estos impactos y las estrategias de adaptación para resolver algunos de sus efectos.

Así, este autor identifica cinco formas de ajuste: resistencia; retirada; mantenimiento de los límites; revitalización y adopción.

La estrategia de resistencia refleja la insatisfacción con el turismo. Según este modelo, el desarrollo del turismo puede generar una actitud más bien hostil hacia el turismo e incluso hacia el propio turista, especialmente en aquellos países de pasado colonial o dónde se percibe como una invasión. Esta actitud se define como estrategia de resistencia.

Cuando el cambio producido por el turismo en la estructura de la sociedad anfitriona no es aprovechado por gran parte de la sociedad, la principal característica de su estrategia puede ser la evitación del contacto exterior, el compromiso con sus propias tradiciones y el afianzamiento de los valores previos al establecimiento del turismo, llevándose a cabo, según Dogan, una estrategia de retirada.

Los residentes pueden tratar de minimizar los impactos negativos con el mantenimiento de los límites. A través de esta estrategia de adaptación, se pretende que las zonas turísticas y los límites entre la cultura local y los servicios turísticos estén bien establecidos y definidos.

La estrategia de revitalización fortalece la cultura local y está relacionada con una aceptación del turismo, que se considera, puede contribuir a una revitalización patrimonial de la cultura local. La estrategia de adopción, por último, partiría de la hipótesis de que las sociedades anfitrionas, especialmente la de los países no desarrollados, aceptan algunas modificaciones en los patrones de su cultura tradicional en beneficio de otros procedentes del turismo.

Del análisis de los distintos estudios realizados sobre el concepto de actitud de los residentes hacia el turismo, se identifican distintos niveles de apoyo hacia la actividad que dependen del estadio de desarrollo de la misma y de las percepciones de los distintos grupos o segmentos de población. En cualquier caso, el concepto de actitud aplicada al desarrollo turístico está relacionado con la predisposición de los residentes a apoyarlo que se puede medir en distintos grados o niveles de aceptación.

1.3 El papel del residente en la construcción de la experiencia turística

1.3.1 EL RESIDENTE COMO ACTOR QUE INTERACTÚA CON EL TURISTA

La consideración del factor de interacción entre las personas, en particular, el contacto con los residentes locales es importante en el desarrollo del turismo (Marsh y Henshall, 1987). Se ha argumentado que la experiencia subjetiva de los turistas está afectada de forma significativa por la naturaleza, profundidad y la calidad de su interacción con los residentes locales. A este respecto, numerosos estudios reconocen que las actitudes de los residentes pueden impactar directamente en el disfrute del turista (Davis *et al.*, 1988; Allen *et al.*, 1988; Johnson *et al.*, 1994; Pizam, 1978).

Para De Kadt (1991) existen tres contextos básicos de encuentro entre turista y residente: cuando el turista adquiere un bien o servicio del residente; cuando el residente y el turista se encuentran uno junto al otro en lugares de ocio; cuando las dos partes se encuentran cara a cara con objeto de intercambiar información que facilite su entendimiento.

Según señala Sutton (1967), los encuentros están definidos por relaciones personales transitorias, no repetitivas y asimétricas. Además, la relación está determinada por las diferencias culturales y por el hecho de que ambas partes buscan una satisfacción inmediata. Por un lado el turista es móvil y se encuentra disfrutando de su tiempo de ocio, por otro, el residente se encuentra estacionario y, en el caso de que forme parte de la industria turística, dedica

gran parte de tiempo a satisfacer necesidades y deseos del turista. En este sentido, para Pearce (1982) el rol social de turista se caracteriza, entre otros, por su transitoriedad y diferencia de estatus.

La asimetría como característica propia del encuentro residente - turista a la que hace referencia Sutton (1967) tiene lugar en una relación de desequilibrio, que aumentará en función de las diferencias socioeconómicas entre turistas y residentes. En destinos turísticos maduros y desarrollados tal desequilibrio será, por tanto, mucho menor. La novedad de la experiencia, que para el turista es nueva y estimulante y para el residente, rutinaria; el significado que el contacto tiene para cada una de las partes, ocio y tiempo libre para el turista y trabajo para gran parte de la población local (Cohen 1984) así como los desequilibrios debidos a diferencias culturales, son algunos de los que aparecen en la literatura al respecto.

En lo referente a la transitoriedad, debemos tener en cuenta que la interacción entre turistas y residentes no dejará de ser superficial y casual, lo que lleva a que esté dirigida por expectativas previas, dado el poco tiempo que los turistas permanecerán en el lugar de destino. Además, tales encuentros se destacarían por la no repetitividad, puesto que los participantes no sienten la necesidad, ni se crea la oportunidad, de originar una confianza mutua (Cohen, 1984), debido a que no están orientados a una relación continua y duradera.

Así, algunos autores sugieren que el encuentro entre los turistas y los anfitriones confirma solamente las actitudes anteriores hacia cada uno, tanto positivas como negativas (Pearce, 1988). No obstante, los aspectos culturales como el idioma o los valores han sido señalados como factores de influencia (Sutton, 1967; Taft, 1977). Para otros autores, los resultados positivos de tal contacto estarían determinados por su motivación para interactuar (Cohen, 1972; Fisher y Price, 1991). En este sentido, se ha señalado que las similitudes culturales pueden favorecer el contacto (Sutton, 1967).

Por último, el tipo de encuentro y sus resultados también variarán según la tipología del turista y del itinerario (Var, Ap, y Van Doren, 1994).

Así, los turistas que se desplacen en viajes organizados, por ejemplo, altamente institucionalizados, tienen menos oportunidades para los encuentros significativos y directos que aquellos turistas no institucionalizados.

1.3.2 EL RESIDENTE COMO STAKEHOLDER EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Una significativa proporción de la literatura sobre el impacto social del turismo sugiere que la implicación de los stakeholder y la planificación basada en la comunidad deben ser parte de los primeros estadios del desarrollo del turismo (Jamal y Getz, 1995; Byrd, Bosley y Dronberger 2009).

En este sentido, se ha señalado que cuando los residentes están implicados en el proceso de planificación, el desarrollo turístico será socialmente responsable y los impactos sociales serán percibidos como apropiados por la comunidad anfitriona (Robson y Robson, 1996).

Las organizaciones de gestión del destino turístico (Destination Management Organization) que coordinan los esfuerzos para atraer turistas (de negocio y de ocio) a su área geográfica (destino) deben tener conocimiento de las entidades externas (individuos y organizaciones) que pueden influir en el logro de sus objetivos. Así, desde una perspectiva de la dependencia del recurso (Pfeffer y Salancik, 1978) y según distintos trabajos realizados aplicando esta perspectiva al turismo (Selin y Beason, 1991; Pearce, 1982) se considera que estas entidades externas pueden ejercer influencia con respecto a la adquisición de recursos (financieros, recursos humanos, conocimiento y autoridad), coordinación, así como escasez de recursos y conflicto (Hall y Jenkins, 1995:31).

Freeman (1984) define un stakeholder como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro del propósito de una corporación”. El autor sostiene, a este respecto, que los grupos externos a la organización tienen de forma creciente la capacidad de afectar a la organización.

Muchos autores (Carroll 1989; Clarkson 1995; y Freeman 1984) han encontrado útil diferenciar los stakeholder entre primarios y secundarios. Clarkson (1998) ha definido los primarios como aquellos que tienen una relación “formal, oficial o contractual”, mientras que los secundarios para este autor serían aquellos que influyen o afectan o están influenciados o afectados por la corporación, pero no se encuentran involucrados en transacciones con la corporación, no siendo esenciales para su supervivencia (Clarkson, 1995).

Mitchell, Agle y Wood (1997) manteniendo otra perspectiva, combinan los conceptos de poder, urgencia y legitimidad para crear una tipología que ayude al análisis de la importancia de los stakeholder. En una tercera perspectiva, Savage, Nix, Whitehead y Blair (1991) argumentan que es importante entender el potencial de amenaza para la organización de cada uno de los stakeholder.

Por último, Savage *et al.* (1991) señalan que, además del potencial de amenaza, es igualmente importante entender el potencial de cada uno de los actores para cooperar en la organización. Estos autores formulan estrategias específicas de gestión basadas en una tipología que relaciona el potencial de un stakeholder para amenazar la organización, con su potencial para cooperar con ella. De esta, forma Savage *et al.* (1991) abogan por una “estrategia colaborativa” en los casos en los que el potencial tanto para la cooperación como para la amenaza o coerción son altos. Cuando el potencial para la amenaza es alto y el potencial para la cooperación bajo se recomienda una “estrategia defensiva”. Una “estrategia de implicación” se formula para aquellas situaciones de bajo potencial para la amenaza pero alto potencial para la cooperación. Por último, cuando tanto el potencial de colaboración como el de amenaza son bajos sería apropiada

“una estrategia de supervisión”. A este respecto, Savage *et al.* sugieren que los esfuerzos del management deben estar centrados en apoyar de forma mínima las necesidades de los stakeholders marginales y de forma máxima las necesidades de aquellos con alto potencial de cooperación. Adicionalmente, sugieren que el management debe intentar trasladar algunos stakeholders desde una categoría menos favorable a una más favorable.

Como se desarrolla seguidamente, las principales tesis de la teoría de los stakeholder pueden analizarse en algunos documentos clásicos que conforman la literatura sobre management respecto a relaciones interorganizacionales y teoría de la organización. En este sentido, Andriof y Waddock (2002) han señalado que las raíces de la teoría se encuentran en los trabajos de los siguientes autores: Barnard (1938), que escribió sobre las funciones del ejecutivo y describió la naturaleza del comportamiento cooperativo en las organizaciones formales; March y Simon (1958), con su aportación relativa al conflicto interorganizacional; Cyert y March (1963:289) que avanzaron una teoría del comportamiento de la empresa que incluía la conducta de otras empresas en el entorno; Thompson (1967), que examinó el comportamiento de las empresas con respecto a las incertidumbres externas; y Pfeffer y Salancik (1978) que realizaron su trabajo sobre el control externo de las organizaciones.

Pfeffer y Salancik (1978) afirman que las organizaciones no son auto-suficientes, sino que dependen de un continuo apoyo de otras organizaciones o grupos dentro de su entorno. Así, para estos autores la dependencia en otro actor está dada por el grado en el que dicho actor tiene una concentración de importantes recursos, además de un control discrecional sobre ellos. El potencial para la cooperación, estudiado por Levine y White (1961) es otra dimensión importante para entender las relaciones de stakeholder. Estos autores señalan que cuando los objetivos están alineados, las organizaciones pueden racionalmente elegir cooperar o comprometerse en intercambios que incluyen

“cualquier actividad voluntaria entre dos organizaciones que tiene consecuencias, actuales o anticipadas, para la realización de sus respectivas aspiraciones u objetivos” (Levine y White 1961: 588). Tal argumento se esboza describiendo la cooperación voluntaria dentro del contexto del discurso sobre la teoría del intercambio social, donde los elementos intercambiados son clientes, servicios laborales, y otros recursos. Así, estos autores representan dos visiones diferentes sobre las relaciones interorganizacionales; mientras Levine y White (1961) defienden una visión optimista de que las organizaciones cooperan para obtener mutuos beneficios, la perspectiva sostenida por Pfeffer y Salancik (1978) es pesimista, al considerar que las organizaciones simplemente compiten por recursos.

Otros trabajos del campo de la colaboración también proveen de apoyo a la teoría de los stakeholder. Aquí la noción de colaboración, tal como es expresada por Wood y Gray (1991), se refiere al hecho de que las organizaciones son autónomas o independientes de otras y que se involucran en la acción sobre un asunto o fundamento específico. Por otro lado, Lodgson (1991), también apunta a la importancia de la dependencia dentro de la noción de colaboración.

Si bien no aplicando directamente la teoría de stakeholder al turismo, algunos autores han aplicado la perspectiva basada en la colaboración y las relaciones interorganizacionales tal como lo hizo Fridgen (1986), llevando a cabo una vinculación inicial en relación al turismo. Sin embargo, fueron Selin y Beason (1991) los que realizaron el primer esfuerzo significativo para examinar el turismo desde una perspectiva interorganizacional. En este sentido, algunos trabajos han adelantado la tesis de los *stakeholder management*, si bien los estudios realizados han estado principalmente centrados en apoyar la aplicación a las empresas turísticas dentro de un contexto ético, en el que se pretende ganar mayor aceptación por parte de las comunidades en que residen e interactúan (Robson y Robson, 1996; Wheeler 1992).

En su investigación, Sheenan y Ritchie (2005) identifican los stakeholders de las organizaciones de gestión de destino turístico (DMO), examinan la formalidad de sus relaciones, diferenciándolos según su potencial para amenazar y cooperar y exploran los asuntos relativos al management tal como son percibidos por una muestra de jefes ejecutivos oficiales de las organizaciones de gestión de destino (CEOs). Los autores, utilizando la tipología de Savage *et al.* (1991), realizan una tipología de stakeholder formulando una estrategia de gestión para cada una de ellas. En esta investigación, Sheenan y Ritchie (2005), señalan que los responsables de hoteles, gobierno de la ciudad, regional o de estado, centros de convención y residentes son los stakeholder que tienen un potencial de amenaza para las organizaciones de destino turístico, según las percepciones de los encuestados. Aplicando la tipología de Savage *et al.* (1991), y dada la existencia de un alto potencial de cooperación junto con un alto nivel de potencial de amenaza para la organización, se abogaría por una estrategia de colaboración en relación a los residentes.

En este sentido, Jamal y Getz, (1995) formulan seis condiciones claves para facilitar la colaboración en la planificación. Estas condiciones incluyen que los stakeholder consideren que son interdependientes, que se beneficiarán de la colaboración y que las decisiones serán implementadas. Además, es importante que los grupos clave (identificados como los gobiernos, asociaciones de turismo, organizaciones de residentes, agencias sociales, y especiales grupos de interés) estén implicados. Por último, es necesario que los stakeholder estimen que el convocante sea legítimo, con recursos de técnica y autoridad, y que el proceso sea eficaz para la colaboración.

La literatura analizada refuerza la importancia y papel de los residentes de un destino al considerarlo como un stakeholder clave en el proceso de intercambio. Así, el residente juega distintos roles en el proceso de prestación de los servicios turísticos que pueden determinar el grado de satisfacción de la experiencia

turística del visitante: 1) como prestatario de servicios concretos y 2) interactuando en el mismo espacio con los turistas. Pero el papel del residente como stakeholder no sólo se circunscribe a tales hechos relacionados directamente con el intercambio. También está relacionado con el papel cómo participante en la planificación de la actividad turística. En este sentido, si los responsables del destino abren vías de participación para que los residentes intervengan en ella, la actitud hacia la actividad o proyectos de desarrollo se verá favorecida. Por tanto, esta revisión de la literatura contextualiza la importancia del residente como stakeholder en el proceso, determinando que su actitud dependerá de la consideración de su papel y de la participación en el mismo.

2. La relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente

2.1 Justificación Teórica

Con el objeto de explicar cómo se forman las actitudes hacia los impactos del desarrollo del turismo, los investigadores han aplicado determinadas teorías basadas en la sociología y en otras disciplinas, entre las que se encuentran las teorías de community attachment (apego a la comunidad), de las representaciones sociales y del intercambio social.

A este respecto, Ap (1990) ha señalado que la orientación atórica de los estudios relativos a las percepciones de los residentes plantea problemas en el desarrollo de marcos conceptuales. En la medida en que el ocio y la investigación relativa al turismo tiende a ser un campo aplicado, los marcos conceptuales en la investigación de las actitudes de los residentes se encuentran poco desarrolladas. Los investigadores aplican, en este sentido, teorías provenientes de campos sociales más maduros, como la sociología o la psicología.

Desde la pasada década, una de las teorías anteriormente expuestas, la teoría del intercambio social, desarrollada desde distintas disciplinas como la antropología (e.g. Firth, 1967; Sahlins, 1972), la psicología social (e.g. Gouldner, 1960; Homans, 1958; Thibault y Kelley, 1959) y la sociología (e.g. Blau, 1964) ha atraído la atención de un número ascendente de investigadores (Ap 1990, 1992; Gursoy, Jurowski, y Uysal 2002; Jurowski *et al.* 1997; Madrigal 1993; Perdue, Long y Allen 1990), siendo la base teórica predominante para muchos estudios en el ámbito de la actitud del residente.

Esta teoría, que hunde sus raíces en los años 20 del pasado siglo (e.g. Malinowski, 1922; Mauss, 1925), es, según afirma Ap (1992: 668), “una teoría general sociológica preocupada en entender el intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción”. A este respecto, cabe decir que la teoría del intercambio social se considera como un marco ampliamente aceptado en el estudio de las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sutton, 1967; Perdue *et al.* 1990; Ap, 1992).

En relación a la vinculación de la teoría del intercambio social con los estudios de marketing, Kotler y Levy (1969) y, especialmente, Bagozzi (1975), llevaron la teoría del intercambio social a la atención de esta disciplina, argumentado que la mayoría de las transacciones humanas pueden ser entendidos como una forma de intercambio de mercado.

Bagozzi (1975: 77), incluye como intercambios de marketing las interacciones de tipo social, afirmando que se trata de “el proceso de creación y resolución de relaciones de intercambio”. La teoría del intercambio social además es utilizada por el marketing como una base teórica para el compromiso y la confianza en la relación de marketing (e.g., Anderson y Narus, 1990; Dwyer, *et al.*, 1987; Lusch y Brown, 1996; Morgan y Hunt, 1994; Smith y Barclay 1997).

Si bien la presente investigación se apoya en la teoría del intercambio social, por lo que se describe ampliamente sus características y principios así como sus principales contribuciones relativas a la investigación de las actitudes de los residentes sobre el turismo, no se quiere obviar la relevancia de otras perspectivas teóricas desde las que también se ha abordado el estudio de tales actitudes. De esta forma, a continuación y de forma breve, se esbozan algunos de los elementos de la teoría de las representaciones sociales y del community attachment o apego comunitario, para a continuación, desarrollar la teoría que nos ocupa, y que sirve de base al modelo de análisis propuesto en este estudio.

En el marco de los distintos paradigmas teóricos utilizados para el análisis de la actitud de los residentes hacia la actividad turística, se ha optado por la teoría del intercambio social al ser representativa del acervo científico del marketing y utilizada ampliamente en las investigaciones de este constructo.

2.2 Teoría de las representaciones sociales

Según la teoría de las representaciones sociales, el desarrollo de las actitudes individuales y las percepciones hacia el turismo se pueden estudiar a través del análisis de tales representaciones. Moscovici (1981), adoptó y desarrolló este concepto, originalmente usado por Durkheim (1953). En líneas generales, las representaciones sociales, tal como señalan Fredline y Faulkner (2000: 767) “son los mecanismos que la gente usa para probar y entender los objetos y eventos que se encuentran en el mundo que les rodea. Se tiende a convertir aquello que no es conocido en familiar, en la medida en que los objetos y los eventos son reconocidos en la base de experiencias pasadas y el conocimiento previo sirve como punto de referencias de nuevos encuentros”. Pearce, Moscardo y Ross (1996) sugieren que las representaciones sociales son especialmente valiosas para explicar el conflicto social o las reacciones hacia cuestiones notables dentro de la comunidad. En particular, las representaciones sociales son una forma para construir y entender la realidad social (Meier y Kirchler, 1998).

De esta forma, las representaciones sociales son compartidas por grupos y gente dentro de una misma sociedad, si bien no todos los grupos están uniformemente cohesionados (Fredline y Faulkner, 2000). Es necesario, por tanto, identificar los grupos comunitarios con el objeto de intentar entender sus percepciones. Las tres principales fuentes de representaciones sociales son la experiencia

directa, la interacción social y los medios de comunicación. A este respecto, estudios realizados por Davis *et al.* (1988) y Madrigal (1995), así como Fredline y Faulkner (2000) han identificado con clusters una percepción común, a través del análisis de las reacciones de la comunidad al turismo.

Sin embargo, la identificación de los grupos comunitarios y el consenso sostenido por cada grupo es dificultoso (Potter y Wetherell 1987; Halfacree 1995), siendo además las representaciones sociales criticadas por su carácter ambiguo y su ausencia de límites claros.

Este marco teórico no se ha considerado como el más adecuado para los objetivos de la presente tesis, por cuanto no se plantea representar las percepciones, sino más bien medir y modelizar la actitud del residente por medio de los impactos y factores que influyen en dicha percepción.

2.3 Community attachment

La naturaleza y fortaleza del apego a la comunidad puede influenciar la manera en que los residentes perciben los impactos potenciales de un crecimiento de la industria turística, y pueden ser determinantes importantes de la coexistencia exitosa entre residentes y la industria turística (McCool y Martin, 1994; Sheldon y Var, 1984; Um y Crompton, 1987).

Este nivel de vinculación o apego se ha medido de forma diferente a través de los estudios que han observado su relación con las actitudes hacia el turismo. Así, Sheldon y Var (1984), usaron el tiempo de residencia como una medida de vinculación y encontraron que los residentes de larga estancia eran más sensibles a los impactos socioculturales del turismo que los residentes que habían llegado con posterioridad a la comunidad.

Um y Crompton (1987) combinaron tiempo de residencia con lugar de nacimiento y herencia para crear una escala de Guttman de vinculación comunitaria. Sus hallazgos indicaron que a mayor nivel de vinculación, menos positivamente los residentes perciben los impactos del turismo en su comunidad. McCool y Martin (1994) obtuvieron resultados mixtos al respecto, cuando compararon las medidas de sentimiento comunitario (tristeza al abandono del lugar y preferencia por la comunidad sobre otras), hallando sólo una pequeña correlación entre tiempo de residencia y vinculación

y sugiriendo que una persona puede elegir vivir en una comunidad y llegar a tener un apego a ella muy rápidamente. Comparando cada una de las dos medidas con las actitudes hacia muchos tipos de impactos del turismo, detectaron que los encuestados fuertemente apegados a su comunidad evaluaban las dimensiones positivas del turismo de forma mayor que los encuestados que no mostraban tal vinculación.

Williams *et al.* (1995) midieron el apego comunitario como tiempo de residencia, edad e ingreso, encontrando que los residentes con altos niveles de vinculación, medida como identidad regional, tendían a apoyar más el turismo que aquellos residentes menos apegados.

En el presente trabajo, el apego a la comunidad como marco teórico para el análisis de la actitud no se considera suficiente, puesto que la teoría del intercambio lo incluye y da una perspectiva más amplia y aceptada por la literatura predominante.

2.4 La teoría del intercambio social

2.4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

De forma complementaria al community attachment (vinculación comunitaria o apego a la comunidad) aunque enfatizando la reciprocidad en lugar de la solidaridad, la teoría del intercambio social implica el comercio e intercambio de recursos entre individuos y grupos.

El intercambio, desde una perspectiva sociológica, se ha analizado desde un punto de vista teórico por Homans (1961), Blau (1964) y Thibaut y Kelley (1959), entre otros. La teoría del intercambio asume que las transacciones en las relaciones sociales se pueden explicar en términos de esfuerzos individuales para maximizar los beneficios y minimizar las pérdidas. Los beneficios son bienes y servicios tangibles o intangibles, que satisfacen las necesidades individuales. La interacción o el intercambio surge cuando los individuos perciben que otros tienen el control de objetos de valor significativos y cuando un acuerdo de mutuo beneficio puede ser alcanzado entre las partes interesadas (Burns, 1973). Con el propósito de estimular un intercambio las partes deben proporcionar beneficios al otro en devolución o contrapartida.

El teórico del intercambio social Emerson (1972) adoptó los principios de la teoría psicológica conductista y la teoría económica utilitaria para formular

los principios de intercambio social. Los principios conductistas son principios de premio y castigo, que han sido llevados al moderno intercambio social como premios / beneficios y costes (Turner, 1986). La teoría asume que los individuos eligen intercambios después de haber evaluado beneficios y costes.

De acuerdo con Emerson (1972), los principios utilitaristas proponen que los humanos racionalmente sopesan los costes en relación a los beneficios con el objeto de maximizar los beneficios materiales. Los teóricos del intercambio han reformulado los principios utilitaristas al reconocer que los humanos no son económicamente racionales, y no siempre buscan maximizar beneficios, pero en vez de ello se comprometen en intercambios de los que pueden obtener algunos beneficios sin incurrir en costes inaceptables (Turner, 1986). A este respecto, Homans (1967) propuso que los humanos perseguían otros elementos, además de objetivos materiales en este proceso, y que sentimientos, servicios y símbolos también son artículos de intercambio. Entonces, el proceso de intercambio incluye no solo bienes tangibles, como el dinero y la información sino que también beneficios no materiales como la aceptación, la estima, la obediencia, el amor, la alegría y el afecto (Turner, 1986).

Aunque han emergido distintos puntos de vista, los teóricos están de acuerdo en que el intercambio social implica una serie de interacciones que generan obligaciones (Emerson, 1976). Dentro de la teoría del intercambio social, estas interacciones son normalmente vistas como interdependientes y contingentes en las acciones de otra persona (Blau, 1964). La teoría del intercambio social también enfatiza que estas transacciones interdependientes tienen el potencial de generar relaciones de alta calidad, aunque esto ocurrirá sólo bajo ciertas circunstancias.

Una de las afirmaciones básicas de la teoría del intercambio social es que las relaciones se desarrollan durante el tiempo dentro de la confianza, lealtad y compromisos recíprocos. Para llevar a cabo esto, las partes deben acatar ciertas “reglas” de intercambio, que constituyen “una definición normativa

de la situación que se forma en medio de o es adoptada por los participantes en una relación de intercambio” (Emerson, 1976:351). Estas reglas y normas de intercambio son las “líneas directivas” de los procesos de intercambio según esta teoría. En la tabla 2.1 se recogen las principales aportaciones teóricas de estas reglas.

2.4.2 LA REGLA DE RECIPROCIDAD

La reciprocidad o tipo de devolución de lo adeudado es con toda probabilidad la regla de intercambio más conocida. Gouldner (1960) realizó una revisión interdisciplinaria de la entonces teoría del intercambio social, en la que se mostraba la existencia de una cierta ambigüedad en la manera en la que se definía la reciprocidad. La primera contribución de esta revisión fue bosquejar la naturaleza de la reciprocidad dentro del intercambio y distinguir tres tipos diferentes de reciprocidad: 1) la reciprocidad como un modelo transaccional de intercambios interdependientes; 2) la reciprocidad como una creencia tradicional; 3) la reciprocidad como una norma moral.

Un intercambio social no puede implicar ni una completa dependencia ni una total independencia, antes bien, requiere de una transacción bidireccional, de tal forma que algo tiene que ser dado y algo debe ser recibido en correspondencia. Por esta razón, la interdependencia, que implica acuerdos mutuos y complementarios es considerada una característica definitoria del intercambio social (Molm, 1994). Así, la interdependencia reduce el riesgo y anima la cooperación (Molm 1994). El proceso comienza cuando al menos uno de los participantes realiza una maniobra, y si el otro actúa de forma recíproca, comienzan nuevos ciclos de interacción. Una vez que el proceso está en movimiento, cada consecuencia puede crear un ciclo de autoanfirmamiento.

La reciprocidad como una creencia tradicional implica la expectativa cultural de que la gente obtiene lo que merece (Gouldner, 1960). Malinowski (1932) describió

este tipo de reciprocidad en sus descripciones de las relaciones de comercio entre comunidades dedicadas a la agricultura y a la pesca. Los participantes en estas transacciones aceptaban alguna combinación de las siguientes creencias:

- a) con el tiempo todos los intercambios alcanzan un equilibrio justo;
- b) aquellos que no tienen una predisposición favorable serán castigados;
- y c) aquellos que son favorables o útiles recibirán ayuda en el futuro.

La reciprocidad también se ha considerado como un mandato cultural en el que aquellos que no acceden a ella son castigados (Malinowski, 1932; Mauss, 1967). La norma es una pauta que describe cómo una persona debe comportarse estando aquellos que siguen estas normas obligados a comportarse recíprocamente. Esta lógica condujo a Gouldner (1960) a concluir que una norma de reciprocidad es un principio universal. Esta visión es compartida por otros autores (eg., Tsui y Wang, 2002; Wang, Tsui, Zhang, y Ma, 2003). Con todo, no se puede decir que todos los individuos valoren la reciprocidad en el mismo grado. De hecho, hay una sólida evidencia que apunta a la existencia de diferencias individuales y culturales en este sentido (Parker, 1998; Rosseau y Schalk, 2000; Shore y Coyle - Shapiro, 2003).

Las partes del intercambio también pueden negociar las reglas en espera de alcanzar acuerdos beneficiosos (e.g. Cook y Emerson, 1978; Cook, Emerson y Gilmore, 1983). Los acuerdos negociados tienen a ser más explícitos y de contrapartida que los intercambios recíprocos. Además, las obligaciones intercambiadas son claramente detalladas y entendidas. Los elementos negociados del intercambio difieren en que pueden continuar más allá de los acuerdos a corto plazo y pueden, o no, estar sujetos a sanciones legales o contractuales. Los intercambios negociados son a menudo parte de las transacciones económicas. En líneas generales, la investigación sugiere que los intercambios negociados incitan a un uso del poder menos favorable o útil y a menos igualdad que la reciprocidad (Molm 1994; Molm *et al.*, 1999).

Más allá de la reciprocidad y la reglas negociadas, Meeker (1971) argumenta que los intercambios interpersonales se pueden tratar como decisiones individuales. Como tales, requieren de ciertas reglas para guiar las elecciones que han de realizarse. En este sentido, Meeker (1971) postula seis: reciprocidad, racionalidad, altruismo, ganancia del grupo, coherencia o consistencia de estatus y competición.

En el esquema de Meeker (1971), la racionalidad se refiere al uso de la lógica para determinar las consecuencias probables y el medio para lograr aquellas cosas que son valoradas. De forma explícita, Meeker (1971) reconoce que la gente no siempre se comporta de forma racional añadiendo, por tanto, otras reglas.

El altruismo es una regla por medio de la que buscamos beneficiar a otra persona incluso cuando esto significa un costo para nosotros. En este sentido, la investigación actual parece apoyar la argumentación de Meeker (1971) por la que los motivos altruistas compartirían un lugar cercano al de las otras reglas de intercambio.

En la ganancia o ventaja del grupo, los beneficios se agrupan en un único lugar común. Así, los individuos toman lo que ellos necesitan independientemente de su contribución individual. Todas las cosas son sostenidas en común, contribuyendo cada individuo a esta reserva cuando puede. El intercambio, por tanto, no está directamente tramitado de individuo a individuo. La ganancia grupal no implica los intercambios interpersonales.

La coherencia de estatus o el rango de equilibrio es la asignación de beneficios basados en la posición de cada uno dentro del grupo social. Algunas personas se benefician de un atributo como la raza o el estatus aristocrático.

La competición puede ser establecida como lo opuesto al altruismo. Si el altruismo significa asistir a otros incluso cuando esto pueda ser potencialmente costoso para uno mismo, en la competición se trata de perjudicar a otros incluso cuando esto arriesga las propias ganancias.

2.4.3 LOS RECURSOS DEL INTERCAMBIO

Como ya hemos señalado, los recursos de intercambio pueden ser de distinto tipo. En este sentido, la teoría del recurso de Foa y Foa (1974, 1980) presenta seis tipos de recursos en intercambio: amor, estatus, información, dinero, bienes y servicios. Estos beneficios están organizados en dos matrices de dimensiones. Una dimensión se refiere al particularismo de un recurso, significando que el valor del recurso varía según su procedencia. La segunda dimensión se refiere a la concreción de un recurso, significando lo tangible o específico que es un recurso. Los recursos menos concretos proporcionan un beneficio simbólico. De forma general, cuanto menos particular y más concreto es un beneficio, es más probable que sea intercambiado en un corto plazo, en una forma de contrapartida. Por el contrario, los beneficios que son altamente particularistas y simbólicos son intercambiados en una forma más abierta.

Los recursos de Foa y Foa (1974, 1980) pueden establecerse en dos formas: resultados económicos y socioeconómicos. Los resultados económicos son aquellos que se dirigen a necesidades financieras y tienden a ser tangibles. Los resultados socioeconómicos son aquellos que se dirigen a las necesidades sociales y de estima (y a menudo son simbólicos y particularistas).

2.4.4 LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO SOCIAL

La contribución de Blau (1964) a la teoría del intercambio social fue su comparación de los intercambios económicos y sociales. Él mantuvo que “la básica y más crucial distinción es que el intercambio social comporta obligaciones no específicas”, argumentando que solo el intercambio social “implica favores que pueden crear futuras obligaciones ... y que la naturaleza de la devolución no puede ser regateada”. Así, “Sólo el intercambio social tiende a generar sentimientos de obligaciones personales, gratitud y confianza; el intercambio puramente económico no lo hace”. En este sentido, también argumentó que “los beneficios implicados en el intercambio social no tienen un precio exacto en términos de un único medio cuantitativo de intercambio implicando que los intercambios sociales crean modelos perdurables” (Blau, 1964).

Tabla 2.1. Teoría del intercambio social.

Reglas de intercambio	Tipología	Autor
Reciprocidad	-Modelo transaccional de intercambios -Interdependencias -Norma moral	Gouldner (1960) Molm (1994) Malinowski (1932)
Recursos de intercambio	-Amor -Estatus -Información -Dinero -Bienes -Servicios	Foa (1980)
Reciprocidad Racionalidad Altruismo Ganancia del grupo Coherencia Competición		Meeker (1971)
Las relaciones de intercambio social	Obligaciones no específicas	Blau (1964)

Elaboración propia

Por tanto, a modo de conclusión, la teoría del intercambio explica que las transacciones en las relaciones sociales son el resultado de la evaluación en términos de los esfuerzos individuales para maximizar los beneficios y minimizar los costes que suponen. Esta evaluación se realiza según unas reglas y normas en las que no sólo se contempla la reciprocidad en función de la racionalidad lógica, sino que además se incorporan otras reglas como el altruismo y la ganancia de grupo. Ello implica considerar dentro de los recursos de intercambio, no sólo los resultados económicos, sino también los socioeconómicos, y además, no sólo en un momento determinado, sino en el medio y largo plazo como un proceso que genera sentimientos de obligaciones personales. En este sentido, la teoría del intercambio social ha de plantearse como un proceso relacional en su concepción de la teoría del marketing actual.

2.5 Aplicación de la teoría del intercambio social a los estudios de actitud de los residentes en relación al desarrollo de la actividad turística

A partir de las distintas aportaciones que configuran la teoría del intercambio social, John Ap (1992) profundiza en dicha teoría, afirmando que la población local evalúa el turismo en términos del intercambio social que supone, es decir, en función de los beneficios esperados o los costes obtenidos a cambio de los servicios que se prestan y los recursos que se aportan al intercambio (Ap, 1992). Según este autor, los residentes estarán dispuestos a entrar en un intercambio con los turistas si ellos pueden obtener algunos beneficios sin incurrir en costes inaceptables.

A este respecto, Ap (1992) propone un modelo de intercambio que pueda contribuir al entendimiento de las causas por las que los residentes perciben los impactos del turismo de manera positiva o negativa. El modelo, con un claro componente dinámico, abarca el proceso en el que los residentes intervienen en los intercambios del turismo, mantienen tales intercambios o se apartan o desligan de ellos.

Ap (1992) hace referencia tanto a las motivaciones para iniciar el intercambio como a los antecedentes (condiciones de partida) y situaciones de distribución de recursos, entendidos bajo el concepto de “poder” que pueden originar el intercambio entre actores turísticos y residentes locales. A través de este proceso, el autor da cuenta, por tanto, del inicio y de la formación

del intercambio entre turistas y anfitriones, así como de la evaluación que realizan estos últimos de las consecuencias de tal intercambio.

En este modelo propuesto de intercambio social, se identifican los distintos factores que pueden incidir en la continuación del intercambio a través del tiempo incorporando, del mismo modo, las conductas de refuerzo o retirada del intercambio.

Las necesidades de satisfacción, la relación de intercambio y las consecuencias del intercambio y del no-intercambio son los componentes básicos del intercambio social según el esquema aportado por Ap (1992) (tabla 2.2).

Tabla 2.2. Hipótesis sobre la relación entre intercambio social y actitud hacia el turismo.

Momento del proceso	Dimensión	Hipótesis
Antecedentes del intercambio	Racionalidad	Cuanto mayor sea la recompensa obtenida por el turismo, más positiva serán las percepciones sobre el turismo de los actores locales
	Beneficios satisfactorias	Un residente asignará un valor o una actitud positivos hacia el turismo si las ventajas resuelven un nivel aceptable de satisfacción determinado por el mismo
	Reciprocidad	Cuando el intercambio de recursos entre residentes y actores turísticos se establece equilibradamente, los impactos son percibidos positivamente por los actores respectivos
	Principio de Justicia	Cuando el valor de los recursos intercambiados entre el anfitrión y el turista es aproximadamente igual, la transacción de intercambio probablemente sea percibida de manera justa
		Cuando el valor de los recursos intercambiados entre el anfitrión se percibe como justa, el anfitrión es probable que tenga opiniones positivas del turismo
Formación del intercambio		Los antecedentes de las relaciones de intercambio deben ser satisfechos favorablemente para que dichas relaciones se establezcan
Forma de la relación de intercambio	Inicio del Intercambio	Si los actores anfitriones y turísticos mantienen una relación equilibrada, cualquier iniciación de intercambio por parte de cualquiera de ellos es igualmente probable

	Poder - dependencia	Cuando la forma de relación de intercambio es cohesiva y el nivel de poder para ambos es alto, las opiniones de los anfitriones hacia el turismo serán positivas
		Cuando la forma de relación de intercambio es cohesiva y el nivel de poder para ambos es bajo, las opiniones de los anfitriones hacia el turismo serán negativas
		Cuando la forma de relación implica un desequilibrio y es asimétrica, el anfitrión con ventaja tendrá opiniones positivas hacia el turismo
		Cuando la forma de la relación implica un desequilibrio y es asimétrica, el anfitrión perjudicado tendrá opiniones negativas hacia el turismo
Consecuencias del intercambio	Evaluación del intercambio	El anfitrión percibirá el turismo positivamente cuando las consecuencias del intercambio proporcionen experiencias que lo refuercen

Fuente: Ap (1992)

1) Satisfacción de la necesidad: La satisfacción de una necesidad es el punto inicial de cualquier intercambio, actúa por tanto como factor de motivación, sin el que el sujeto no inicia voluntariamente la relación de intercambio con otro individuo. Tal fuerza motivadora puede ser el propósito de obtener una mejora desde el punto de vista económico, social y psicológico en aquellas comunidades que desarrollan el turismo.

2) Relación de intercambio: En el análisis de la relación de intercambio, se deben tener en cuenta los antecedentes y la forma de relación. De igual forma, es preciso subrayar que las relaciones de intercambio se aplican tanto a individuos como a colectivos, nivel éste en el que pueden existir subgrupos que no participen de los mismos puntos de vista. Racionalidad, satisfacción de beneficios, reciprocidad y principio de justicia conforman los antecedentes del intercambio.

En el modelo esbozado por Ap (1992), las recompensas y ventajas producto del intercambio son aquellos recursos que son valorados de forma significativa.

La racionalidad desde este punto de vista se refiere al comportamiento basado en la búsqueda de una recompensa de carácter tangible o intangible. En relación al tema que nos ocupa, los residentes esperarán que su implicación en el turismo les provea de recompensas y mejoras en lo económico y social. De esta forma, las percepciones de los residentes en relación a los impactos variarán según el nivel de recompensas obtenido.

Los agentes implicados en el proceso de intercambio social procurarán, en este sentido, conseguir un nivel aceptable de beneficios fruto de tal intercambio, en lo que se denomina la búsqueda de satisfacción de beneficios. Así, a pesar de los efectos negativos del turismo, la población local puede apoyar el turismo (Belisle y Hoy, 1980; Milman y Pizam, 1988; Var, Kendall y Tarakcioglu, 1985) si se percibe que los beneficios compensan los costes.

En cuanto a la reciprocidad, otro de los elementos de la relación de intercambio, se sugiere que los recursos que han de ser intercambiados deben ser equivalentes al menos de forma aproximada. Además, cada agente debe proveer de beneficios al otro en tal forma equitativa, siendo las unidades de intercambio significativas para ambos. A este respecto, los residentes, podrían ofrecer a los actores del turismo (turista, operadores) cortesía, hospitalidad y apoyo apropiado (Inskeep, 1991), junto con la tolerancia hacia los inconvenientes originados por el turismo tales como compartir instalaciones locales, las aglomeraciones, o el tráfico, entre otras (Pizam, 1978).

El principio de justicia como cuarto aspecto a considerar dentro de los antecedentes de la relación de intercambio, implica que el intercambio debe verse como justo para cada una de las partes. En este sentido, si el intercambio se considera justo, continuará, con probabilidad, con mayores

actitudes positivas por parte de los residentes hacia el turismo. Sin embargo, si no se percibe una reciprocidad por parte de la industria turística, los residentes expresarán descontento y rechazo.

3) Formas de intercambio: La forma de relación de intercambio se mide en términos de poder o dependencia por parte de los actores implicados. No obstante, si cualquier actor percibe que las consecuencias del intercambio son inútiles, se producirá una retirada en el proceso, que finalizará sin que tenga lugar ningún intercambio.

Cuando los niveles de poder son altos para ambos actores el intercambio es mutuamente beneficioso. De esta forma, dependiendo de la posición de poder de uno de los actores con respecto al otro, el intercambio puede ser o no ventajoso. En todo caso, tal intercambio se mostrará ventajoso para aquél con más poder. Otro posible escenario sería aquel en el que ambos actores tienen niveles bajos de poder, en esta situación las consecuencias del intercambio no producen los beneficios previstos. Esta relación de intercambio medida en términos de poder o dependencia constituiría la base explicativa de las percepciones de los impactos del turismo como positivas o negativas por parte de los residentes dentro de este modelo teórico.

4) Evaluación de las consecuencias del intercambio: La evaluación de las consecuencias de una interacción de intercambio será positiva cuando las necesidades se ven satisfechas y la interacción recompensada, teniendo lugar un refuerzo del comportamiento, y generándose con toda probabilidad intercambios futuros. Del mismo modo, si las consecuencias del intercambio son evaluadas de forma negativa, el comportamiento será retirado probablemente sin que vuelva a tener lugar en el futuro.

Tabla 2.3. Consecuencias del Intercambio. Matriz.

PODER DEL ACTOR "B"			
PODER DEL ACTOR "A"		Alto	Bajo
	Alto	1. Intercambio mutuo equilibrado	2. Intercambio desequilibrado (ventaja del actor "A")
	Bajo	3. Intercambio desequilibrado (el actor "A" está en desventaja)	4. Intercambio equilibrado no recompensable

Fuente: Ap (1992)

Ap (1992) sugiere (tabla 2.3) que cuando el intercambio de recursos es alto o equilibrado, o alto para los residentes en una relación no equilibrada, los impactos del turismo se verán de una forma positiva por parte de la población local. Por el contrario, los impactos se percibirán negativamente cuando el intercambio del recurso es bajo en relaciones de intercambio equilibradas o no equilibradas. En este sentido, las percepciones del intercambio pueden ser diferentes en la medida en que un individuo que percibe un resultado positivo evaluará el intercambio de una diferente manera que un individuo que lo percibe negativamente (Gursoy *et al.* 2002).

La teoría del intercambio social, especifica el intercambio de recursos tangibles o intangibles que los residentes y los turistas pueden dar y recibir en el contexto turístico. El punto de partida para el intercambio social viene de la necesidad de ser recíprocos en relación a los beneficios obtenidos, con el objeto de continuar recibéndolos (Moore y Cunningham 1999). En este sentido, los residentes que encuentran el intercambio beneficioso para su bienestar mostrarían interés en apoyar el turismo y tendrían reacciones positivas en relación a los turistas. Por el contrario, los residentes que ven el intercambio como problemático se opondrán al desarrollo del turismo.

Se pueden identificar tres elementos principales del proceso del intercambio: económicos, medioambientales y socioculturales. Desde el punto de vista económico, la teoría del intercambio social puede estar asociada con la *growth machine theory* (Martin, 1996), que sugiere que los residentes que pueden beneficiarse económicamente del turismo (principalmente los propietarios locales de suelo y los inversionistas) están más favorablemente dispuestos hacia los turistas y el mayor crecimiento turístico. (e.g. Madrigal 1995).

Por otro lado, algunos investigadores sugieren que los residentes dan una mayor prioridad a los factores medioambientales que a los beneficios económicos (e.g. Liu y Var 1986). Finalmente, aunque la generación de empleo a través del turismo está entre las primeras prioridades para los residentes locales, éstos también ven en el turismo un medio de ayudarles a aprender más sobre su cultura local y preservación del folklore (Besgulides *et al.* 2002). La manera en que los residentes perciben los elementos económicos, socioculturales, y medioambientales del intercambio afecta la manera en que reaccionan al turismo.

En la literatura relacionada con el turismo, ha habido un apoyo mixto para la teoría del intercambio social. De esta forma, algunos estudios han encontrado apoyo para ella mientras que otros no han sido concluyentes (Ap 1992; Gursoy *et al.* 2002; Jurowski *et al.* 1997; Lindberg y Johnson 1997; McGehee y Andereck 2004) .

En apoyo de la teoría del intercambio social, la mayoría de los estudios han mostrado que los residentes que son dependientes de la industria, o perciben un mayor nivel de ganancia económica o beneficio personal, tienden a tener percepciones de impacto más positivas que otros (Brunt y Courtney 1999; Haralambopoulos y Pizam 1996; Jurowski *et al.* 1997; Lankford y Howard 1994; McGehee y Andereck 2004; Sirakaya, E., Teye, V. y Sönmez, S. 2002).

Getz (1994) en un estudio de Spey Valley en Escocia, descubrió que las actitudes negativas incrementadas hacia el desarrollo del turismo sugerían que los residentes creían que los beneficios habían declinado o no estaban de acuerdo con las expectativas.

Hernández, S.A., Judy Cohen y Héctor L. García (1996) en un estudio de Isabela, Puerto Rico, que en el tiempo del estudio era el lugar planificado para establecer un gran centro turístico, tomaron una aproximación neutral. Los autores apuntaron al hecho de que la ambivalencia de los residentes hacia el desarrollo futuro podría ser la consecuencia de una incertidumbre en términos de intercambio.

Apoyando estos estudios, Jurowski *et al.* (1997) encontraron en un estudio de Virginia que la potencialidad para producir beneficios económicos como un objeto de intercambio tenía un efecto directo y positivo en el apoyo del residente. El efecto más fuerte de la variable ganancia económica estaba en los impactos sociales, aunque tenía muy poco efecto en las variables de impacto medioambiental.

Siguiendo la lógica del intercambio, Madrigal (1993) encontró que los residentes de dos comunidades de Arizona con percepciones positivas del turismo creían que ellos personalmente podían influenciar las decisiones del turismo y que los negocios relacionados con el turismo no tenían demasiada influencia política en la toma de decisiones en su ciudad. En contraste, las percepciones negativas estaban inversamente relacionadas con la influencia personal y positivamente relacionadas con la creencia de que los negocios del turismo tenían demasiada influencia.

Por otro lado, Perdue *et al.* (1990) examinaron las relaciones entre los impactos percibidos y el apoyo de los residentes para un adicional desarrollo del turismo en 16 comunidades rurales de Colorado. Los autores encontraron que, cuando

se controlan los beneficios personales del desarrollo del turismo, las percepciones de sus impactos no tenían relación con las características sociodemográficas y el apoyo para un desarrollo adicional estaba positivamente o negativamente relacionado a los impactos positivos o negativos del turismo.

En una investigación llevada a cabo en relación a un evento, Waitts (2003), apoyándose en la teoría del intercambio social, examinó los cambios en el entusiasmo de los residentes hacia los impactos de las Olimpiadas de Sydney, en un estudio realizado entre 1998 y 2000, a una muestra socialmente diversa de residentes de la ciudad. Los resultados sugirieron que para la mayoría la reacción ante las Olimpiadas de Sydney, intensificada desde 1998 alcanzó la euforia en 2000, siendo especialmente evidente entre aquellos que viven en la periferia occidental de la ciudad o los que percibían los beneficios económicos más amplios, teniendo más peso que los costes personales.

Sin embargo, en un estudio de doce comunidades de Arizona (McGehee *et al.*, 2004), el respaldo encontrado para la teoría del intercambio social fue mixto; si bien los autores encontraron una relación entre beneficio personal y apoyo para el desarrollo del turismo, no encontraron una relación entre beneficio personal y apoyo para la planificación turística. Mc Gehee *et al.* (2004) ofrecieron dos explicaciones para este hallazgo, requiriendo para ello de una investigación adicional; que los ciudadanos tenían limitada confianza en la habilidad de la comunidad para planificar en relación al turismo y que todos, independientemente del beneficio personal, creen que la planificación del turismo es importante.

En un estudio llevado a cabo por Andereck, Valentine, Knopf y Vogt (2005) en Arizona, sobre la percepción de los impactos del turismo, a través de una encuesta a nivel estatal y apoyándose en la teoría del intercambio social, los resultados sugieren que los residentes reconocen muchas consecuencias positivas y negativas del turismo. Aquellos que consideran que el turismo

es importante para el desarrollo económico, se benefician de él, y son conocedores de los mayores impactos positivos, pero no difieren de otros con respecto a las percepciones de las consecuencias negativas del turismo.

En conclusión, la revisión de la literatura sobre la teoría del intercambio social aplicada a la actitud de los residentes de una comunidad hacia la actividad turística, asume que la población evalúa el turismo en función de los beneficios esperados y los costes que supone la actividad. Esta evaluación de la relación de intercambio tiene en cuenta como punto de partida las necesidades de los residentes y las consecuencias del intercambio. Los intercambios buscan un equilibrio mutuo entre los agentes intervinientes y, a lo largo de la evolución de las aportaciones teóricas, se han incorporado los distintos elementos de impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales.

3. Los impactos percibidos de la actividad turística

3.1 Identificación de los impactos

La teoría del intercambio social postula que las actitudes de un individuo como integrante de la comunidad hacia la industria del turismo, y el ulterior apoyo que muestre para su desarrollo, estarán influenciadas por la evaluación que realice de las repercusiones que para la comunidad tal industria tiene. De esta forma, la manera en que los residentes perciben los elementos económicos, socioculturales y medioambientales del intercambio, afecta la manera en que reaccionan al turismo. Por tanto, se torna esencial el estudio de la percepción de los impactos por parte de la población local en aquellos lugares que son destinos turísticos.

Por ejemplo, las oportunidades de empleo, la mejora de la economía local, la mayor oferta de atracciones naturales o culturales son algunos de los impactos positivos que el turismo puede generar en una comunidad. Sin embargo, la actividad turística también causa impactos negativos tales como el exceso de población, la congestión del tráfico o el aumento de delitos.

Las primeras investigaciones que tienen por objeto el estudio de los impactos del turismo surgen en la década de los 60 del pasado siglo; se realizan entonces con una orientación esencialmente económica. Los impactos socioculturales del desarrollo del turismo en las sociedades receptoras se evaluaron en los estudios llevados a cabo a partir de los años 70 (Bryden, 1973), centrándose

posteriormente los investigadores en el análisis de los impactos de carácter medioambiental, que predominarían en la década de los 80 (Butler, 1980). En los años 90, por otro lado, las aportaciones anteriores en torno a los efectos de estos impactos se expondrán a través de distintas investigaciones que abarcarán desde el análisis del “Turismo de Masas” hasta el llamado “Turismo Sostenible”, en la forma de Eco-turismo, Turismo Cultural y Turismo comunitario (Jurowski *et al.* 1997).

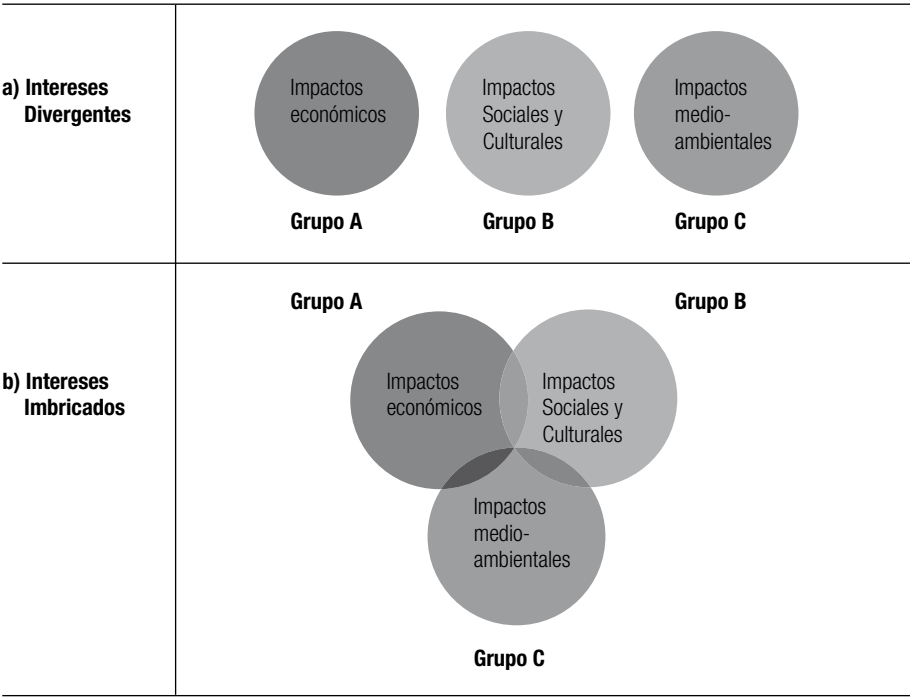
En líneas generales, en las investigaciones llevadas a cabo centradas en los impactos percibidos del desarrollo turístico (Belisle y Hoy, 1980; Liu *et al.*, 1987; Liu y Var, 1986; Perdue *et al.*, 1987; Ross, 1992; Sheldon y Var, 1984) los residentes reconocen el impacto económico positivo que genera el turismo, si bien muestran inquietud ante sus potenciales efectos negativos en la dimensión social y en la medioambiental. En este sentido, se ha llegado a un cierto consenso, que agrupa los impactos, beneficios y costes, en tres categorías: económicas, socio-culturales y medioambientales (Murphy, 1985; Gursoy *et al.*, 2002).

Mason y Cheyne (2000), por ejemplo, en una investigación llevada a cabo en una región rural de Nueva Zelanda a través de cuestionario, sobre un desarrollo turístico planteado, no hallaron homogeneidad en los puntos de vista de la comunidad, si bien encontraron apoyo general para este plan. Los impactos positivos percibidos fueron la provisión de una infraestructura comunitaria, la creación de puestos de trabajo y la promoción del área para el turismo. Los impactos negativos percibidos incluían más conducción en estado de embriaguez, problemas de tráfico y aumento del ruido.

A la hora de analizar los impactos percibidos del turismo, debemos tener en cuenta que diferentes grupos de personas podrían estar preocupadas por distintos impactos del turismo. En la medida en que los intereses de cada uno de estos grupos son divergentes, el consenso en torno a las cuestiones relativas al desarrollo del turismo, puede ser difícil de alcanzar. Los intereses

de cada grupo podrían, en teoría, estar completamente separados, tal como se representa en la figura 3.1.a. En tal caso, cada uno de los grupos tendría puntos de vista totalmente diferentes sobre el turismo. Sin embargo, los grupos con intereses en un área del turismo, también tendrán intereses o expresarán inquietud sobre otros impactos del turismo, tal como aparece en la figura 3.1.b. En tales situaciones hay áreas comunes de interés y una mayor probabilidad de que cada grupo muestre consideración por aquello que afecta a los otros grupos. En este sentido, el hecho de compartir aspectos comunes proporciona un punto de inicio para yuxtaponer las cuestiones relativas al turismo y su desarrollo.

Figura 3.1. Segmentación y percepción de impactos



Elaboración propia a partir de Mason y Cheyne (2000)

3.2 Impactos económicos

Con respecto a la percepción por parte de los residentes de los impactos económicos del turismo, las investigaciones confirman que la población local considera la actividad turística beneficiosa para la economía (Ritchie, 1988). En este sentido, contribuiría a un aumento del nivel de vida de la población (e.g. Var y Kim, 1990) así como a un incremento en la entrada de divisas al país anfitrión (e.g., Ahmed y Krohn, 1992; Var y Kim, 1990). Además, el turismo ayuda a generar empleo (e.g., Ahmed y Krohn, 1992; Backman y Backman, 1997; Milman y Pizam, 1988; Var y Kim, 1990), incrementando el ingreso de los negocios locales (Backman y Backman, 1997; Sethna y Richmond, 1978) y los lugares de compra (Backman y Backman 1997). Por último, la actividad turística favorece el desarrollo de la infraestructura y servicios comunitarios (Var y Kim, 1990).

En la medida en que el turismo crece, se generan nuevas oportunidades para la inversión, el desarrollo y el gasto en infraestructura. El turismo a menudo induce a mejoras en los servicios públicos como agua, alcantarillado, aceras, alumbrado, parking, aseos, control de la basura y ajardinamiento. Tales mejoras benefician del mismo modo a turistas y residentes. Además, el turismo anima las mejoras en infraestructura destinadas al transporte, mejorando la calidad de carreteras, aeropuertos y transporte público.

En cuanto a los impactos negativos percibidos, la población local relaciona el turismo con una dominación extranjera de los servicios e infraestructuras turísticas, incremento en el coste del suelo y de la vivienda, del precio de bienes, alimentos y servicios así como con la escasez de ciertos artículos (Var y Kim, 1990).

Liu y Var (1986), en su estudio realizado en Hawaii, señalan que los residentes perciben una clara vinculación entre aumento del empleo, inversión y negocios locales con el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, los resultados de este estudio también apuntaron al incremento en los precios como uno de los efectos negativos del turismo.

En este mismo sentido, Haralambopoulos y Pizam (1996) detectaron, en su investigación sobre la percepción de los impactos del turismo en la isla griega de Samos, que los residentes percibían un incremento en el precio de bienes y servicios como consecuencia del turismo. No obstante, los resultados del estudio indicaron un fuerte apoyo relativo a los beneficios económicos de éste, tales como los ingresos generados por impuestos e incremento en el nivel de vida. En esta investigación, los residentes no solo mostraban apoyo a la actual magnitud de la industria turística, sino que incluso favorecían su expansión. Entre los impactos negativos detectados por los autores, además del ya señalado, destacan los problemas de adicción a drogas, el vandalismo, los altercados, hostigamiento y delincuencia.

A este respecto, algunos investigadores concluyen que los residentes consideran que las ganancias económicas del turismo son mayores que sus costes sociales (Liu y Var, 1986; Sheldon y Var, 1984; Weaver y Lawton, 2001).

Las investigaciones relativas a la percepción de los impactos económicos por parte de la población local se han centrado en las oportunidades de empleo, el nivel de vida, los ingresos que una comunidad obtiene como resultado de las actividades turísticas y el coste de vida.

3.2.1 OPORTUNIDADES DE EMPLEO

El turismo incrementa las oportunidades de empleo, generando ingresos y aumentando el nivel de vida. Particularmente en las áreas rurales, la diversificación creada por el turismo ayuda a las comunidades que posiblemente son dependientes de una sola industria.

En su estudio, Tyrrell y Spaulding (1984) apuntan al hecho de que la creación de puestos de trabajo es uno de los cuatro principales beneficios mencionados del turismo. Tosun (2002) en su estudio comparativo, también indica que los residentes de Urgup, Turquía; Nadi, Fiji; y Florida Central percibían las oportunidades de empleo como el impacto positivo del turismo.

Sin embargo, los negocios turísticos a menudo incluyen un significativo número de trabajos de bajos salarios. Los empleos suelen ser estacionales, creando situaciones de desempleo durante las épocas fuera de temporada. A esto se une el hecho de que algunos negocios relativos al turismo son volátiles resultando insostenibles muchas de las empresas arriesgadas.

Por otra parte, la mano de obra puede ser importada en mayor medida que local, especialmente si son necesarias destrezas especiales o si la mano de obra local no está disponible.

En numerosos estudios se ha constatado la identificación por parte de los residentes de un aumento en el número de empleos a partir de la actividad turística (Davis *et al.*, 1988; Keogh, 1990; Liu y Var, 1986; Pizam, 1978; Soutar

y McLead, 1993; Weaver y Lawton, 2001; Tosun, 2002). Sin embargo, estos estudios también apuntan a las consecuencias negativas de una acelerada actividad dedicada a la construcción que podría conducir a una situación grave de desempleo a su finalización.

3.2.2 INGRESOS PARA LOS NEGOCIOS LOCALES Y NIVEL DE VIDA

En diversos estudios se indaga en la opinión de los residentes sobre el efecto positivo del turismo en la economía (Allen *et al.*, 1988; Bradley, Var y Sheldon, 1989; Ritchie, 1988). Del mismo modo, también se cuestiona sobre otros aspectos, tales como si el turismo ha originado una mejora del nivel de vida (Belisle y Holy, 1980; Tosun, 2002; Um y Crompon, 1987) aumento de la inversión (Liu *et al.*, 1987) o si genera más actividad con respecto a los negocios (Prentice, 1993).

Los hallazgos de estas investigaciones sugieren que los residentes perciben una mejora en los ingresos, nivel de vida, inversiones y actividades de negocios resultantes de las actividades turísticas.

Entre los impactos positivos de dicha actividad, cabe citar el hecho de que ésta fomenta la creación de comercio minorista, lo cual aumenta las oportunidades para la compra y añade competitividad al mercado. Los impuestos por hospedaje y ventas se incrementan, además, de forma notable, uniéndose a los ingresos relativos a los impuestos por viajes aéreos, así como de transporte, negocios y combustibles.

En cuanto a la percepción de los ingresos aportados por los impuestos, las conclusiones han sido diversas. En Rhode Island y Florida, los residentes consideraban que los ingresos obtenidos de los impuestos derivados del turismo podrían disminuir sus propios impuestos (Tosun, 2002; Tyrrell y Spaulding, 1984). Otras investigaciones, sin embargo, determinan que los residentes perciben que sus propios impuestos se incrementan como resultado del turismo (Allen *et al.*, 1993; Perdue *et al.*, 1987).

3.2.3 COSTE DE VIDA

La mayor demanda de bienes, servicios, suelo y viviendas puede incrementar los precios que, a su vez, incrementarán el coste de vida. Los propietarios no locales y las corporaciones pueden sacar los beneficios fuera de la comunidad, que puede tener que generar recursos (posiblemente a través de incremento de los impuestos) para mantener carreteras y sistemas de transporte. De forma similar, si se necesitara infraestructura adicional (agua, alcantarillado, energía, combustible, médica, etc.) también se podrían requerir impuestos adicionales para sufragar tales gastos.

A este respecto, los impactos económicos negativos causados por un incremento en el precio de bienes y servicios se han percibido por los residentes en numerosos estudios (Belisle y Hoy, 1980; Keogh, 1989; Pizam, 1978; Tosun, 2002; Weaver y Lawton, 2001). No obstante, Sheldon y Var (1984) encontraron solo moderado acuerdo con una afirmación que sugirió que el aumento de la actividad turística fue la causa del incremento de estos precios.

Por otro lado, la percepción del efecto de la actividad turística sobre el coste del suelo parece ser más diversa e irregular, a juzgar por las investigaciones realizadas. Un estudio realizado por Pizam (1978), concluyó a este respecto que los residentes consideraban el coste del suelo y de la vivienda como un efecto negativo del turismo. Belisle y Hoy (1980), sin embargo, señalaron que aproximadamente el 90% de los encuestados en su estudio describían el efecto del turismo en el coste del suelo urbano como neutral. Distintas conclusiones se obtuvieron en un estudio llevado a cabo en Colorado, en el que aproximadamente la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación de que el turismo incrementa los costes reales de propiedad (Perdue *et al.*, 1987).

En definitiva, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, en los impactos económicos percibidos de la actividad turística se han identificado como aspectos positivos las oportunidades de empleo de la población, los ingresos para los negocios locales y el aumento del nivel de vida. Sin embargo, también se han identificado como costes económicos los relacionados con la generación de empleos de bajos salarios, estacionales y poco estables. Igualmente, no siempre la actividad turística incorpora mano de obra local y los negocios pueden ser de empresas foráneas que no reinvierten sus beneficios en el territorio. Además, el coste de la vida puede aumentar debido a la mayor demanda de bienes y servicios.

3.3 Impactos sociales

En cuanto a los impactos sociales que origina el turismo, las investigaciones apuntan al hecho de que éste contribuye en los lugares de destino a un aumento en la congestión del tráfico, a un exceso de población debido a los visitantes así como a un incremento en el consumo de alcohol (Backman y Backman, 1997).

Así, los impactos socioculturales negativos identificados por los residentes han sido relativos a pérdida de valores tradicionales de la familia (Kousis, 1989), comercialización de la cultura (Cohen, 1988), delincuencia (Brunt y Courtney, 1999; Tosun, 2002), drogas (Haralambopoulos y Pizam, 1996; Mok, Slater y Cheung, 1991; Tosun, 2002), degradación de la moralidad (Mok *et al.*, 1991) alcohol, incremento de la prostitución (Cohen, 1988; Lankford, 1994; Lindberg y Johnson, 1997; Mok *et al.*, 1991), juego (Pizam y Pokela, 1985), congestión en el uso de las infraestructuras y recursos públicos (Brunt y Courtney, 1999; Lindberg y Johnson 1997; McCool y Martin, 1994) así como declive en la hospitalidad de los residentes (Liu y Var, 1986).

Sin embargo, el turismo puede mejorar la calidad de vida de un área por incremento del número de atracciones, oportunidades recreativas, y servicios. En este sentido, las investigaciones sugieren, en cuanto a los impactos positivos, que el turismo proporciona más oportunidades para mejorar infraestructuras y equipamiento de la zona de destino como parques y carreteras (Lankford y Howard, 1994; Liu y Var, 1986).

Por otro lado, las mejoras en la apariencia del área, a través de la limpieza total o la acometida de reparaciones así como la incorporación del arte público en murales, fuentes de agua y monumentos beneficia a los visitantes y residentes de igual forma. A menudo, los ingresos del turismo hace posible preservar y restaurar edificios históricos y monumentos locales.

3.3.1 CONGESTIÓN

Liu y Var (1986) señalan en su estudio llevado a cabo en Hawaii que los residentes advertían un exceso de población durante el tiempo de mayor afluencia de turismo. Similar efecto negativo determinó Rothman (1978) en su estudio sobre turistas de temporada, apuntando al hecho de que los residentes reducían sus actividades durante las épocas de mayor auge de visitantes para evitar las situaciones de congestión. Tyrrell y Spaulding (1984) en Rhode Island, determinaron que los residentes consideraban la congestión de tráfico y de áreas de compra y estacionamiento de vehículos como un problema causado por el turismo.

En muchos otros estudios también se ha constatado que los residentes perciben que el tráfico es un importante problema creado por las actividades del turismo (Long, Perdue y Allen, 1990; Keogh, 1990; Prentice, 1993). No obstante, también existen estudios en los que tal atribución causal por parte del residente no parece tan clara. Así, la mayoría de los encuestados en Florida no estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los problemas de tráfico desaparecerían con la ausencia de turistas (Davis *et al.*, 1988).

3.3.2 SERVICIO LOCAL

Sethna y Richmond (1978) concluyen que los residentes en las Islas Vírgenes estaban de acuerdo en que el dinero obtenido a través de la industria del turismo contribuyó a la mejora de los servicios públicos. Así mismo, los residentes

en Cape Cod percibían un efecto positivo del turismo en los servicios locales (Pizam, 1978). En este sentido, los resultados de la mayoría de las investigaciones cuantitativas apuntan a una visión positiva del turismo por parte de los residentes, que lo consideran como un factor que incrementa las oportunidades de ocio (Perdue, Long y Gustke, 1991).

No obstante, tal percepción no se ha constatado en todas las investigaciones llevadas a cabo al respecto. Hoteles, restaurantes, y tiendas pueden empujar al desarrollo del turismo dentro de determinadas áreas, forzando cambios en la estructura física de una comunidad. El desarrollo de las infraestructuras turísticas puede crear situaciones en las que los locales sean o se sientan excluidos de aquellos recursos. Así, O'Leary (1976) advirtió en su investigación que los residentes se veían forzados a abandonar sus tradicionales lugares de ocio ante los agudos incrementos de visitas turísticas y las regulaciones e indiferencia de las agencias de gestión. Del mismo modo, otro estudio apuntaba a la reducción del tiempo de ocio que esperaban los residentes en tanto el número de turistas se incrementaba, pues dicho aumento de visitantes reclamaba mayores horas dedicadas a los negocios (Cheng, 1980).

3.3.3 INCREMENTO DE LOS PROBLEMAS SOCIALES

Una investigación llevada a cabo en Florida reveló que los residentes percibían el turismo como un factor causal en el incremento del delito y el alcoholismo (King, Pizam y Milman, 1993). El incremento de bebida entre menores de edad puede llegar a ser un problema especialmente en comunidades de playa, áreas con festivales en las que aparece el alcohol.

Otros investigadores que han examinado las actitudes de los residentes hacia el delito y su vinculación con el desarrollo del turismo también encontraron una cierta relación percibida entre ambos (Allen *et al.*, 1993).

Liu y Var (1986), por otra parte, cuando se preguntaba a los residentes en Hawaii si percibían que el turismo había incrementado el delito en general, sólo un 37% de los sondeados apoyaba tal afirmación. El estudio de Smith (1992) realizado en Pattaya, Tailandia, sostiene también la existencia de vinculaciones entre turismo e incremento de problemas sociales, tales como prostitución, consumo de drogas, enfermedades de transmisión sexual y corrupción de la policía.

En una investigación llevada a cabo por Pizam y Pokela (1985) con el objeto de evaluar los impactos de un hotel casino en el área, los hallazgos mostraban un pequeño consenso en los impactos positivos, pero un mayor acuerdo sobre los impactos negativos que un hotel casino podrían ocasionar, tales como el impacto que podría tener en el carácter del pueblo o los delitos implicados en asuntos de drogas y prostitución.

En conclusión, se puede recoger del análisis de la revisión de la literatura, los distintos aspectos que se identifican como impactos sociales positivos percibidos como consecuencia de la actividad turística: mejora de la calidad de vida, mayor limpieza de los espacios, conservación de los recursos y mejora de los servicios públicos. Sin embargo, como consecuencia de la actividad turística se perciben también muchos impactos sociales negativos: pérdida de valores tradicionales, problemas de congestión de tráfico e incremento de problemas sociales.

3.4 Impactos culturales

Si bien el turismo contribuye al renacimiento de las artes tradicionales y la artesanía (Var y Kim, 1990), se ha vinculado frecuentemente con la alteración de las estructuras sociales y culturales tradicionales, así como de los patrones de comportamiento de los lugares de destino. De esta forma, aquellas áreas de destino turístico que han aceptado el desarrollo de tal actividad considerando los beneficios económicos que les reporta, han advertido un incremento en el número de delitos y prostitución así como un desplazamiento de la población, producida como consecuencia del aumento del coste del suelo y la pérdida del patrimonio cultural de la población local. En definitiva que la cultura local étnica se altera para cubrir las necesidades del turismo, el lenguaje y las prácticas culturales pueden verse modificadas.

En el caso de los países relativamente subdesarrollados, las culturas locales y las tradiciones tenderían a verse afectadas por culturas como la Occidental (Liu y Var, 1986; Weaver y Lawton, 2001) con el consiguiente riesgo de aculturación.

En cuanto a los impactos positivos percibidos, Liu y Var (1986) determinaron la existencia de un firme apoyo por parte de la población local a los beneficios culturales del turismo. Otros estudios indican que los residentes consideran que el turismo impulsa las actividades culturales, mejorando la herencia cultural (Gilbert y Clark, 1997), así como la promoción de parques naturales (McCool y Martin, 1994) y el aumento de las oportunidades de ocio (Perdue *et al.*, 1990).

3.4.1 PRESERVACIÓN DE LA CULTURA LOCAL

La posición dominante en el debate sobre si el turismo preserva o destruye culturas es que el impacto es destructivo en este sentido (Mathieson y Wall, 1982). Los antropólogos han escrito sobre los cambios en el estilo y forma de las artes tradicionales y la artesanía causadas por las demandas comerciales de turistas (Schadler, 1979).

De esta forma, la actividad turística se considera como la responsable del agotamiento de la diversidad de las culturas no occidentales (Turner y Ash, 1975). Esta posición es apoyada por la constatación de los rápidos y severos cambios en la estructura social, patrones de uso del suelo y sistema de valores en las tradicionales culturas mexicanas e indias (McKean, 1976). A este respecto, el llamado “efecto demostración” (residentes adoptando los comportamientos turísticos) y el añadido de las infraestructuras turísticas puede alterar las costumbres.

Otros, sin embargo, señalan que el turismo revitaliza culturas. Estudios realizados al respecto han mostrado que el turismo contribuye al renacimiento del arte tradicional, artesanía, danza y música (McKean, 1976). A menudo, el decreciente interés en las culturas anfitrionas es revivido por un renacer del patrimonio cultural como parte del desarrollo del turismo, que incrementa la demanda para exhibiciones históricas y culturales. Este interés de los turistas en la cultura local y la historia provee de oportunidades para apoyar la preservación de los elementos históricos y de la arquitectura.

Con todo, los estudios de la actitud del residente no concluyen (con el análisis antropológico del impacto del turismo en la cultura local) que los residentes consideren que la actividad turística sea un vehículo para la preservación y el enriquecimiento de la cultura local. Si bien un estudio realizado por Pizam (1978) determinó que los residentes de Cape Cod percibían el turismo como

un impacto positivo en la identidad cultural, datos comparables sugieren que los residentes consideran que el turismo tiene un efecto negativo en la evolución de las tradiciones culturales (Belisle y Hoy, 1980; Liu *et al.*, 1987). Sin embargo, la población local de las Islas Vírgenes mostraba consenso en que los turistas parecen respetar las tradiciones locales y las culturas y quieren conocer más sobre ellas (Sethna y Richmond, 1978). En este sentido, las ceremonias tradicionales, por ejemplo, pueden ser renovadas y revividas por los turistas interesados en ellas o pueden resultar abandonadas por actividades alternativas.

Meleghy, Preglan y Tafershofer (1985) examinaron el turismo en dos villas de los Alpes, una con estructura y valores capitalistas y la otra con una cultura más tradicional. Este estudio apuntó al hecho de que podría existir una relación armoniosa entre el turismo y la cultura local. Estos autores concluyeron que el turismo no demanda modernas estructuras capitalistas y valores pero es ampliamente compatible con estructuras y valores tradicionales precapitalistas. Siendo el desarrollo de la actividad turística relativamente lento y de una naturaleza uniforme, puede integrarse a sí mismo dentro de estructuras tradicionales.

3.4.2 INTERCAMBIOS CULTURALES ENTRE RESIDENTES Y TURISTAS

Belisle y Hoy (1980) concluyeron que los residentes sentían que la exposición a diferencias culturales es un efecto positivo del turismo. Residentes de las Islas Vírgenes veían en la interacción con turistas consecuencias positivas de las actividades del turismo. Los residentes de Hawaii y Gales del Norte parecían querer encontrarse con turistas de otros países (Liu *et al.*, 1987) considerando el intercambio cultural apreciable, y valorando de forma general a los turistas como agradables y considerados.

Sin embargo, en su estudio comparativo, Tosun (2002) preguntó a los residentes en tres áreas, Urgup, Nadi y Florida, sobre las relaciones sociales al respecto: 63% de los residentes en Urgup, Turquía respondieron que ellos no tenían contacto con turistas, mientras que el 35% de aquellos en Nadi, Fiji y el 43% de los encuestados en Florida Central afirmaban lo mismo. Con todo, la mayoría de encuestados en las tres áreas apoyaban la expansión del turismo. En su investigación, el autor concluyó que la diferencia en las tres regiones podría estar relacionada con los niveles de educación de los encuestados, escasez de conocimiento de lenguaje extranjero y su percepción de los turistas internacionales.

Del análisis del marco teórico, en definitiva, se concluye que la actividad turística provoca percepciones en la población residente relacionadas con los impactos culturales positivos como son la recuperación de la artesanía, la preservación de la cultura local y los beneficios derivados de la relación cultural entre los residentes y los turistas. Los impactos culturales negativos percibidos por la población residente están relacionados con la pérdida de las tradiciones, la aculturación y la desvirtualización y banalización del acervo cultural.

3.5 Impactos medioambientales

Perdue *et al* (1987) analizaron el impacto medioambiental en un estudio desarrollado en cinco comunidades de Colorado en áreas con recursos de alto valor natural, como océanos, lagos, cascadas, montañas, flora y fauna únicas, que atraen a los turistas y nuevos residentes. Debido a que estas personas valoran la naturaleza, se promueve la preservación de determinadas zonas, que se protegen y mantienen fuera del declive ecológico. En este sentido, los residentes expresaron su acuerdo con afirmaciones que sugerían que el turismo mejora la apariencia de su pueblo y alrededores (Perdue *et al.*, 1987).

Sin embargo, son numerosas las investigaciones que confirman las percepciones negativas de estos impactos. Así, los residentes consideran que el turismo es un factor causal de la polución medioambiental, la destrucción de recursos naturales, la degradación de la vegetación y el agotamiento de la vida salvaje (Ahmed y Krohn, 1992; Andereck, 1995; Koenen *et al.*, 1995; Var y Kim, 1990).

El turismo también puede degradar el medioambiente. Los visitantes generan desechos y polución (aire, agua, basura sólida, ruido y visual). Las atracciones de recursos naturales pueden generar usos impropios o exceso de uso de tales recursos. Además, suministro de servicios turísticos puede alterar la apariencia del paisaje. Por ejemplo, la contaminación visual puede surgir con la proliferación de vallas para anuncios.

Por otro lado, en la medida que el turismo se desarrolla, la demanda de territorio se incrementa, especialmente para primeras localizaciones como el frente de playa, vistas atractivas, espacios naturales, y montañas. Sin previsión, los paisajes naturales y el espacio abierto pueden ser alterados o degradados.

A este respecto, un estudio relativo a la percepción de los impactos del turismo en bosques, llevado a cabo por Kuvan y Akan (2005) en Belek, un centro turístico con una alta concentración de turistas de Turquía, indica que si bien los residentes tienen actitudes favorables hacia el desarrollo del turismo en ese área, también muestran una preocupación sobre los efectos negativos del turismo, principalmente los impactos en los bosques. Por otra parte, estos impactos negativos no están atribuidos a la actividad turística o a los turistas sino a la toma de decisiones por parte de la autoridad pública, que no se considera acertada en la gestión y buen juicio en la asignación y uso de la tierra. Los encuestados, por otra parte, muestran uniformidad relativa a los impactos medioambientales negativos percibidos.

En un estudio llevado a cabo por Bujosa y Roselló (2007), se analiza la relación entre la densidad de camas de hotel en un municipio y las percepciones de los residentes de los impactos negativos medioambientales. Los resultados muestran que una mayor densidad de alojamiento turístico en un municipio implica mayor tolerancia por parte de sus residentes.

Otros estudios detectan la percepción de distintos impactos medioambientales negativos originados por el turismo, tales como el exceso de tráfico (Brunt y Courtney, 1999; Johnson *et al.*, 1994; King *et al.*, 1991; Liu *et al.*, 1987; McCool y Martin, 1994; Perdue *et al.*, 1990; Reid y Boyd, 1991), basura (Brunt y Courtney, 1999; Gilbert y Clark, 1997; Lankford, 1994), congestión en el uso de las instalaciones de recreo al aire libre (Johnson *et al.*, 1994), exceso de transeúntes (Brunt y Courtney, 1999; Reid y Boyd, 1991); así como problemas para aparcar (Lindberg y Johnson, 1997).

Continuando con los impactos negativos que genera el turismo en el medioambiente, las visitas incontroladas o la sobreexplotación por parte de los visitantes de algunos recursos pueden degradar los paisajes, los lugares históricos y los monumentos o también los turistas pueden sobrepasar el abastecimiento disponible de agua donde ésta es escasa. Los viajeros también pueden, de forma inadvertida, introducir especies no autóctonas de animales y plantas. Una constante corriente de visitantes y animales domésticos puede desestabilizar la vida salvaje al trastocar sus ciclos de reproducción y alterar sus comportamientos naturales.

Sethna y Richmond (1978) señalan que los residentes en las Islas Vírgenes estaban de acuerdo con la afirmación que sugería que el agua y las playas estaban siendo afectadas negativamente por causa del turismo. Residentes de Cape Cod, por otro lado, expresaron la opinión de que el turismo había ejercido un impacto negativo en relación al ruido, la basura y la calidad del agua y el aire (Pizam, 1978). Similares resultados se encontraron en un estudio desarrollado en Gales del Norte, afirmando los residentes que el turismo juega un rol principal en la degradación ecológica (Sheldon y Var, 1984), si bien este segmento consideró que la planificación a largo plazo podría controlar el impacto ambiental del turismo.

En ciertos aspectos como el que representa el incremento de desechos, los países subdesarrollados se encontrarían con dificultades específicas, al contar con menos programas sofisticados destinados a su gestión (Andereck, 1995).

Otros estudios, sin embargo, han encontrado actitudes positivas hacia los impactos medioambientales del turismo, tales como la mejora en la apariencia de la comunidad (Perdue *et al.*, 1990) y el aumento de las oportunidades de ocio (McCool y Martin, 1994; Perdue *et al.*, 1990).

En líneas generales, los estudios de las percepciones de los residentes del impacto del turismo en el medioambiente implica que los residentes pueden ver el turismo como un impacto positivo o negativo. Así, algunas personas consideran que el turismo ayuda a crear una mayor conciencia y apreciación por la necesidad de preservar el medio e incrementar las inversiones en la infraestructura medioambiental del país anfitrión (Var y Kim, 1990).

Aguiló y Roselló (2005), en una investigación llevada a cabo en las Islas Baleares sobre las actitudes de los residentes hacia la industria del turismo en un destino maduro y tras realizar un análisis cluster, concluyen que los encuestados son conscientes de tanto los efectos positivos como los negativos, y son relativamente ambivalentes sobre los propósitos de desarrollo que implica un incremento del número de turistas. El estudio demuestra que algunas estrategias de desarrollo incurren una considerable oposición basada en la conservación mientras otras disfrutan de un apoyo general.

A continuación se recogen los impactos positivos y negativos por dimensiones, como resultado del análisis de la revisión de la literatura expuesta anteriormente (tabla 3.1 y tabla 3.2).

Los distintos estudios realizados sobre las percepciones de los impactos medioambientales de la actividad turística, revelan elementos positivos como la conservación o recuperación de espacios naturales. Sin embargo, también se identifican efectos negativos como la degradación de los espacios naturales, el aumento de la basura, ruido y polución, mayor contaminación visual y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Tabla 3.1. Síntesis de los impactos percibidos positivos y negativos agrupados por las distintas dimensiones (1).

	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Económicos- impactos	Provee oportunidades de empleo. Genera aprovisionamiento de moneda del exterior. Incrementa el ingreso. Mejora infraestructura, instalaciones y servicios. Aumenta los ingresos del Estado. Diversifica la economía.	Causa inflación del valor del suelo. Incrementa la demanda para los productos locales, aumentando el precio en alimentos y otros productos. Desvía fondos de otros proyectos de desarrollo económicos. Crea pérdidas a través de la demanda por importaciones. Resultados en empleo estacional. Desplaza los tradicionales patrones de trabajo. Implica costes al suministrar la construcción y el mantenimiento de infraestructura.
Sociales- impactos	Crea una imagen elegida del lugar. Provee de infraestructuras destinadas a actividades recreativas para residentes y turistas. Facilita el proceso de modernización. Provee oportunidades de educación.	Crea resentimiento y antagonismo relativo a grandes diferencias en riqueza. Causa exceso de población, congestión, atascos en el tráfico. Invita a la degradación moral, resultando incrementado la delincuencia, la prostitución y el tráfico de drogas. Causa conflictos en las sociedades tradicionales y en valores.
Culturales- impactos	Anima el orgullo en artes locales, artesanías y expresiones culturales. Preserva la herencia cultural.	Crea efecto demostración por medio del cual nativos imitan a los turistas, y abandonan las tradiciones culturales. Anima al relajamiento de las actividades artesanas.
Medioambientales- impactos	Justifica la protección medioambiental y la mejora. Protege la vida salvaje. Anima a la educación del valor de lo natural basada en el turismo.	Fomenta la contaminación del agua, del aire y la basura sólida. Estropea el delicado suelo y las playas. Destruye el coral y las dunas de costa. Desestabiliza la flora y la fauna.

Fuente: Kim (2002)

Tabla 3.2. Síntesis de los impactos percibidos positivos negativos agrupados por las distintas dimensiones (2).

	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Económicos- impactos	Contribuye a los ingresos y estándar de vida. Mejora la economía local. Incrementa las oportunidades de empleo. Mejora la inversión, desarrollo y gasto en infraestructura. Incrementa los ingresos por impuestos. Mejora las infraestructuras públicas Mejora las infraestructuras de transporte. Incrementa las oportunidades de compra. El impacto económico (directo, indirecto, gasto inducido) es extendido en la comunidad. Crea nuevas oportunidades de negocio.	Incrementa el precio de bienes y servicios. Incrementa el precio del suelo y la vivienda. Incrementa el coste de vida. Incrementa el potencial para el trabajo/ mano de obra importada. Coste para infraestructura adicional (agua, alcantarillado, electricidad, carburante, médico, etc.). Incrementa el mantenimiento de carretera y los costes de sistemas de transporte. El turismo estacional crea riesgo de subempleo o desempleo. Competición por el suelo para otros usos económicos.
Sociales- impactos	Mejora la calidad de vida. Facilita el encuentro con visitantes (experiencia educativa). Cambios positivos en valores y costumbres. Mayor tolerancia en las diferencias sociales. Satisfacción de necesidades psicológicas.	Excesivo consumo de bebidas alcohólicas, juego. Incremento de consumo de alcohol en menores de edad. Delincuencia, drogas, prostitución. Incremento de contrabando. Desplazamiento de los residentes por el desarrollo del turismo. Alteración familiar. Exclusión de los residentes de los recursos naturales. Los nuevos grupos modifican la estructura social.
Culturales- impactos	Promueve el intercambio cultural. Preserva la identidad cultural de la población anfitriona. Incrementa la demanda de exhibiciones históricas y culturales.	Efectos culturales y de lengua. Cambios no queridos en el estilo de vida.

Medioambientales- impactos	Protección de entornos naturales específicos o prevención de un mayor declive ecológico. Preservación de edificios históricos y monumentos. Mejora de la apariencia del área (visual y estética). Se trata de una industria "limpia" (no fábricas).	Polución. Pérdida de paisaje natural y suelo destinado a la agricultura para el desarrollo del turismo. Pérdida de espacios abiertos. Destrucción de flora y fauna. Degradación de paisaje, lugares históricos y monumentos. Escasez de agua. Introducción de especies exóticas. Alteración de los ciclos reproductivos y comportamiento de vida animal salvaje.
-------------------------------	---	---

Fuente: Kreag (2001)

En conclusión, la revisión bibliográfica revela la existencia de percepciones de impactos, tanto positivos como negativos, de la actividad turística por parte de los residentes relacionadas con factores económicos, sociales, culturales y medioambientales. Como se ha analizado, el sentido de la percepción depende en gran parte de la tipología de desarrollo turístico y de la intensidad de la actividad en el territorio. Pero además, estas percepciones pueden ser potenciadas o aminoradas por una serie de factores exógenos que se analizan seguidamente.

4. Factores exógenos que influyen en la percepción de los impactos

4.1 Variables exógenas de la percepción

En las últimas décadas se ha comenzado a estudiar los factores que influyen de manera potencial en la percepción de los impactos generados por el turismo. Los principales factores identificados y analizados como variables que influyen en tales percepciones han sido el grado de apego a la comunidad, o tiempo de residencia (Lankford 1994), el nivel de participación en actividades de ocio (Keogh 1990), la dependencia económica con respecto al turismo (Liu y Var, 1986), el grado de conocimiento sobre el turismo y la economía local (Pizam y Milman 1988), la proximidad a la zona turística o contacto con los turistas (Sheldon y Var, 1984), las características sociodemográficas (Williams y Lawson 2001), la posición política y demográfica en la sociedad (Mansfeld 1992), el tipo y forma de turismo (Ritchie 1988) y el grado de contacto con los turistas (Akis *et al.*, 1996).

Las variables analizadas en los distintos estudios llevados a cabo en relación con las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo pueden ser diferenciadas dentro de la dicotomía “intrínseco y extrínseco”, de Faulkner y Tideswell (1997). Las variables intrínsecas están relacionadas con las circunstancias y características personales del residente y las extrínsecas con el entorno socioeconómico de la comunidad.

En este sentido, la dimensión extrínseca se refiere a aquellas variables que tendrían un impacto homogéneo en la comunidad residente estudiada, afectando a un nivel macro en la reacción de los residentes.

Dentro de los factores extrínsecos, se ha argumentado que la etapa de desarrollo en que se encuentra el destino (Butler 1980; Doxey 1975) así como la estacionalidad de sus modelos de actividad (Belisle y Hoy, 1980), son factores que influyen en las reacciones de los residentes. El tipo de turista es otro de los factores extrínsecos, que influyen en las actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo (Butler 1978, Dogan (1989).

La dimensión intrínseca, por otro lado, otorgando valor a la heterogeneidad de la población estudiada, reconoce el hecho de que las percepciones de los residentes pueden ser diferentes en función de sus circunstancias y características personales. Dentro de los denominados factores intrínsecos, podemos distinguir los socioeconómicos, espaciales, de dependencia económica y de apego a la comunidad.

Por otra parte, se han identificado factores espaciales que explican conexiones entre actitudes en zonas residenciales específicas o zonas turísticas y la distancia física entre residentes y turistas (Gursoy y Jurowski (2002).

4.2 Factores socioeconómicos personales (intrínsecos)

En líneas generales, las investigaciones sugieren que los factores socioeconómicos juegan un papel menor y en algunos casos contradictorio, en la variación de las actitudes hacia el desarrollo del turismo (Perdue *et al.* 1990).

Brougham y Butler (1981) aplicando un análisis de segmentos en un estudio realizado en Escocia, identificaron diferencias significativas en las actitudes de los residentes según características personales o relativas a su vinculación local, tales como contacto con turistas, tiempo de residencia, edad, y lenguaje.

Por otra parte, en una investigación llevada a cabo en Gales del Norte, Sheldon y Var (1984), descubrieron evidencias que sugerían que las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo estaban culturalmente circunscritas, apuntando al hecho de que los nativos y las personas que hablaban galés eran más susceptibles a los impactos sociales y culturales del turismo que aquellos no nativos o que no dominaban este idioma.

Um y Crompton (1987), detectaron en su investigación llevada a cabo en New Braunfels, Texas, que la etnicidad alemana era un factor a tener en cuenta en las actitudes hacia el desarrollo del turismo, hallando que, a excepción de la dimensión medioambiental, cuanto más vinculado estaba un residente a la comunidad en términos de tiempo de residencia, lugar de nacimiento y patrimonio, menos positivamente percibían los impactos del desarrollo del turismo.

4.2.1 TIEMPO DE RESIDENCIA

Algunos estudios han indicado que cuanto mayor es el tiempo en el que los residentes han vivido en la comunidad, mostrarán unas actitudes más negativas hacia el desarrollo del turismo (Allen *et al.*, 1998; Liu y Var, 1986; Sheldon y Var, 1984).

Sin embargo, Liu y Var (1986) en la investigación realizada en Hawaii con el objeto de determinar las actitudes de los residentes hacia los impactos económicos, socioculturales y ecológicos del desarrollo del turismo en el lugar, hallaron variaciones significativas por subgrupos demográficos entre los encuestados, si bien no encontraron diferencias significativas en las actitudes basadas en la etnicidad y tiempo de residencia.

Sosteniendo los hallazgos de esta investigación, un estudio llevado a cabo por Allen *et al.* (1988), de diez comunidades rurales de Colorado, no encontraron una influencia significativa del factor tiempo de residencia en la actitudes hacia el desarrollo del turismo. No obstante, McCool y Martin (1994) en la investigación realizada en Montana, así como Williams y otros (1995), en Virginia, concluyeron que los residentes de larga permanencia tenían una percepción menos favorable del turismo que aquellos que eran residentes desde un período de tiempo inferior.

Por otra parte, Snaith y Haley (1999) en investigaciones realizadas en la ciudad de York, Inglaterra, observaron que cuanto más corto era el tiempo de residencia, las opiniones de los residentes en relación al turismo eran más positivas, si bien tanto los residentes de corto como los de larga estancia reconocían los beneficios e impactos del turismo.

Weaver y Lawton (2001), en un análisis de cluster, estableciendo una tipología de residentes en función de su actitud hacia el turismo diferenciaba a estos entre

“partidarios”, “neutrales” y “opuestos”. En este sentido, apuntaban que los primeros solían ser nuevos residentes que tenían un mayor contacto con los turistas.

4.2.2 EDAD, GÉNERO Y ETNICIDAD

Algunos estudios sugieren que otras características sociodemográficas también pueden ser predictoras de la disposición positiva o negativa de los residentes hacia el turismo. De acuerdo con estos resultados, los residentes que apoyan el turismo en un área son generalmente jóvenes (Haralambopoulos y Pizam, 1996; Weaver y Lawton, 2001) y formados (Korça, 1998; Teye, Sönmez, y Sirakaya, 2002).

La etnicidad, como ya hemos señalado, es otro factor demográfico que se ha hallado influyente en las actitudes de los residentes en algunos estudios (Liu y Var, 1986; Besculides *et al.*, 2002), particularmente sobre temas relativos a los impactos culturales del turismo.

Por otra parte, hay evidencia de que los residentes masculinos apoyan más el turismo comparado con las mujeres (Pizam, 1978, Mason y Cheyne, 2000). Es más, Andereck y Vogt (2000) mantienen que incluso cuando ambos sexos expresan apoyo para el desarrollo del turismo en un área, dan distintas razones para su apoyo, lo que de nuevo sugiere diferencias en las percepciones y postura basadas en las diferencias de género.

En relación a la variable género, en un estudio en Nueva Zelanda (Mason y Cheyne 2000) se detectaron evidencias de que las mujeres tenían una postura más opuesta al desarrollo del turismo que los hombres debido a las percepciones negativas de los impactos, tales como incremento en tráfico, ruido y crimen, aunque reconocían los impactos positivos, incluyendo las instalaciones comunitarias, y los beneficios económicos regionales.

En un estudio en Charleston, Carolina del Sur, Harrill, Rich y Potts (2003) también encontraron en el género un significativo predictor de los beneficios económicos percibidos del turismo, con más mujeres que hombres negativamente dispuestos hacia el desarrollo del turismo.

Otro factor que se ha estudiado en relación a su vinculación con las actitudes hacia el desarrollo del turismo es la edad. En este sentido en el estudio llevado a cabo por Tomljenovic, Renata y Faulkner (1999) en el Gold Coast de Australia, se encontró que los residentes de más edad estaban tan inclinados de forma favorable hacia el desarrollo del turismo como aquellos más jóvenes. Además, los residentes de más edad eran más tolerantes hacia los turistas internacionales y mostraban una menor preocupación por los impactos medioambientales adversos del turismo.

Cavus, Senol y Tanrisevdi (2002) en un estudio realizado en Kusadasi, Turquía, también encontraron una significativa relación entre edad, tiempo de residencia y actitud hacia el desarrollo del turismo, pero contrariamente a Tomljenovic, Renata y Faulkner (1999), hallaron percepciones más negativas entre los residentes de mayor edad.

Sin embargo, mientras algunos investigadores han señalado importantes diferencias entre las características de los encuestados asociadas con opiniones positivas o negativas del turismo en un área, otros (King *et al.*, 1993; Ryan y Montgomery, 1994) han concluido que las variables sociodemográficas no tienen o tienen una insignificante contribución a la hora de identificar los factores principales en las actitudes de los encuestados. Esta discrepancia en los resultados de la investigación puede ser atribuida a las características diferenciales de la población en los lugares en los que cada estudio es realizado. Los impactos del turismo están influenciados por condiciones específicas bajo las que turistas y anfitriones interactúan (Tosun, 2002)

4.2.3 ACTITUD ECOCÉNTRICA

Según los estudios realizados, los residentes pueden valorar el impacto del turismo sobre el medio ambiente de forma positiva (Allen *et al.* 1988; Murphy 1983; Perdue *et al.* 1987; Ritchie 1988) o de forma negativa (Liu *et al.* 1987; Pizam 1978).

Hay investigadores que sugieren que los residentes y turistas con valores ecocéntricos, probablemente prefieran que los recursos se destinen a proteger y preservar el medio ambiente mientras que aquellos con inclinaciones antropocéntricas favorezcan la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades y los deseos humanos (Uysal, Noe, Jurowski y McDonald 1994). Por tanto, distintas actitudes de los residentes ante el medio ambiente pueden afectar su manera de percibir los impactos del turismo (Jones, Jurowski y Uysal 2000).

Varias investigaciones han demostrado que la intensidad de las actitudes ecocéntricas incide sobre la reacción de la comunidad de destino y sobre sus percepciones respecto a los efectos del turismo (Jurowski *et al.* 1997). Así, Jurowski *et al.* (1997) observaron una relación negativa entre las actitudes ecocéntricas de la población local y tres variables relacionadas con los impactos del turismo, a saber, impacto económico percibido, impacto social percibido e impacto medioambiental percibido. Gursoy *et al.* (2002) identificaron una influencia negativa sobre los costes y los beneficios.

El estudio llevado a cabo por Gursoy y Rutherford (2004), concluye al respecto que los residentes con elevados valores ecocéntricos no manifiestan una especial preocupación por los costes y beneficios culturales, si bien sí lo hacen por los efectos económicos y sociales.

4.2.4 DEPENDENCIA ECONÓMICA

El beneficio personal percibido del turismo o su dependencia en él, así como su relación con la actitud hacia el desarrollo del mismo, ha sido ampliamente estudiado (Jurowki *et al.* 1997; Lankford y Howard, 1994; Liu y Var, 1986; McGehee y Andereck 2004; Perdue y otros, 1990).

La mayoría de los estudios han considerado el empleo como una medida de dependencia. En un estudio conducido por Haralambopoulos y Pizam (1996), los residentes se dividieron entre aquellos que dependían directamente del turismo y aquellos que no. Los primeros percibían la industria bajo una luz más positiva en términos de oportunidades de empleo, ingresos personales, ingresos por impuestos y nivel de vida. Con todo, también la investigación realizada al respecto señala evidencias de que aquellos que consideran reciben beneficios de esta actividad, son conscientes de algunos de los impactos negativos (King *et al.*, 1991; McGehee y Andereck, 2004; Snepenger, O'Connell y Snepenger, 2001).

La mayoría de los individuos y comunidades que no reciben beneficios económicos del crecimiento del turismo no apoyarán un mayor crecimiento del turismo tal como apuntaron Martin, McGuire y Allen (1998), en su estudio sobre el apoyo de las personas retiradas al turismo en Hilton Head, Carolina del Sur. El apoyo para el turismo en una comunidad dada es a menudo mixto, definido por aquellos individuos que sostienen la mejor posición social y económica para recibir beneficios, como los propietarios de negocios y los directivos del pueblo, tal como determinaron Tyrell y Spaulding (1984), en su estudio de Rhode Island.

En un estudio de tipo cualitativo, desarrollado por Marrero (2006), sobre los discursos de rechazo al turismo en Canarias, la autora hace la observación, sin establecerla como afirmación generalizable, dado el carácter cualitativo del estudio, que los discursos más opuestos al turismo se manifiestan en mayor medida por los residentes con poca vinculación a la actividad turística, o afectados de una forma directa y negativa por la misma.

En un estudio llevado a cabo en Nadi, Fiji en relación a los impactos percibidos del turismo (King, Pizam y Milman 1993) los residentes apoyaban la magnitud actual del turismo y se mostraban favorables a su expansión. Con todo, los encuestados identificaron impactos negativos y positivos específicos que desde su punto de vista, afectaban a la comunidad. Los resultados sugerían que los residentes de comunidades dependientes del turismo pueden claramente diferenciar entre sus beneficios económicos y costes sociales, y ese conocimiento de ciertas consecuencias negativas no les conduce a tener una actitud opuesta hacia un mayor desarrollo del turismo.

De forma similar, Husbands (1989) encontró en la Victoria Falls area de Zambia que los ejecutivos y los trabajadores de mayor rango administrativo estaban más favorablemente dispuestos al turismo que los que los de la inferior clase administrativa. Estos estudios ilustran los intereses de la máquina del crecimiento urbano que pueden formarse alrededor de los temas del desarrollo del turismo. Sin embargo, Soutar y McLeod (1993) encontraron en su estudio de Fremantle, Australia, que un largo espectro de residentes allí percibían que el evento de la America's Cup había mejorado la calidad de vida y había provisto de un cimiento para los beneficios económicos a largo plazo.

Un ejemplo contrario a los expuestos lo conforma el estudio realizado por Teye *et al.* (2002), en Ghana, a través del que examinaron las actitudes de los residentes de dos pueblos hacia el desarrollo del turismo. En total se encontraron siete

factores relacionados con esta industria: interacción social con turistas; influencias culturales beneficiosas; impactos relativos al bienestar; interferencia negativa en la vida diaria; costes económicos; permisividad sexual y percepción de exceso de población. Los resultados indicaron que incluso trabajadores de negocios relacionados con el turismo mostraban actitudes negativas hacia el desarrollo de la industria.

4.2.5 APEGO A LA COMUNIDAD

El apego a la comunidad se ha definido como el nivel de vinculaciones sociales, tales como amistades, el sentimiento y la participación social (Goudy 1990; Jurowski1994). Las conclusiones alcanzadas en relación a la influencia del apego a la comunidad sobre las percepciones de los impactos y sobre el apoyo resultan un tanto contradictorias.

Así, Davis *et al.* (1988) sostienen que los habitantes nativos del lugar tienen una visión más positiva del turismo que los llegados a la comunidad en un momento posterior, Um y Crompton (1987) concluyen que cuanto más apegados estén los residentes a la comunidad, menos positivamente se constatarán los impactos del turismo. Por otra parte, Jurowski *et al.* (1997) argumentan que los residentes más apegados tienden a formarse percepciones más favorables de los impactos económicos y sociales, aunque negativamente los impactos medioambientales. McCool y Martin (1994) no pudieron establecer una conexión clara entre el apego a la comunidad y las percepciones de los impactos.

Lankford y Howard (1994) y Gursoy *et al.* (2002) se muestran incapaces de identificar un vínculo claro entre apego y percepción de los impactos. En este último estudio, se ha demostrado que cuanto más apegada se siente la gente a su comunidad, más proclive será a percibir que la economía local necesita ayuda (Gursoy *et al.* 2002). Por tanto, se ha comprobado que el apego

a la comunidad influye en el modo en que la población local percibe su economía. Así, si los residentes consideran que su región precisa de nuevas inversiones, tenderán a valorar los beneficios de forma más positiva, y a minimizar los efectos negativos.

En su estudio, Gursoy y Rutherford (2004) señalan al respecto que los residentes que manifiestan un elevado grado de apego a sus comunidades son más proclives a considerar el turismo económica y socialmente beneficioso. Además, los residentes más apegados a su comunidad son más proclives a tener una imagen favorable de la economía local que los residentes con un menor grado de apego.

No obstante, Gu y Ryan (2008) observaron actitudes negativas hacia la actividad turística en entornos de un fuerte apego de la población local. En su estudio dichos autores encontraron que, en general, las preocupaciones sobre el patrimonio superan las ventajas del desarrollo económico, y el papel del patrimonio en el apego está debidamente discutido.

El marco teórico analizado pone de manifiesto la existencia de una serie de variables intrínsecas relacionadas con las circunstancias y características personales del residente que influyen en el nivel de la percepción de los impactos positivos y negativos de la actividad turística. Estas variables intrínsecas son el tiempo de residencia, la edad, género, etnicidad, actitud ecocéntrica, dependencia económica de la actividad y apego a la comunidad. Un mayor o menor nivel del sentido de estas variables afecta a la intensidad de las percepciones de los impactos positivos o negativos de la actividad turística y por tanto a la actitud de los residentes hacia la misma.

4.3 Factores socioeconómicos de la comunidad (extrínsecos)

4.3.1 ESTADO DE LA ECONOMÍA LOCAL

Teniendo en cuenta los beneficios económicos percibidos, es probable que los residentes de las regiones económicamente deprimidas tengan una actitud favorable hacia el turismo. En muchas de estas comunidades, en las que las industrias primarias han desaparecido, se buscan estrategias alternativas de desarrollo (Andereck y Vogt, 2000).

La evidencia sugiere que en las comunidades que experimentan dificultades económicas, los residentes tienden a concebir el turismo como un medio para mejorar su situación económica (Allen *et al.* 1993; Keogh 1990) y a infravalorar los costes sociales y culturales (Akis *et al.* 1996) del mismo.

De esta forma, en diversas investigaciones se ha determinado que estos residentes subestiman el coste y sobrestiman las ganancias económicas (Liu y Var, 1986; Sheldon y Var, 1984). Se mostrarían entonces dispuestos a “tolerar algunos inconvenientes a cambio del dinero del turismo” (Var, Kendall y Tarakcoglu 1985:654).

Otras investigaciones vendrían a sostener tales planteamientos; así, Gursoy *et al.* (2002) apuntan al hecho de que si la economía se encuentra en recesión, los residentes tienden a dar mayor importancia a los beneficios, apoyando por tanto el turismo.

La evidencia empírica demuestra que los residentes son conscientes de la posibilidad de que el turismo comporte efectos negativos, pero, con todo, apoyan su desarrollo (Andereck y Vogt, 2000; Vargas, Plaza y Porras 2009).

El estudio llevado a cabo por Gursoy y Rutherford (2004) concluye, en este sentido, que los residentes que opinan que la economía local está en mal estado atribuyen mayor importancia a los beneficios económicos que al resto de los beneficios del turismo.

4.3.2 PREOCUPACIONES DE LA COMUNIDAD

Las preocupaciones sobre asuntos locales tales como el medio ambiente, las escuelas, los delitos, las oportunidades de ocio y otros aspectos pueden afectar la manera que los residentes tienen de ver los costes y beneficios del turismo.

La investigación de estos efectos sobre el interés de los residentes en varios aspectos de su comunidad ha producido resultados mixtos, especialmente el impacto percibido sobre el medio ambiente (Allen *et al.* 1988; Ritchie 1988), sobre la cultura anfitriona (Mathieson y Wall 1982) y sobre las oportunidades de ocio (Keogh 1990; O'Leary 1976; Perdue *et al.* 1990).

Distintas investigaciones sugieren que el nivel de preocupación e interés por la comunidad suele influir en la percepción del estado de la economía local (Gursoy *et al.* 2002), de los costes y beneficios (Allen *et al.*, 1988; Perdue *et al.*, 1990) y en el grado de apoyo. En este sentido, se ha observado que las personas con mayor nivel de preocupación e interés por su comunidad tienden a estar también más preocupados por la economía local.

La investigación llevada a cabo por Gursoy y Rutherford (2004), sugiere que aquellos residentes que están más preocupados por su comunidad y por sus asuntos tienden a percibir el turismo como fuente de beneficios económicos y culturales para su comunidad.

Como conclusión del marco teórico analizado, se pone de manifiesto la existencia de una serie de variables extrínsecas relacionadas con el entorno socioeconómico de la comunidad que influyen en el nivel de la percepción de los impactos positivos y negativos de la actividad turística. Estas variables extrínsecas son el estado de la economía local y las preocupaciones de la comunidad. Un mayor o menor nivel del sentido de estas variables afecta a la intensidad de las percepciones de los impactos positivos o negativos de la actividad turística y por tanto a la actitud de los residentes hacia la misma.

4.4 Factores espaciales

A través de diversas investigaciones, se ha tratado de determinar las posibles conexiones entre actitudes en zonas residenciales específicas o zonas turísticas y la distancia física entre residentes y turistas. En este sentido, se ha asumido que cuanto más cerca un residente vive de las concentraciones de la actividad turística, más negativa será su percepción del desarrollo del turismo.

En un estudio llevado a cabo en cinco comarcas rurales que bordean un área recreativa nacional, Gursoy y Jurowski (2002), hallaron que los usuarios locales del área tenían percepciones negativas de los beneficios del turismo y no eran propensos a apoyar el desarrollo del turismo. Estos autores afirmaron que las percepciones negativas podrían ser el resultado de un miedo de los residentes por si el número de visitantes se viera incrementado, pudiendo verse disminuida la capacidad del uso del área recreativa. Estos autores concluyeron que la planificación del turismo debería incluir la protección del uso de los residentes de la recreación o incrementar su capacidad para usarla.

4.4.1 DISTANCIA DEL ÁREA TURÍSTICA

En uno de los primeros estudios llevados a cabo al respecto, realizado en Cape Cod, Massachusetts (Pizam 1978), se confirmó que la pesada concentración de instalaciones turísticas y servicios en un destino conducen a actitudes

negativas hacia el desarrollo del turismo. Otros estudios realizados con posterioridad, añadieron aspectos más complejos a esta relación. Por ejemplo, Tyrell y Spaulding (1984) hallaron que los caseros de Rhode Island favorecían el crecimiento del turismo en su conjunto pero se mostraban menos favorables hacia la ubicación de complejos turísticos cerca de sus casas debido a los desechos y la basura.

Harrill y Potts (2003), en un estudio en Charleston, Carolina del sur, encontraron que el vecindario con las mayores actitudes negativas hacia el turismo en la ciudad estaba ubicado en el núcleo turístico y recibía los impactos más negativos, mientras que otros vecindarios con más actitudes positivas hacia el turismo estaban más lejos del núcleo y recibían menores impactos. Esta diferencia espacial entre vecindarios contradice los hallazgos de Belisle y Hoy (1980) que concluyen que en la medida en que la distancia desde la zona turística se incrementa, los impactos positivos del turismo son percibidos menos favorablemente. Con todo, debe ser apuntado que su investigación fue llevada a cabo en Bogotá, Colombia, donde una gran proporción de la población urbana depende del turismo. Por otro lado, Korça (1998) halló que los residentes de Antalya, Turquía, que apoyaban el turismo no vivían en la proximidad al área principalmente turística.

En la base de estos estudios y en los suyos propios, Harrill y Potts (2003) afirmaron que las actitudes hacia el desarrollo del turismo estaban parcialmente influidos en función de la ubicación espacial y de la dependencia económica: los residentes de los vecindarios que sufren los mayores impactos y que no dependen económicamente del turismo tendrán mayores actitudes negativas hacia el desarrollo del turismo que otros residentes.

4.4.2 UTILIZACIÓN DE LA BASE DE RECURSOS TURÍSTICOS

Las investigaciones que examinaron los efectos del desarrollo turístico en el uso de los recursos, de forma general llegaban a la conclusión de que el sector turístico mejora el entretenimiento y las oportunidades de ocio para los residentes (Davis *et al.* 1988; Jurowski *et al.* 1997; Liu *et al.* 1987; Murphy 1983; Pizam 1978; Rothman 1978).

Dependiendo de cómo el anfitrión perciba el impacto en su facilidad para usar los recursos turísticos, las reacciones locales ante el turismo pueden ser positivas o negativas. Así, sus reacciones pueden ser negativas si creen que el turismo puede terminar desplazando la población local de sus actividades recreativas tradicionales (O'Leary 1976). Por otro lado, su actitud podría ser positiva si perciben el turismo como un factor que mejora las instalaciones recreativas de las que se benefician o que aumentan las oportunidades de actividades recreativas para la comunidad (Allen *et al.* 1993; Kendall y Var 1984).

Lankford (1996) validó los resultados expuestos por O'Leary (1976) al descubrir que la gente involucrada en actividades recreativas al aire libre teme al turismo por considerarlos causantes de delitos, concluyendo que los residentes pueden estar esgrimiendo los delitos como arma para conservar los recursos de ocio locales para su propio uso.

McCool y Martin (1994), hallaron, por otra parte, que los residentes de Montana se mostraban preocupados en relación a la posibilidad de que un incremento en el número de turistas les desplazara de la pesca y caza local, así como de otras áreas recreativas.

Otros investigadores, sin embargo, no pudieron sostener la hipótesis que indicaba que el uso de un área recreativa estaba relacionada negativamente con el apoyo al desarrollo del turismo (Keogh 1990; Perdue *et al.* 1987).

Perdue *et al.* (1987) expusieron la hipótesis de que los participantes en las actividades recreativas al aire libre, en comparación con los no participantes serían más propensos a percibir los impactos negativos del turismo, dados los costes de oportunidad asociados al uso de estas áreas recreativas por parte de los turistas. Los resultados, sin embargo, no lograron respaldar esta hipótesis; o bien los participantes adoptaron mecanismos alternativos que evitaran su competencia con los turistas (Bryant y Napier 1981) o los residentes habían notado que el turismo había mejorado, en vez de reducido, la calidad de las oportunidades recreativas al aire libre.

En su estudio, Gursoy y Rutherford (2004), señalan que la variable uso de la base de recursos turísticos podría influir en los costes culturales del turismo, si bien no parece tener una relación significativa con los beneficios económicos, los costes sociales, los beneficios sociales ni los beneficios culturales. En este sentido, los autores apuntan como posible explicación que los residentes podrían estar dispuestos o podrían haber desarrollado y adoptado mecanismos de ajuste para evitar la competencia con los turistas por los recursos de ocio.

En definitiva, se pone de manifiesto la existencia de una serie de variables espaciales relacionadas con la distancia entre la residencia y dónde se desarrolla la actividad turística, así como la utilización de la base de recursos turísticos que influyen en el nivel de la percepción de los impactos positivos y negativos de la actividad turística.

En la tabla 4.1 se recogen los diferentes factores exógenos identificados en la literatura que afectan a la percepción por parte de los residentes de los impactos positivos y negativos de la actividad turística.

Por otra parte, en la tabla 4.2 se recogen los distintos factores exógenos identificados, agrupados según dimensiones e ítem del cuestionario, indicando

además la referencia a las investigaciones donde se analizaron. Finalmente en la Tabla 4.3 se muestra una relación de investigaciones de actitud de los residentes hacia el turismo a partir de la recopilación realizada por Harril (2004) y ampliada de acuerdo a la revisión de la literatura realizada.

Tabla 4.1. Factores que influyen en las interacciones entre turistas, residentes, comunidad anfitriona y entorno

Turista	Destino	Residente
Número y tipo de visitantes.	Condición económica local	Apego a la comunidad.
Tiempo de permanencia.	Diversificación de la economía.	Tiempo de residencia.
Llegadas y salidas.	Grado de implicación en el turismo.	Participación en actividades de ocio.
Vínculos con la comunidad de residentes.	Actitudes hacia los líderes del turismo.	Dependencia económica con respecto a turismo.
Características étnicas/ raciales.	Características espaciales del desarrollo del turismo.	Conocimiento sobre turismo y economía local.
Características económicas.	Viabilidad de la cultura anfitriona.	Proximidad a la zona turística.
Actividades elegidas.	Historia de estabilidad en la comunidad.	Características sociodemográficas.
Habilidad para hablar lenguaje o acentos locales.	Andadura del desarrollo del turismo.	Contacto con los turistas.
Efecto demostración de los turistas.	Fragilidad del medioambiente usado por los turistas.	
	Opciones de transporte público.	

Elaboración propia

Tabla 4.2 Factores exógenos agrupados por dimensiones de análisis y literatura justificativa

Item Cuestionario		Factor Exógeno	Literatura Justificativa
Dimensión Socioeconómica	SATISFACCIÓN SITUACIÓN	Estado de la economía local	Allen <i>et al.</i> 1993; Keogh 1990; Liu y Var (1986); Gursoy <i>et al.</i> (2002); Gursoy y Rutherford (2004); Sheldon y Var (1984); Var <i>et al.</i> , (1985)
		Preocupaciones de la comunidad	Allen <i>et al.</i> (1988); Gursoy <i>et al.</i> (2002); Gursoy y Rutherford (2004); Perdue <i>et al.</i> (1990)
		Actitud ecocéntrica	Gursoy <i>et al.</i> (2002); Gursoy y Rutherford (2004); Jurowski <i>et al.</i> (1997); Uysal <i>et al.</i> (1994); Nicholas, Thapa y Ko (2009)
	SITUACIÓN PERSONAL	Tiempo de residencia	Allen <i>et al.</i> (1988); Brougham y Butler (1981); Lankford (1994); Liu y Var (1986); Madrigal 1993, 1995; McCool y Martin (1994); Pizam (1978); Ross (1992); Sheldon y Var (1984); Snaith y Haley (1999); Weaver y Lawton (2001); Williams y otros (1995; Yoon, Chen y Gursoy (1999)
		Edad	Brougham y Butler (1981); Cavus y Tanrisevdi (2002); Chen (2000); Fredline y Faulkner (2000); Haralambopoulos y Pizam (1996); Ritchie (1988); Tomljenovic y Faulkner (1999); Weaver y Lawton (2001)
		Género	Andereck y Vogt (2000); Chen (2000); Harrill y Potts (2003) Mason y Cheyne, (2000); Milman y Pizam (1988); Pizam , (1978); Pizam y Pokela (1985); Ritchie (1988)

	Item Cuestionario		Factor Exógeno	Literatura Justificativa
Apego a la Comunidad	SITUACIÓN PERSONAL - SATISFACCIÓN SITUACIÓN	Apego a la comunidad	Apego a la comunidad	Davis <i>et al.</i> , (1988);Gursoy, Jurovski y Uysal (2002); Gursoy y Rutherford (2004); Harrill y Potts (2003); Jurovski (1998); Jurovski <i>et al.</i> , (1997); Lankford y Howard (1994); McCool y Martin (1994); Um y Crompton (1987); Vesey y Dimanche (2000); Williams <i>et al.</i> , (1995); Gu y Ryan (2008)
	SATISFACCIÓN SITUACIÓN	Utilización de la base de los recursos turísticos	Apego a la comunidad	Allen <i>et al.</i> 1993; Kendall y Var 1984, Keogh (1990); Lankford (1996); Lankford y Howard (1994); McCool y Martin (1994), Gursoy <i>et al.</i> (2002); Gursoy y Rutherford (2004) O'Leary 1976); Perdue <i>et al.</i> (1987)
Dimensión Espacial	SITUACIÓN PERSONAL	Municipio de residencia y trabajo	Distancia al centro turístico	Belisle y Hoy (1980); Gursoy y Jurovski (2002); Harrill y Potts (2003); Korça (1998); Long, <i>et al.</i> (1990); Pearce (1980); Pizam (1978); Sheldon y Var (1984); Tyrell y Spaulding (1984)
	SITUACIÓN PERSONAL	Sector en el que desempeña su actividad Ocupación	Dependencia Económica	Akis <i>et al.</i> (1996); Andressen y Murphy (1986); Caneday y Zeiger (1991); Cooke (1982); Evans- Pritchard (1989); Haralambopoulos y Pizam (1996); Haukeland (1984); Husbands(1989); Jordan (1980); Jurovski <i>et al.</i> (1997); King <i>et al.</i> (1991); Lankford (1994); Lankford y Howard, (1994); Lawson <i>et al.</i> (1998); Liu y Var (1986); Liu <i>et al.</i> (1987); Long (1996); Martin <i>et al.</i> (1998); McGehee y Andereck (2004); Perdue <i>et al.</i> (1990); Pizam (1978); Pizam y Pokela (1985); Prentice (1993); Ross (1992); Soutar y McLeod (1993); Thomason <i>et al.</i> (1979); Tyrell y Spaulding (1984); Var <i>et al.</i> (1985); Vargas, Plaza y Porras (2009)
Dependencia económica o laboral				

Elaboración propia

Tabla 4.3 Relación de investigaciones de actitud de los residentes hacia el turismo

Factores Socioeconómicos	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Allen <i>et al.</i> (1993)	Rural residents's attitudes toward recreation and tourism development.	Tiempo de residencia no influencia significativa en actitudes sobre el desarrollo del turismo			Rural Colorado
	Brougham y Butler (1981)	A segmentation analysis of residents attitudes to the social impacts of tourism	El contacto, la distancia de la residencia, la edad y la lengua como variables de influencia en las actitudes			
	Cavus y Tanrisevdi (2002)	Resident attitudes toward tourism: A case study of Kusadasi, Turkey	Significativa relación entre edad y tiempo de residencia y actitud hacia el desarrollo del turismo			Kusadasi, Turquía
	Girard and Gartner (1993)	Second home second view: Host community perceptions	Tiempo de residencia significativo en actitudes hacia el desarrollo del turismo			Wisconsin
	Harrill y Potts (2003)	Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston.	Género factor significativo en la percepción de los beneficios económicos			Charleston

Factores Socioeconómicos	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Liu y Var (1986)	Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii	Significativa variación por subgrupos demográficos con la excepción de tiempo de residencia y etnicidad, generalmente bajo	Los encuestados se muestran firmemente de acuerdo en que el turismo provee muchos beneficios económicos y culturales pero son ambivalentes sobre los beneficios medioambientales		Islas Hawaii
	Mason y Cheyne (2000)	Residents' attitudes to proposed tourism development	Género variable significativa	<i>Impactos positivos:</i> Provisión de infraestructura comunitaria, Creación de trabajo, Promoción del área para el turismo	<i>Impactos negativos percibidos:</i> Conducción alcohol, Problemas de tráfico, Ruido incrementado	Rural Nueva Zelanda
	McCool y Martin (1994)	Community attachment and attitudes toward tourism development	Tiempo de residencia variable significativa			Montana
	Sheldon y Var (1984)	Resident attitudes to tourism in North Wales	Diferencias entre nativos y hablan galés con respecto a no nativos y no dominio de galés		<i>Inquietudes:</i> Impacto social negativo, Ingresos económicos, Estereotipo visitantes, Compra de segunda casa por extranjeros, Cambio cultural Impacto ecológico del turismo	Northern Wales

Factores Socioeconómicos					
Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
Snath y Haley (1999)	Residents' of tourism development in the historic city of York, England	Tiempo de residencia			York (Inglaterra)
Tomljenovic y Faulkner (1999)	Tourism and older residents in a sunbelt resort	Edad factor significativo			Gold Coast (Australia)
Um y Crompton (1987)	Measuring resident's attachment levels in a host community	Etnicidad y Tiempo de residencia significativos			Texas
Williams y Lawson (2001)	Community issues and resident opinions of tourism	Segmentación de residentes (no usan variables demográficas sino valores personales -personal values). Análisis cluster.			Nueva Zelanda
Byrd, Bosley y Dronberg	Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina	Diferentes percepciones en función de los grupos de interés: residentes, empresarios, funcionarios gubernamentales y turistas			Carolina del Norte USA

	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
Factores Socioeconómicos	Marzuki (2008)	Decision making and community participation: A case study of the tourism industry in Langkawi	Explora e identifica las deficiencias y las limitaciones a la participación de la comunidad actual en la planificación del turismo		(1) información insuficiente sobre el proceso de participación, (2) las limitaciones en los procedimientos de participación, y (3) las actitudes negativas de los residentes locales hacia el proceso	islas de Langkawi, Malasia

Elaboración propia

Factores Espaciales						
Autores	Investigación	Variable Factor Exogeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil	
Belisle y Hoy (1980)	The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Columbia	Distancia zona turística en relación a percepción de impactos			Bogotá Colombia	
Gursoy y Jurowski (2002)	Distance effects on Residents's attitudes toward tourism	Distancia recursos recreativos				
Harill y Potts (2003)	Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston.	Distancia centro turístico			Charleston Carolina del Sur	
Korça (1998)	Resident perceptions of tourism in a resort town	Proximidad a principal área turismo			Antalya Turquía	
Pearce (1980)	Host community acceptance of foreign tourists: Strategic considerations				Harrison County West Virginia	
Pizam (1978)	Tourism's impacts: The social costs of the destination community as perceived by its residents.	Alta concentración de complejos y servicios turísticos en un destino			Cape Cod Massachusetts	

Factores Espaciales	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Tyrrell y Spaulding (1984)	A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island	Cercanía de complejos turísticos al lugar de residencia			Rhode Island
	Akis <i>et al.</i> (1996)	Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus	Percepciones negativas relacionadas con sustitución de trabajos de alto salario con empleos de bajo salario e impuestos, además de cambio en estructura social debido a cambio en estatus económico			Chipre
	Andressen y Murphy (1986)	Tourism development in Canadian travel corridors: Two surveys of resident attitudes	Los beneficios del turismo valían significativamente más que sus impactos adversos			Canadá
	Caneday y Zeiger (1991)	The social, economic, and environmental costs of tourism to a gambling community as perceived by its residents	Cuanto más dinero obtenían los residentes en trabajos relativos al turismo, menos probable era que identificaran impactos negativos			Dakota del Sur
	Cooke (1982)	Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia	Potenciales trabajos e ingresos no son vistos como significantes por los residentes, que también perciben que el turismo incrementa el coste de vida			Dos comunidades Británicas de Columbia

Factores Espaciales					
Autores	Investigación	Variable Factor Exogeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
Evans Pritchard (1989)	How they see us: Native American images of tourists.	Creación de imágenes estereotípicas de los turistas por parte de los residentes ayudándoles al encuentro cara-cara con turistas			Nuevo México
Haralambopoulos y Pizam (1996)	Perceived impacts of tourism: The case of Samos	Los dependientes económicamente del turismo tenían actitudes más positivas hacia la industria		Impactos negativos: Altos precios Adicción drogas Vandalismo Altercado Agresión sexual Delincuencia	Isla griega Destino estable
Haukeland (1984)	Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities	Las actitudes negativas hacia el turismo eran más fuertes entre aquellos involucrados en industrias tradicionales			Tres comunidades escandinavas
Husbands (1989)		El estatus social como variable de influencia en las percepciones			
Jordan (1980)		Los residentes nativos tratan de salvar su futuro económico a través del desarrollo de una cultura ficticia para los turistas, preservando determinados aspectos de su cultura tradicional			Vermont

Factores Espaciales	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Lankford (1994)	Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development	Los residentes están de acuerdo en que el turismo juega un importante papel económico en a comunidad al proveer empleo, aunque no están de acuerdo sobre las ventajas de los trabajos del turismo así como el papel del turismo en el estándar de vida personal			Columbia Gorge Región de Washington y Oregon
	Lawson <i>et al.</i> (1998)	A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand towns	Los residentes muestran inquietud sobre la permanencia del dinero del turismo en el país			Diez comunidades de Nueva Zelanda
	Liu <i>et al.</i> (1987)	Resident perception of the environmental impacts of tourism	Los residentes están preocupados con los impactos medioambientales del turismo, a pesar de los beneficios económicos			Hawaii North Wales Estambul
	Long (1996)	Early impacts of limited stakes casino gambling on rural community life	Los residentes no están de acuerdo con beneficios económicos, sociales y personales del juego/apuestas, si bien no tienen un fuerte sentimiento contra esta actividad			Dakota del Sur y Colorado

Factores Espaciales					
Autores	Investigación	Variable Factor Exogeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
Martin <i>et al.</i> (1998)	Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development	La mayoría de los individuos y comunidades que no reciben beneficios económicos del turismo no apoyarán un mayor desarrollo			Hilton Head Carolina del Sur
Pizam (1978)	Tourism's impacts: The social costs of the destination community as perceived by its residents				
Pizam y Pokela (1985)	The perceived impacts of casino gambling on a community		Mejoraría su nivel de vida Provisión adicional de empleo Incremento oportunidades de entretenimiento y recreativas	Reduciría la calidad del vecindario Alteraría negativamente la imagen del pueblo Originaría delincuencia y congestión	Massachusetts
Prentice (1993) Ross (1992)	Community driven tourism planning and residents' preferences	Los residentes percibían el turismo como beneficioso para algunos sectores económicos, aunque algunos grupos familiares decían beneficiarse del turismo			England's North Pennines area

Factores Espaciales	Autores	Investigación	Variable Factor Exógeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Ross (1992)	Residents perceptions of the impacts of tourism on an Australian city	Actitudes positivas hacia el turismo están asociadas al incremento de actividades de ocio y económicas, mientras que las actitudes negativas estaban asociadas con incremento de costes de acomodación.			Calrns Australia
	Soutar y McLeod (1993)	Residents perceptions on impact of the America's Cup	Amplio espectro de residentes percibieron que el evento ha mejorado su calidad de vida y ha provisto de base de beneficios económicos a largo plazo			Evento America's Cup Fremantle Australia
	Thomason <i>et al.</i> (1979)	A study of the attitudes of impacted groups within a host community toward prolonged stay tourist visitors	Empresarios más positivos sobre el desarrollo del turismo			Corpus Christi Texas
	Tyrell y Spaulding (1984)	A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island	Apoyo de la comunidad a menudo mixto, definido por aquellos individuos que tienen las mejores posiciones económicas y sociales para recibir beneficios, como propietarios de negocios			Rhode Island

Factores Espaciales	Autores	Investigación	Variable Factor Exogeno	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Perfil
	Var <i>et al.</i> (1985)	Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town		El turismo crea negocios y reduce el desempleo	Incremento de los valores de propiedad y precios de las casas	Marmaris Turquia
	GU, y RYAN, (2008)	Place attachment, identity and community impacts of tourism -the case of a Beijing hutong	Los residentes no apoyan el desarrollo turístico. Apego a de la comunidad		Deterioro del patrimonio cultural	Beijing China
	Varga, Plaza y Porras (2009)	Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community	Declive económico de la actividad industrial y necesidad de alternativas de desarrollo económico	El turismo crea una actividad económica alternativa		Huelva España
	Nicholas, Thapa y Ko (2009)	PERSPECTIVES OF A WORLD HERITAGE SITE: The Pitons Management Area, St. Lucia	Factor crítico el impacto medioambiental en un área Patrimonio de la Humanidad y su apoyo al desarrollo del turismo sostenible		Baja participación de los residentes en la actividad	Pitons. Sta Lucia Caribe
Elaboración propia a partir de Harill (2004).						

5. Modelo de análisis de la relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente

5.1 Modelo de partida: Gursoy y Rutherford, 2004

En la primera parte del presente trabajo se ha analizado el marco teórico de las diferentes aportaciones empíricas de la literatura en relación con el tema abordado en la investigación. Se destaca un modelo inicial de la relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud del residente hacia dicha actividad planteado por Gursoy *et al.* (2002).

A pesar de haber mejorado con su modelo la comprensión del apoyo comunitario al turismo, Gursoy *et al.* (2002) consideraron los efectos percibidos en dos únicas dimensiones, costes y beneficios, lo cual limita las posibles aplicaciones de sus hallazgos. En una investigación posterior (Gursoy y Rutherford, 2004), propusieron y contrastaron un modelo que perfecciona los propuestos por Jurovski *et al.* (1997) y por Gursoy *et al.* (2002), al fragmentar los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales.

No obstante, Gursoy y Rutherford en su trabajo de 2004, plantean una serie de limitaciones de su investigación.

En primer lugar, dicha investigación sólo abarcó a los residentes de ciertos condados seleccionados de Washington e Idaho, por lo que sugieren ampliar el ámbito de aplicación del modelo a otros lugares. Además, sólo se pidió

a los residentes que declararan si se opondrían o apoyarían el turismo basado en la naturaleza o en atractivos culturales o históricos, así como programas en el medio natural. Dichos autores plantean la posibilidad que la concreción del grado de desarrollo turístico o la aplicación a un lugar ya desarrollado, pueda alterar la magnitud y el sentido de las relaciones descritas en el modelo.

En segundo lugar, los condicionantes medioambientales tampoco se consideraron en el modelo. Varios estudios sugieren que este factor podría influir en el apoyo al desarrollo. Es posible que si se incorporan al modelo, éste explicase mayor porcentaje de la varianza del apoyo de la comunidad hacia la actividad turística.

En este sentido, los autores sugieren la necesidad de aplicar dicho modelo a otros entornos con desarrollos turísticos diferentes, con otra tipología de turismo e incluyendo los condicionantes medioambientales.

Por tanto, partiendo del modelo de Gursoy y Rutherford en 2004 y siguiendo sus propias indicaciones, en el presente trabajo se pretende analizar un modelo evolucionado en el sentido propuesto por los autores a un destino maduro, masivo de sol y playa.

5.2 Planteamiento propuesto

Partiendo del modelo desarrollado por Gursoy y Rutherford (2004), en el planteamiento presentado en este trabajo se propone considerar, por una parte, cuatro dimensiones de impactos:

- Económicos
- Sociales
- Culturales
- Medioambientales

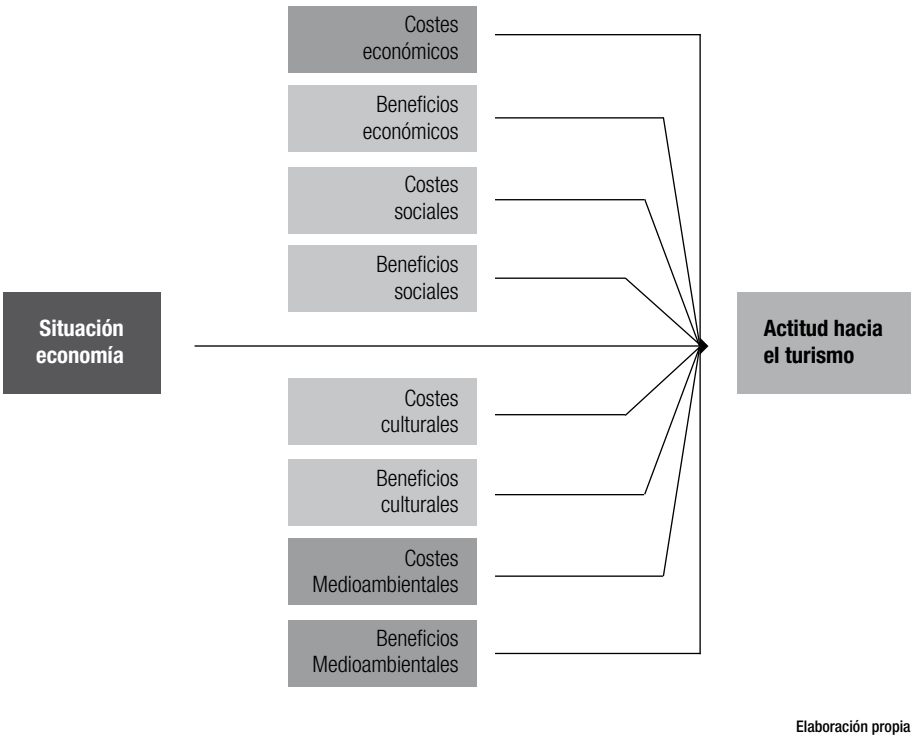
Y por otra, las dos perspectivas del sentido de dichos impactos:

- Positivas
- Negativas

Por tanto, se amplía el modelo de acuerdo a la revisión teórica realizada, al fragmentar los impactos percibidos en ocho grandes áreas: beneficios económicos, costes económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales, costes culturales, beneficios medioambientales, costes medioambientales.

En la figura 5.1 se representa el modelo objeto de este estudio, según el cual las percepciones de los ocho grupos de impactos y el estado de la economía local son las variables explicativas del apoyo comunitario al turismo.

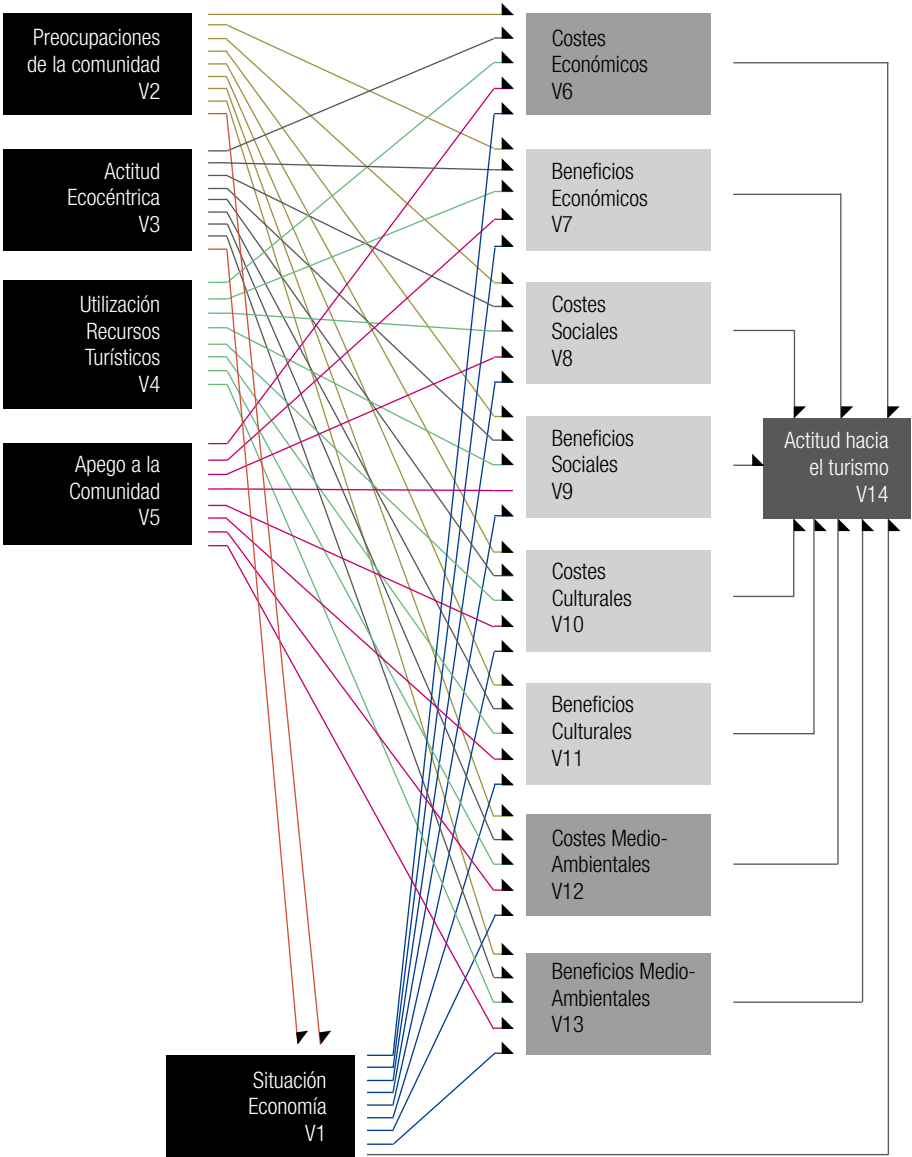
Figura 5.1. Modelo causal propuesto. Relaciones directas hacia la actitud



En el modelo causal a contrastar se sugiere, además, que estas percepciones se ven influidas por el grado de interés o preocupación que los residentes manifiestan por su comunidad, su apego emocional a esta, su grado de sensibilidad medioambiental, y hasta que punto hacen uso de la misma base de recursos que los turistas.

El modelo también apunta a que la situación percibida de la economía local influye en las percepciones de los costes y beneficios. El modelo final con todas las relaciones propuestas se muestra en la figura 5.2.

Figura 5.2. Modelo causal con todas las relaciones



Variable dependiente	Variables explicativas
Variables intrínsecas	Variables explicativas modelo ampliado

Elaboración propia

5.3 Constructos que definen el modelo de análisis

5.3.1 LA VARIABLE DEPENDIENTE DEL MODELO

La variable dependiente del modelo propuesto es la actitud de los residentes hacia la actividad turística.

La teoría del intercambio social sostiene que los residentes son más propensos a apoyar la actividad turística cuando sienten que los beneficios percibidos exceden a los costes.

Habida cuenta de que la mayor parte de los residentes conciben el turismo como un instrumento de desarrollo económico (Keogh 1990), no resulta sorprendente que las conclusiones de la mayoría de estudios señalen que, en general, los residentes locales manifiestan actitudes favorables hacia el turismo (Andereck y Vogt 2000). Sólo unos cuantos han identificado actitudes negativas (Johnson *et al.* 1994; Pizam 1978), debido al deseo por parte de las comunidades, de evitar impactos sociales negativos sobre las poblaciones vecinas (Cheng 1980), de entrar en conflicto con el servicio forestal de los EEUU (Knopp 1980) o con los gestores de los recursos (O’Leary 1976).

Siguiendo la literatura desarrollada anteriormente y las escalas utilizadas en las distintas investigaciones citadas, el constructo “apoyo al turismo” se ha operativizado en la presente investigación de acuerdo a los ítems recogidos en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Ítems considerados para el constructo “Apoyo al turismo”

El desarrollo turístico ha permitido el desarrollo global de Tenerife y sus habitantes.
Se debe potenciar al turismo como uno de los motores básicos de la economía de Tenerife.
Para mi vida cotidiana, la actividad turística es beneficiosa.
El comportamiento del turista durante la visita es correcto, normal.
En Tenerife el turista que recibimos es el adecuado para el futuro del turismo.

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

5.3.2 LAS VARIABLES EXPLICATIVAS

En el modelo propuesto se plantean analizar ocho conceptos como variables explicativas de la variable dependiente última: los beneficios económicos, los costes económicos, los costes sociales, los beneficios sociales, los costes culturales, los beneficios culturales, los costes medioambientales y los beneficios medioambientales.

En la revisión bibliográfica realizada, se han discutido ampliamente dichos constructos.

Impactos económicos

El turismo se ha considerado tradicionalmente como un instrumento para el desarrollo económico (Walpole y Goodwin 2001). Diversos estudios señalan que los beneficios económicos son el elemento más importante que busca la población local (Akis *et al.* 1996; Ritchie 1988). Las investigaciones han demostrado que los residentes opinan que el turismo reduce el paro porque crea oportunidades laborales (Tosun 2002), atrae nuevos negocios y genera posibilidades de inversión (Sethna y Richmond 1978), presenta oportunidades para las pequeñas empresas (Davis *et al.*, 1988) y genera ingresos para las

comunidades y gobiernos locales (Jurowski *et al.* 1997). La práctica totalidad de los estudios que han analizado la relación entre actitudes y beneficios económicos percibidos concluyen que ésta es positiva (Keogh 1990).

En la tabla 5.2 se recogen los ítems de los constructos de los impactos económicos tanto costes como beneficios.

Tabla 5.2. Ítems considerados para los constructos de los impactos económicos

Costes económicos percibidos

La actividad turística produce mayor precariedad en el empleo y empleos poco deseados.
El turismo ha hecho que suban los precios en las islas y que se incremente el coste de la vida.
La actividad turística de la isla ha provocado un incremento del coste de la vivienda y del suelo.
Los costes de mantenimiento de las infraestructuras (carreteras, aeropuertos, ...) se incrementa notablemente por la actividad turística.

Beneficios económicos percibidos

El sector turístico genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo profesional para los tinerfeños.
El turismo es una de las fuentes principales de inversiones en Tenerife.
El turismo contribuye de manera relevante a elevar los niveles de renta y el salario de los residentes.
El turismo genera importantes ingresos por impuestos para las administraciones.
La gente en Tenerife tiene más dinero para gastar gracias al turismo.

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Impactos sociales y culturales

En el marco teórico expuesto anteriormente se ha analizado extensamente las percepciones de los impactos sociales y culturales. Los hallazgos de estos estudios apuntan en direcciones contradictorias. Mientras la mayoría sostienen que la población local percibe los impactos económicos en términos positivos (Jurowski *et al.* 1997), algunos señalan que los residentes tienden a percibir los impactos sociales y culturales de forma negativa (Brunt y Courtney 1999). Por otra parte, algunos estudiosos han llegado a la conclusión de que los residentes opinan que el turismo genera diferentes beneficios sociales y culturales (Besculides *et al.* 2002). Harrison (1992) apunta que el turismo ofrece nuevas oportunidades y estimula el cambio social. Otros autores sugieren que crea posibilidades nuevas para los residentes, como una mayor selección de tiendas y de alternativas de ocio (Brunt y Courtney 1999). Sethna y Richmond (1978) y Pizam (1978) afirman que los residentes consideran que el turismo tiene un efecto positivo sobre los servicios, al mejorar el estado de las carreteras y de otras infraestructuras públicas.

La bibliografía disponible pone de manifiesto que el turismo genera una demanda de obras artísticas locales (McKean 1978), ensalza el orgullo y la identidad cultural, la cohesión y el intercambio de ideas, y mejora el conocimiento de la cultura de la zona (Esman 1984).

También crea oportunidades para el intercambio cultural y para la revitalización de las tradiciones autóctonas, mejora la calidad de vida y la imagen de la comunidad (Besculides *et al.* 2002). Sin embargo, en la literatura existente también se argumenta que ocasiona impactos culturales negativos.

Como factor de cambio, puede influir negativamente en los valores familiares tradicionales (Kousis 1989), provocar una comercialización cultural (Cohen 1988) y causar conflictos sociales y culturales en la comunidad de destino debido a las diferencias socioculturales, en el nivel de bienestar económico y en el poder adquisitivo entre anfitriones y turistas (Tosun 2002). A largo plazo, la comunidad

local puede empezar a adoptar las normas y valores de los turistas y llegar a ser culturalmente dependiente del país que las genera (Sharples 1994).

En suma, la percepción de los residentes locales sobre los impactos del turismo es muy variada. Algunos consideran que el turismo tiene efectos positivos y negativos; hay quienes tienden a percibir sólo sus impactos sociales y culturales negativos, y otros tienen en cuenta sus efectos económicos, sociales y culturales positivos.

En las tablas 5.3 y 5.4 se muestran las variables para construir los impactos sociales y culturales respectivamente.

Tabla 5.3. Ítems considerados para los constructos de los impactos sociales

Costes sociales percibidos del turismo

La actividad turística favorece que se creen problemas de inseguridad ciudadana en la isla (más delitos, más robos, vandalismo, ...).
En Tenerife el turismo es causa importante de la congestión del tráfico.
El desarrollo del turismo ha hecho que se pierda la tranquilidad y la calidad de vida que antes existía.
El turismo dificulta las actividades de ocio entre la gente de la isla.

Beneficios sociales percibidos del turismo

Gracias al turismo hay más parques, áreas para nadar, caminar, practicar deportes, más oferta de ocio y entretenimiento.
El turismo en Tenerife aporta un incentivo para la restauración y conservación de edificios históricos.
El turismo favorece la mejora en los servicios básicos útiles en la vida cotidiana (agua, luz, centros civiles...).
El turismo ha contribuido a una mejor asistencia sanitaria en las islas
Los servicios públicos han mejorado gracias al turismo.

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Tabla 5.4. Ítems considerados para los constructos de los impactos culturales

Costes culturales percibidos del turismo

- El turista cuando están en la isla, afecta negativamente a tu vida cotidiana
- El turismo está provocando la pérdida de la identidad y cultura canaria
- En Tenerife se siente uno extraño por causa del turismo
- El turismo ha provocado cambios en las costumbres y tradiciones

Beneficios culturales percibidos del turismo

- El turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, favoreciendo nuestras tradiciones
- La actividad turística ha provocado un mayor desarrollo de actividades culturales
- El turismo favorece en el tinerfeño el conocimiento y comprensión de culturas diferentes
- El turismo favorece en el tinerfeño la valoración de la identidad cultural canaria

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Impactos ambientales

Muchas comunidades han experimentado cambios substanciales a lo largo de la última década. Las industrias primarias, de las que estas comunidades dependían, han desaparecido, dejando tras de sí dificultades económicas y tuvieron que buscar estrategias alternativas de desarrollo (Andereck y Vogt 2000). Teniendo que hacer frente a una base de recursos muy limitada, algunas comunidades se han entregado al turismo como la panacea para sus males económicos (Harris, McLaughlin y Brown 1998). La evidencia empírica demuestra que en regiones económicamente deprimidas, las poblaciones locales subestiman los costes del desarrollo turístico y sobrestiman sus ganancias económicas (Liu y Var 1986). Se muestran bien dispuestos a “tolerar algunos inconvenientes a cambio del dinero del turismo” (Var *et al.*, 1985:654).

Los ítems del constructo de los impactos medioambientales, positivos y negativos, se recogen en la siguiente tabla 5.5.

Tabla 5.5. Ítems considerados para los constructos de los impactos medioambientales

Costes medioambientales percibidos del turismo

En Tenerife el turismo causa problemas importantes de contaminación y polución (basura, ruido,...).

El turismo provoca erosión y destrucción en los ecosistemas locales, de interior, medianías y monte, y litoral.

El turismo consume en exceso recursos naturales como el agua y hace peligrar la disponibilidad de estos recursos

Beneficios medioambientales percibidos del turismo

En las zonas en desarrollo turístico se mantiene una estructura urbana armónica y regular.

Gracias al turismo se han mantenido y protegido espacios naturales

Frente a otras actividades económicas, el turismo es menos contaminante y más respetuoso con el medio

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Estado de la economía local

El análisis realizado sobre las investigaciones previas también sugieren que la percepción de la economía local tiene un efecto significativo tanto en los costes y beneficios percibidos como en el apoyo al turismo. Gursoy *et al.* (2002) arguyen que si la economía se encuentra en recesión, la población local tiende a dar mayor importancia a los beneficios y, por tanto, respalda el turismo. Existe también evidencia empírica de que los residentes son conscientes de la posibilidad de que el turismo comporte efectos negativos pero aun así apoyan su desarrollo (Andereck y Vogt 2000).

En la tabla 5.6 se recogen los ítems considerados para formar el constructo “estado de la economía local”.

Tabla 5.6. Ítems considerados para el constructos “estado de la economía local”

Estado de la economía local

La situación actual de la economía de las islas
Oportunidades de empleo en Tenerife
El bienestar económico de la población

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

5.3.3 LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS PERSONALES INTRÍNSECOS

De acuerdo a la literatura analizada, se han considerado en el modelo propuesto en esta investigación cinco conceptualizaciones en su calidad de variables socioeconómicas personales intrínsecas latentes: la preocupación de la comunidad, las actitudes económicas, el apego a la comunidad y la utilización de la base de recursos turísticos por parte de los residentes.

Apego a la comunidad

Se ha señalado que el apego a la comunidad es uno de los factores que inciden sobre la percepción popular de los impactos turísticos y sobre su grado de apoyo (Um y Crompton 1987). Sin embargo, las conclusiones alcanzadas en relación a la influencia del apego a la comunidad sobre las percepciones de los impactos y sobre el apoyo resultan un tanto contradictorias. Así, Davis *et al.* (1988) sostienen que los habitantes nativos del lugar tienen una visión más positiva del turismo que los llegados a la comunidad en un momento posterior. En contraste, Um y Crompton (1987) defienden la existencia de una relación negativa entre el apego comunitario y los efectos percibidos. Jurowski *et al.* (1997)

argumentan que los residentes más apegados tienden a formarse percepciones más favorables de los impactos económicos y sociales. Lankford y Howard (1994) y Gursoy *et al.* (2002), en cambio, se muestran incapaces de identificar un vínculo claro entre apego y percepción de los impactos. McCool y Martin (1994) afirman que un mayor sentido de pertenencia a la comunidad está altamente correlacionado con una mayor ponderación tanto de los efectos positivos como de los negativos.

Es más, se ha comprobado que el apego a la comunidad influye en el modo en que la población local percibe su economía. Estudios anteriores han demostrado que cuanto más apegada se siente la gente a su comunidad, más proclive será a percibir que la economía local necesita ayuda (Gursoy *et al.* 2002). Esto, a su vez, es probable que influya en su percepción de los costes y beneficios. Si consideran que su región precisa de nuevas inversiones, tenderán a valorar los beneficios más positivamente y a minimizar los efectos negativos.

Siguiendo la literatura desarrollada anteriormente y las escalas utilizadas en las distintas investigaciones citadas, el constructo “apego a la comunidad” se ha operativizado en la presente investigación de acuerdo a los ítems recogidos en la tabla 5.7.

Tabla 5.7. Ítems considerados para el constructos “apego a la comunidad”

Apego a la comunidad

Estoy contento de vivir en Tenerife
Estoy a gusto con el entorno, urbano y rural, de mi isla
Estoy a gusto con la forma de vida en la isla
Estoy orgulloso de la forma de ser de los canarios

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Preocupaciones de la comunidad

Igualmente, las investigaciones previas analizadas en el marco teórico sugieren que el nivel de preocupación e interés por la comunidad suele influir en la percepción del estado de la economía local (Gursoy *et al.* 2002), de los costes y beneficios (Allen *et al.*, 1988; Perdue *et al.*, 1990) y en el grado de apoyo. Los investigadores han observado que las personas con mayor nivel de preocupación e interés por su comunidad tienden a estar también más preocupados por la economía local. Tal y como se ha apuntado en estudios previos, es probable que la preocupación por la comunidad influya en la percepción de los impactos.

En la tabla 5.8 se recoge los indicadores utilizados para formar el constructo preocupaciones de la comunidad.

Tabla 5.8. Ítems considerados para el constructos “preocupaciones de la comunidad”

Preocupaciones de la comunidad

La educación en Canarias

La seguridad ciudadana (drogas, robos, hurtos,...)

Los servicios sociales y sanitarios

Infraestructuras (carreteras, autopistas) y transporte

Cuidado, limpieza y estética del entorno

La inmigración

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Actitud ecocéntrica

La evidencia demuestra que la intensidad de las actitudes ecocéntricas incide sobre la reacción de la comunidad de destino y sobre sus percepciones respecto a los efectos del turismo (Jurowski *et al.* 1997). Jurowski *et al.* (1997) constaron una relación negativa entre las actitudes ecocéntricas de la población local y tres variables relacionadas con los impactos del turismo, que fueron sometidas a análisis: el impacto económico percibido, el impacto social percibido y el impacto medioambiental percibido. Gursoy *et al.* (2002) identificaron una influencia negativa sobre los costes y beneficios. También pusieron de manifiesto que el apoyo al turismo se ve condicionado positivamente por la fortaleza del ecocentrismo de los residentes locales.

Los indicadores utilizados para formar el constructo actitud ecocéntrica se indican en la tabla 5.9.

Tabla 5.9. Ítems considerados para el constructos “actitud ecocéntrica”

Actitud ecocéntrica
Equilibrio entre el desarrollo y el crecimiento económico, respetando el medioambiente
Conciencia de los Gobiernos y la comunidad en cuidar nuestro entorno natural
Riesgo de degradación o destrucción medioambiental

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Utilización de la base de los recursos turísticos

En la revisión teórica realizada, se sugiere que los residentes locales pueden tener una visión positiva o negativa del turismo basada en su percepción del impacto del turismo sobre la utilización de los recursos recreativos. Kendall y Var (1984) llegaron a la conclusión de que la gente que aprovecha la base de recursos turísticos hace una apreciación positiva de los impactos del turismo, porque mejora las instalaciones de ocio disponibles para la comunidad de destino.

Estas conclusiones se han confirmado por Allen *et al.* (1993). Otros autores han afirmado que quienes utilizan dicha base de recursos suelen tener una visión desfavorable de los efectos del turismo, ya que temen que éste pueda provocar la saturación de los emplazamientos tradicionales de ocio y su propia expulsión de los mismos (O'Leary 1976). Jurowski *et al.* (1997) sostienen que su influencia sobre los impactos económicos, sociales y medioambientales es positiva. Señalan, asimismo, que la utilización de la base de recursos por parte de los residentes tiene una influencia significativa sobre el grado de apoyo al turismo. Los estudios que han profundizado en los efectos del turismo sobre el uso de recursos turísticos han llegado, generalmente, a la conclusión de que la utilización de la base de recursos por parte de la población local suele mantener una relación positiva con los efectos positivos y una relación inversa con los impactos negativos.

En la tabla 5.10 se pueden observar los indicadores utilizados para formar el constructo utilización de la base de recursos turísticos.

Tabla 5.10. Ítems considerados para el constructos “utilización de la base de recursos turísticos”

Utilización de la base de recursos turísticos

Uso y disfrute de las playas y recursos naturales de la isla

Compatibilidad del uso turístico de la isla con el disfrute por parte de los residentes

Comodidad y agrado cuando acudo a las zonas turísticas de la isla

Elaboración propia a partir de fuente tabla 4.2

Segunda Parte.

MARCO INSTITUCIONAL



6. Marco de la investigación

6.1 Canarias, destino turístico de sol y playa, maduro y masivo

En el presente trabajo de investigación se ha estudiado la actitud de los residentes aplicado al contexto del destino Canarias, un destino masivo, maduro y de sol y playa.

Este estudio, como se ha señalado anteriormente, se ha basado en el trabajo realizado por Gursoy y Rutherford (2004) que se aplicó en un ámbito territorial sin desarrollo turístico previo y con objeto de conocer la predisposición de los residentes hacia un producto turístico de naturaleza y cultural.

En las limitaciones de su estudio, dichos autores sugieren la necesidad de aplicar el modelo propuesto a otros ámbitos territoriales con desarrollos turísticos diferentes y con otra tipología de producto turístico.

Una primera característica de Canarias es su condición de destino masivo. Muchos autores han estudiado la importancia de la capacidad de carga de un destino como factor clave en la competitividad del mismo (Butler 1996; Butler 1999; Hughes 2002; Claver, Molina y Pereira 2007; Buckley 1999) y han determinado los indicadores para tipificar un destino con estas características. En este contexto, Canarias representa un destino masivo con alto nivel de visitantes al año en relación a la superficie de los ámbitos turísticos (Garín 2006; Moreno 2003).

Otra de las características del destino turístico Canarias es el estado de madurez de desarrollo como producto turístico en su ciclo de vida (Oreja, Parra y Yanes 2008; Bianchi 2004). En el contexto del presente estudio, este concepto se considera como una característica añadida que determina la tipificación del destino. El análisis del ciclo de vida de un destino turístico destino tiene por objeto la explicación de la trayectoria de su crecimiento (Butler 1980). El modelo incorpora ocho elementos clave relacionados entre sí: 1) dinamismo o cambio; 2) proceso o desarrollo; 3) capacidad, límite al crecimiento o umbral a partir del cual la calidad de la experiencia turística se deteriora, reflejándose en una disminución en el número de visitas; 4) estímulos o conjunto de factores que generan el cambio; 5) gestión, sin la cual el cambio y el declive son probablemente inevitables; 6) punto de vista de largo plazo en la planificación y gestión del destino; 7) componente espacial entendido éste como la influencia que tiene el desarrollo de un destino en el de otros; y 8) universalmente aplicable, pues pretende ser un modelo general del proceso de desarrollo del turismo (Butler, 2000). El análisis de los elementos anteriormente relacionados sitúa al destino Canarias de forma global como un destino maduro (Oreja *et al.*, 2008).

Por otra parte, Canarias se puede tipificar como destino de sol y playa, es decir su oferta y posicionamiento está relacionado con su clima agradable, posibilidad de disfrutar del sol durante todo el año y disponibilidad de playas (Parra y Calero 2007; Moreno 2003). Los destinos de sol y playa se enfrentan, por otra parte, con la necesidad de adaptar sus estrategias de producto para adaptarlas a las necesidades y tendencias del mercado (Aguiló, Alegre y Sard, 2005).

En los siguientes apartados se desarrolla en mayor profundidad las características del destino Canarias en relación a sus características esenciales que determinan el marco en el que se aplicó la presente investigación.

6.2 El turismo en Canarias

Para el presente trabajo se ha elegido el marco turístico de Canarias en general, para reconocer el discurso de los residentes en las islas y la opinión, percepciones,... generadas por la actividad turística durante estos años, y en particular se ha seleccionado la isla de Tenerife donde se procedió a la recogida de datos que permitiesen modelizar, para una isla eminentemente turística, el apoyo a la actividad turística.

La actividad turística de Canarias ha marcado la evolución socioeconómica de las islas desde hace ya décadas (Parra y Calero, 2007). Es un sector considerado el principal impulsor del crecimiento social y económico de las islas que ha permitido, entre otros logros, una notable mejora en las condiciones de vida del isleño, un avance en la conectividad con el continente europeo, así como una equiparación con Europa en factores sociales, económicos y culturales.

La bonanza de su clima, marcada por los vientos alisios que brindan una estabilidad y bondad climática a lo largo de todo el año, hace que su oferta principal siga siendo el sol y playa. Principal vector de atracción de los turistas que visitan el archipiélago. Canarias, en su contexto turístico, ha sabido aprovechar las condiciones naturales y ha sido capaz de ofertar cada vez más una amplia y diversa oferta de ocio-recreación durante la estancia del turista.

De hecho el archipiélago posee aproximadamente unos 145 espacios naturales protegidos, que representan el 40% de su superficie (<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>). En el territorio canario e encuentra una diversidad de flora y fauna, que incluye casi la mitad de especies endémicas de España (<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>).

El turista que visita Canarias además dispone de una amplia oferta alojativa y de ocio, puede alojarse en hoteles especializados y casas rurales rehabilitadas, que están ubicadas en entornos que aún conservan los usos y costumbres tradicionales.

En los últimos años Canarias sigue creciendo en oferta y demanda, a excepción de estos últimos años donde la demanda por zonas o islas ha sufrido, cierto receso o estancamiento. Esta situación ha generado un exceso de oferta alojativa y de ocio, agravado por la saturación de ciertos destinos similares y cierto cambio en los hábitos de consumo del turista y por tanto de las estrategias y decisiones en el canal de intermediación (Melchior, 1998). Además, se ha unido el efecto de la crisis financiera internacional, que se ha dejado notar con especial relevancia en los hábitos de viaje y gasto de los turistas en Canarias, ya en el 2008, momento en que se llevó a cabo la recogida de datos (Gobierno de Canarias 2008). Estos cambios se han mostrado en un contexto de cada vez más exigencia y competitividad de otros destinos que han surgido y consolidado su presencia en el mediterráneo. Destinos que se ajustan a las preferencias y tendencias actuales de los turistas.

Pero con todo el turismo en Canarias posee una importancia vital para el archipiélago. Cerca de 316.834 puestos de trabajo fueron generados por el turismo en 2008, cifra que representa el 32,2% del total del empleo en el archipiélago. Empleos directos e indirectos generados por actividad turística (Gobierno de Canarias 2008).

El turismo generó un total de 11.820 millones de euros en Canarias, lo que coloca la participación del turismo en la economía canaria en el 27,2% del PIB turístico. De los cuales unos 4.018 millones de euros migraron a otros sectores de actividad, dejando el claro el efecto sinérgico de este sector de actividad para el sistema productivo y comercial de Canarias. Además, del total de impuestos recaudados por actividades turísticas un 27,1%, 1.799 millones de euros, provienen directamente del sector turístico (Gobierno de Canarias 2008). Datos que se han mantenido en un mismo intervalo en los últimos años (tabla 6.2).

Tabla 6.2. Principales indicadores el sector turístico en Canarias (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB Turístico (Millones de Euros Corrientes)	10.851	10.305	11.171	11.818	12.231	11.820
Tasa de Variación Interanual	0,4	-5,0	8,4	5,8	3,5	-3,4
Aportación del Turismo al PIB en Canarias	33,8%	30,1%	30,4%	30,2%	29,3%	27,2%
Empleo Turístico (Miles de Personas)	269	282	298	308	320	317
Tasa de Variación Interanual	3,9	4,9	5,7	3,2	3,9	-0,9
Aportación del Turismo al Empleo en Canarias	32,6%	32,7%	33,2%	32,9%	32,8%	32,9%

Fuente: Gobierno de Canarias 2008

En cuanto a la demanda de bienes y servicios de los visitantes del archipiélago, por un lado un 66% tuvo un efecto sobre el valor añadido de las empresas relacionadas directamente con la actividad turística, 17,9% del PIB canario, mientras que el 34% restante se tradujo en generación de actividad inducida para otros sectores sin contacto directo con el turista, lo que equivale al 9,2% del total de la economía. Esta actividad directa está definida por los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, empresas de alquiler de coches, actividad de ocio y tiempo libre,...; mientras que indirectos se consideran aquellos proveedores de bienes y servicios intermedios para el sector, como son agricultores, intermediarios de alimentación, construcción, textil, gas, gas, agua, electricidad, servicios de consultoría y asesoramiento,... El turismo tiene por tanto un efecto dinamizador de la economía insular incluso en sectores indirectamente relacionados.

No obstante la participación en el PIB turístico de las islas descendió un 3,4%, lo que ha producido una pérdida en la economía de Canarias, debido principalmente a la caída en la actividad turística, que durante el 2008 fue del 13,1% (Gobierno de Canarias 2008). El ingreso por turista cayó, produciéndose una variación interanual del -2,3% en el consumo turístico de los turistas. Este menor ingreso es debido a un menor consumo de viajes y excursiones turísticas, tanto por parte de los extranjeros, como españoles no residentes en las islas; a una menor estancia media; así como, en general un menor gasto diario en destino (Gobierno de Canarias 2008).

Es por ello que los menores niveles de ingreso turístico, procedente de los tres principales mercados emisores, provoca una minoración en el PIB canario (los británicos y alemanes generaron un 9,5% y 4,5% menos de ingresos respectivamente). No obstante este retroceso se ha visto compensado en parte por los residentes de la comunidad en actividades turísticas y de ocio en los destinos canarios (el gasto del residente aumentó un 7,7%) (Gobierno de Canarias 2008).

Tabla 6.3 Comparativo del impacto del turismo en Canarias y resto de CCAA

	Canarias	Andalucía	Comunitat Valenciana	Comunidad de Madrid	Galicia	Illes Balears	España
PIB	27,2%	12,5%	13,2%	6,3%	11,6%	48,0%	10,7%
Empleo**	32,9%	11,9%	14,6%	5,9%	13,3%	31,5%	9,8%
Exportación (de servicios)	97,2%	75,6%	66,2%	7,5%	68,6%	83,0%	60,3%
Impuestos	27,1%	12,5%	16,2%	6,4%	14,7%	47,0%	

* Datos para España relativos a PIB para 2007, para empleo y exportación de servicios para 2005, según figuran en la CSTE (Cuenta Satélite del Turismo Español publicada por el INE). Datos para Andalucía, Baleares, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana y Galicia relativos a 2007 (Estudios IMPACTUR).

** Diferencias observadas entre comunidades se explican en un elevado porcentaje a los diferentes niveles de estacionalidad dado que los datos de empleo en los Estudios IMPACTUR están contabilizados en puestos de trabajos equivalentes al año.

Fuente: Gobierno de Canarias 2008

Estos datos no hacen más que reflejar la importancia del sector en Canarias, a diferencia de otras comunidades autónomas de España que, a excepción de Baleares, donde el impacto en la economía por parte del turismo es mayor, permiten confirmar algo que es ampliamente reconocido, la importancia estratégica de cualquier decisión que afecte al turismo de Canarias (tabla 6.3).

6.3 Principales mercados turísticos de Canarias

Según datos de AENA (2008) de llegadas de pasajeros a Canarias llegaron 9,2 millones de pasajeros extranjeros en 2008, cifra algo menor que en 2007. Del análisis de datos explotados por el ISTAC (2008) se observa que en Canarias los principales mercados emisores son británicos, españoles y alemanes, junto con otros mercados incipientes representados por holandeses, irlandeses, noruegos y suecos (países escandinavos). Aunque cada isla y zona turística presenta diferencias en el perfil de su turista, en función de la mayor o menor contribución de cada uno de los principales mercados emisores (ISTAC 2008): El turista que visita Canarias como media está de vacaciones 9,6 días. Entre las nacionalidades que nos visitan, con mayor cuota de mercado, se observa el Reino Unido (28%), España (27%) y Alemania (19%). Aunque otras están teniendo un cierto auge, tal y como sucede con Holanda (3,3%), Irlanda (2,7%), Noruega (2%) o Suecia (3%).

El turista que llega a canarias se caracteriza principalmente por venir acompañado, en pareja (55,32%) o familia / grupo (23%), aunque la contribución familiar es alta (18% son niños-bebes). No obstante también llegan visitantes que acuden solos al destino (17,89%).

El perfil profesional se caracteriza por directivos intermedios (26,29%), empresarios/autónomos (23%) o bien jubilados (14,60). Por ello los visitantes no se caracterizan, en su mayoría, por tener un elevado poder adquisitivo, de hecho sólo el 22,7% superan los 60.000€ de ingresos.

Si además se considera que el 50,4% tiene una edad comprendida entre los 31-60 años y que el 13,67% son mayores de 60 años, se observa que las “parejas” sin hijos, jóvenes y maduras, “familia” y “jubilados”, en pareja o solos, son los tres principales mercados que llegan a Canarias, por orden de importancia.

Esta realidad es contrastable al contemplar los datos de contratación del alojamiento. Los turistas eligen mayoritariamente hoteles de cuatro estrellas (29,05%) o bien apartamentos (39,74%). El segmento familiar / grupo elige preferentemente apartamentos, más ajustados a sus necesidades de viaje, mientras que las parejas o los que viajan solos prefieren adquirir hoteles para su estancia, requieren servicios.

Los turistas consideran entre sus elecciones a Canarias porque ya la conocen de otras visitas, el 64,11%, o bien porque se lo recomendaron personas de su entorno social próximo (36,32%). Canarias es un destino donde el visitante repite la visita o le recomiendan visitarla, por tanto es necesario identificar al turista visitante que ha disfrutado de Canarias y tratar de crear un vínculo de información para posteriores contrataciones o recomendaciones.

Otro canal que permite dar a conocer Canarias a los mercados es el canal de intermediación turística, tour operador (17,34%) y agencia de viajes (13,98%). Ambos con una importancia que cabría esperar fuesen mayores a la vista de los datos de contratación por el canal de intermediación. El alojamiento es contratado a través de tour operador por el 35,4% o por medio de agencias de viaje por el 34,5% de los visitantes, es por ello que casi el 48,6% de las contrataciones son el vuelo más alojamiento y media pensión (27,6%), pensión completa (6,08%) o todo incluido (14,9%). El resto corresponde en gran parte a la contratación de apartamentos (vuelo o vuelo más alojamiento).

Por otro lado la red (Internet) tiene tanta importancia como el canal de intermediación, un 18% de los visitantes buscó información en la red sobre

Canarias. Este dato es inferior a lo esperado, ya que, según informes del Eurostat, el 51% de europeos accede semanalmente a la red, de hecho en el caso de Alemania o Reino Unido estas cifras aumentan considerablemente. Además destaca el bajo porcentaje de turistas que contratan directamente (14%), a la vista de los datos de búsqueda por Internet. Buscan información en la red pero contratan por otras vías y además no lo hacen directamente, aún teniendo la información de contacto.

En cuanto a los motivos de elección de Canarias, una vez que los visitantes han encontrado información sobre el archipiélago, eligen Canarias esencialmente por clima/sol (88,54%). Factor único de motivación, para casi la totalidad del destino, que se complementa con otros impulsores en la elección, dependiendo del segmento de turistas al que pertenezca el decisor: Playa (34%), paisaje (26,75%), tranquilidad/relax (39,49%) o conocer nuevos lugares (17,42%). Además de un 12,5% del mercado que considera el factor precio como motivo de elección, facilidad en el traslado (8,22%) o lugar adecuado para niños (6,77%). Son motivaciones de primer y segundo orden, todos vienen a Canarias por el clima, aunque por segmentos además cubren otras necesidades complementarias y estrechamente vinculadas a las vacaciones. La realidad de un producto turístico es cubrir una amalgama de necesidades y motivaciones del turista y que lo hagamos mejor que la competencia.

Cuando valoran Canarias el clima y la hospitalidad logran las mayores puntuaciones (8 sobre 10), mientras que las actividades vinculadas a la cultura, tradición,... son las peor evaluadas (por debajo de 7 sobre 10).

El turista que llega a Canarias, en porcentajes elevados, lo hace porque ya lo conoce (64,1%) o se lo han recomendado (36,32%), lo cual quiere decir que dispone de información previa para contratar, convirtiéndose en un cliente experimentado y exigente, con una expectativa clara de lo que se encontrará en el destino. No obstante acude mayoritariamente al canal de intermediación

(aproximadamente un 70%) para contratar vuelo y/o alojamiento, cuando sólo un 21% de los turistas han acudido al intermediario en busca de información. Acuden a contratar directamente, sin intermediarios, sólo el 12,06%. Por tanto los canales directos de información y contratación no son adecuados o bien no facilitan al repetidor o conocedor del destino el acceso al mismo.

Una vez que se encuentra en el destino el gasto promedio de 39,89€, que se reparte entre restauración (27,28%), souvenir (15,02%) o compra de alimentación (13,19%) como gastos principales. Otros gastos de menor importancia en el presupuesto de viaje son para el conocimiento del destino (alquiler coche 6,74% y excursiones organizadas 5,99%) o con la finalidad de disfrutar de ocio/diversión (3,33%). Además existe una partida del presupuesto del 7,47% dirigida a consumos en el alojamiento.

6.4 Caracterización de los principales mercados turísticos de Canarias

Si se analizan los datos por islas, se observan patrones diferenciales por islas según nacionalidades. Esta realidad debe ser analizada previamente para poder explicar la diferencia en el patrón de comportamiento del turista en cada isla, para ello se ha considerado los tres principales mercados turísticos de Canarias (La fuente de los datos de este apartado son del ISTAC 2008).

Mercado Alemán: El mercado alemán que visita Canarias se diferencia del total de visitantes por tener edad madura o avanzada (los alemanes con más de 46 años son el 45,4% del total, el siguiente intervalo, de 31 a 45 años, son el 25%). Con un perfil profesional de cargo intermedio/dirección (44%) y jubilados que suponen el 20,48%. Este perfil hace que el intervalo de ingresos de 36.000-60.000€ sea algo superior, aunque la estructura de ingresos del alemán no se diferencia excesivamente del resto de turistas que llegan a Canarias.

La gran mayoría de los visitantes alemanes hacen turismo solos (21,5%) o en pareja (59,9%), reduciéndose el segmento familiar comparativamente a otras nacionalidades. El viaje en familia/grupo se reduce hasta el 18,6%. Además planifican su viaje con mucha anticipación. Por tanto es un mercado que viaja principalmente en pareja, maduros o jubilados, y que han decidido dónde viajar de manera planificada.

El alemán cuando va a buscar información para evaluar dónde acudir de vacaciones, Canarias ha sido una de las opciones, principalmente por que ha visitado anteriormente el destino, en mayor proporción que la media de turistas (69,86%), o por qué se lo han recomendado, en menor proporción que al resto de turistas (30,7%). En menor grado pero en mayor porcentaje que la media, los alemanes acuden al canal de intermediación en búsqueda de información para la toma de decisión de dónde viajar, tour operador (21,1%) o agencias de viaje (17,48). Por el contrario son el mercado que menos usa la red, Internet para la búsqueda de información (13,65%), probablemente por la elevada contribución de maduros y jubilados, ya que el uso de Internet, según el Eurostat, en Alemania o Reino Unido es muy alto.

El mercado alemán se diferencia del resto por que contrata más a través del canal de intermediación turística, tour operador (40,69%) y agencia de viajes (40,5%), acudiendo sólo al alojamiento directamente el 5,83% de ellos. Por tanto acuden masivamente al intermediario turístico aunque el 70% ya conocía personalmente Canarias, un índice de repetición superior a la media.

Una vez que disfrutan de su estancia lo hacen principalmente en hoteles de cuatro estrellas o de menos de 3 estrellas, incluso muy por encima de la media, en régimen de media pensión (43,2%) o todo incluido (27,8%). Por el tipo de canal usado para contratación, el alemán es el mercado que menos dinero gasta en destino (28,04€). Dinero que gasta principalmente en restauración (23,86%), souvenirs (14,37%) y en comprar alimentación (15,30%), aunque se aloja en hoteles realiza consumo alimentario de supermercado por el camino, pero no en restaurantes. El resto lo gasta en conocer la isla (alquiler coche, 8,77% y excursiones organizadas, 6,49%), o en ocio complementario (3,5%).

La razón para acudir los alemanes a Canarias es el clima/sol en un 95,2% de los casos, que se complementa según segmentos con otros factores como la playa (44,02%), el paisaje (36,92%) y la tranquilidad/relax (44,67%).

Este mercado con mayor énfasis que el resto de nacionalidades centra sus motivaciones de elección en estos cuatro factores. Para el alemán conocer el destino, disfrutar de tranquilidad y playa son parte de sus motivaciones principales de viaje, no obstante cuando evalúan el destino sus valoraciones están por debajo de la media en medioambiente, tranquilidad, limpieza, oferta gastronómica local, oferta de actividades culturales, calidad, precio y trato en restaurantes. Las valoraciones de estos ítems no llegan a 7 sobre 10, lo que significa que no estamos satisfaciendo sus motivos de elección del destino.

El alemán tiene un alto índice de repetición que implica un amplio conocimiento del destino y sus bondades, es un cliente que conoce Canarias y que puede castigar al destino, no recomendando o no volviendo, si el destino no es capaz de adaptarse a sus requerimientos, de hecho es un mercado en cierto receso en varios destinos donde ha sido tradicional hasta el momento. Esta tarea en el caso de este mercado aún está por cumplirse y debe ser pronto debido a las variaciones negativas de crecimiento de este mercado.

Mercado español: El mercado español se diferencia de la media que visita Canarias en mayor número de individuos jóvenes (25-30 años, 17,99%) y maduros (31-45 años, 35,4%), con perfil profesional de autónomo (14,37%) o cargo intermedio (30,12%), siendo los jubilados minoría (7%). Sus ingresos están por debajo de 24.000€, 33,7%, “mil euristas”, y si se considera el intervalo de ingresos hasta 36.000€ se acumula el 60% de los visitantes españoles. Viajan solos (28,89%), muy por encima de la media, o en pareja (47,43%), aunque el viaje en pareja o en grupo/familia lo hacen en menor medida que otras nacionalidades. Mayor contribución de visitantes jóvenes, con renta media-baja, que viajan solos.

El 48,55% del turista español que ha venido antes a Canarias, conoce el destino por visitas previas. Un porcentaje muy inferior a la media, que ronda el 65%. Por el contrario la recomendación, por alguien de su entorno social, es superior a la media, 45% frente al 36% de media. Los visitantes españoles poseen un índice

de repetición menor, aunque la recomendación es un medio de difundir el producto turístico de Canarias. Otras fuentes de información que han dado a conocer a los visitantes españoles, canarias, son la recomendación de agencias de viaje (15,87% de los casos), así como la red, Internet (14,18%).

En la contratación del viaje a Canarias el canal minorista, la agencia de viaje (vuelo, 47% - alojamiento, 53%) es el principal medio de contratación, acudiendo en menor medida a la tour operación o canales directos (vuelo 12,57% y alojamiento 13,22%). Contratando un porcentaje elevado sólo el vuelo (20%) o vuelo/alojamiento en media pensión (33,07%).

Contratan principalmente hoteles, de todas las categorías, según nivel de ingresos, aunque la mayoría lo hacen en cuatro estrellas. Además esta contratación presenta una escasa planificación, en la mayoría de los casos 30 antes del viaje se organiza, son viajes espontáneos y por ello además los españoles son los que ofrecen una estancia media más baja que el resto de nacionalidades.

Además del alojamiento, el turista español realiza una serie de consumos con un gasto diario de 47,55€ (uno de los mayores niveles de gasto en destino junto con Rusia, Dinamarca, Irlanda o Noruega). El 40% de su gasto se dirige bien a restaurantes (22,9%) o souvenirs (20,76%). En un segundo orden de importancia aparecen los gastos vinculados al conocimiento del lugar, alquiler de vehículo (11,04%), excursiones organizadas (7,72%) u ocio (3,6%). Gastan más en el hotel (8,16%) y menos en alimentación en supermercados (7,26%). Gastan menos que la media de visitantes a Canarias en restaurantes y compras alimenticias, pero su gasto en conocer el destino o souvenirs es el más elevado.

La razón para elegir Canarias frente a otros destinos, aunque sigue siendo clima/sol, 69%, éste lo es en menor medida que la media de turistas (20% menos). El resto de causas para venir son, como en la mayoría de mercados, la playa (29%,

algo menos relevante que la media), el paisaje (31%, algo más relevante que la media) y la tranquilidad, 31%, aunque como motivación diferenciada al resto de nacionalidades el español considera el conocer otros lugares (27,18%).

El español tiene como motivación relevante en su elección el conocer las particularidades de otros sitios pero, la mayoría no planifica el viaje a Canarias, lo hace como máximo 30 días antes. Por ello la contratación directa no es relevante pues no existe un conocimiento previo del destino, y se lleva a cabo a través de agencias de viaje, buscando recomendación u ofertas. Cuando el destino es recomendado por su entorno social o desconocido, la intermediación o la red, Internet, son las principales vías de búsqueda de información y contratación.

Mercado Reino Unido: En el perfil de edad del visitante que proviene del Reino Unido destaca el porcentaje de niños y bebés muy superior a la media, 23,20%. El 50% están en los intervalos de 31-45 (25,4%) y 46-60 (25%). Su perfil profesional es muy variado y diverso abarcando todo el abanico socio-económico (empresario 14,37%, autónomo 12,86%, cargo medio 21,3%, auxiliar/obrero 17,16%). No obstante la contribución de rentas altas es mayor que en otros mercados, el 63% de los visitantes ingresan más de 36.000€ (el 28,69% incluso superan los 60.000€).

El visitante del Reino Unido viaja en pareja (56,4%), raramente sólo, o viene en familia/grupo de tres o cuatro personas (33%). El turismo de familia o grupo en el caso de esta nacionalidad aumenta frente al viaje individual, al contrario de lo que ocurre con el turista español. Además el porcentaje de turistas con niveles de ingreso medio-alto es sensiblemente mayor.

El conocimiento de Canarias para su elección como destino en un 73,81% de los visitantes del Reino Unido es debido a que habían visitado previamente Canarias, dato muy superior a la media de visitantes, o bien se lo había

recomendado alguien de su entorno social (38,67%). Aunque también han sido utilizados otros canales de información como el tour operador (17,5%) o la red, Internet, (20,79%). Este mercado es el que mayor índice de repetición y recomendación muestra, así como es el que acude más a Internet para buscar información de Canarias.

La contratación continúa siendo mayoritariamente a través de tour operación (en detrimento de las agencias de viaje), aunque los porcentajes de contratación directa del vuelo y alojamiento son mayores que la media (17-21% respectivamente). En esta contratación la hostelería es menos relevante y destacan los apartamentos (48%), por eso cuando deciden contratar el viaje el 50% sólo adquieren vuelo y alojamiento, sin desayuno, media pensión,... Sólo el 19% contratan media pensión o todo incluido el 10,79%.

Su presupuesto diario gastado en Canarias, de 38,35€, principalmente se consume en disfrutar del lugar de estancia, por ello el 37,39% de su presupuesto se dirige a restaurantes, compra de alimentos, 14,21%, o a discotecas el 7,22%. El resto de gastos son souvenirs, un 10,98%, gastan poco en regalos o recuerdos, o en conocer algo el lugar, alquiler de coche (3,81%) o hacer excursiones organizadas (4,54%).

Para este mercado el clima/sol es el principal factor de atracción, con mayor énfasis que los anteriores (95,76%), pero además unido a tranquilidad y relax (42,18%) que adquiere un mayor peso en este mercado. Factores motivacionales como el paisaje, las playas, medioambiente o conocer lugares, son menos relevantes que la media, aunque debido a la diversidad de segmentos que encontramos (diversidad de edades, parejas, familias o diversidad de niveles de renta) surgen otras motivaciones complementarias a las anteriores como son facilidad de traslado (16,81%), precio (20,53%) o que es un lugar adecuado para los niños (10,8%) estrechamente vinculados a los segmentos de visitantes del Reino Unido.

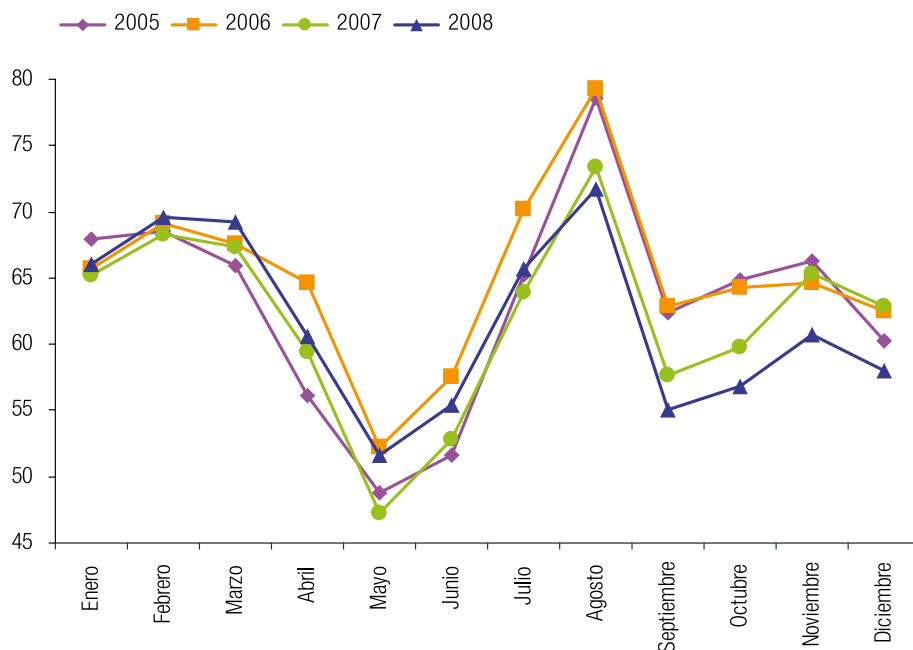
Los turistas del mercado del Reino Unido no se traslada excesivamente de su lugar de estancia, volcando sus esfuerzos en descansar y disfrutar del clima y el relax. Asegurándose que el espacio es adecuado para su familia, que el coste temporal de traslado es bajo y que el precio se ajusta a su presupuesto vacacional.

En cuanto a su valoración son el mercado relevante más satisfecho, con valoraciones medias por encima del resto. Esto se debe a sus principales motivaciones, que no contemplan conocer lugares, actividades culturales,... que es donde es necesario mejorar la oferta turística.

6.5 Perfil del visitante de Tenerife

Los turistas alojados en Tenerife a lo largo de 2008 fueron 5.292.327, que han llegado a Tenerife en diferentes momentos y aunque no existe estacionalidad clara, es cierto que hay una concentración de los mercados, tal y como se observa en el gráfico 6.1, en verano e invierno (Servicio Técnico de Desarrollo Económico STDE del Cabildo de Tenerife 2008. Elaboración Turismo de Tenerife 2008).

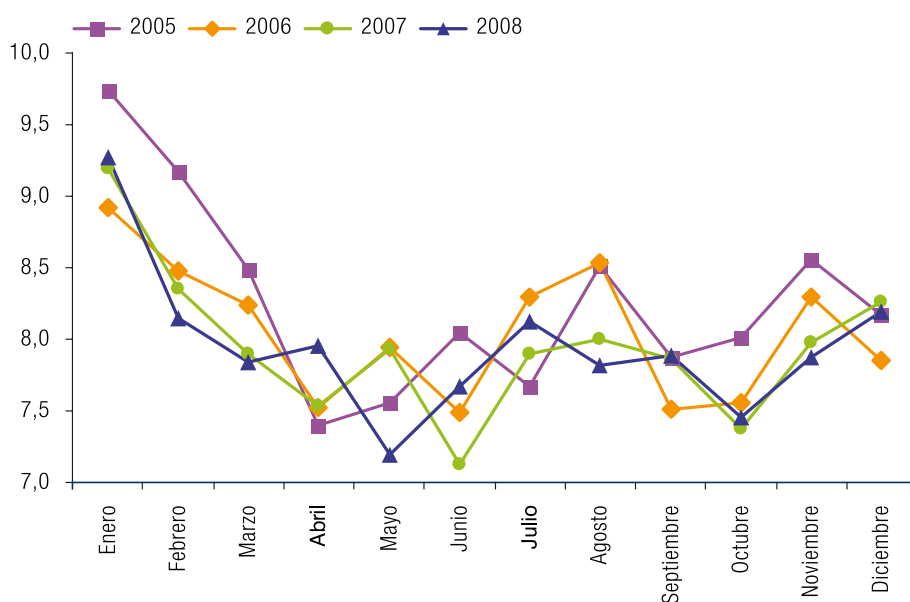
Gráfico 6.1. Evolución mensual de los turistas alojados



Fuente: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

El turista que visita Tenerife está en la isla una media de 9,28 días (gráfico 6.2), destaca el mercado español con una estancia menor de 7,22 días o el alemán con estancias de 12,38 días. Las principales nacionalidades que vienen a Tenerife de vacaciones son Reino Unido (33,62%), España (32,55%) y Alemania (12,9%). Además otras nacionalidades tienen una cierta representación, belga (2,2%) y Holanda (2,3%). No obstante estas nacionalidades se concentran en mayor o menor medida en las áreas turísticas, norte-sur, definiendo el modelo turístico de la zona. En el norte aumentan los españoles y alemanes, mientras que en el sur lo hace el británico, belgas, franceses, holandeses y noruegos, definiendo perfiles diferenciados por zonas.

Gráfico 6.2. Evolución de la estancia media

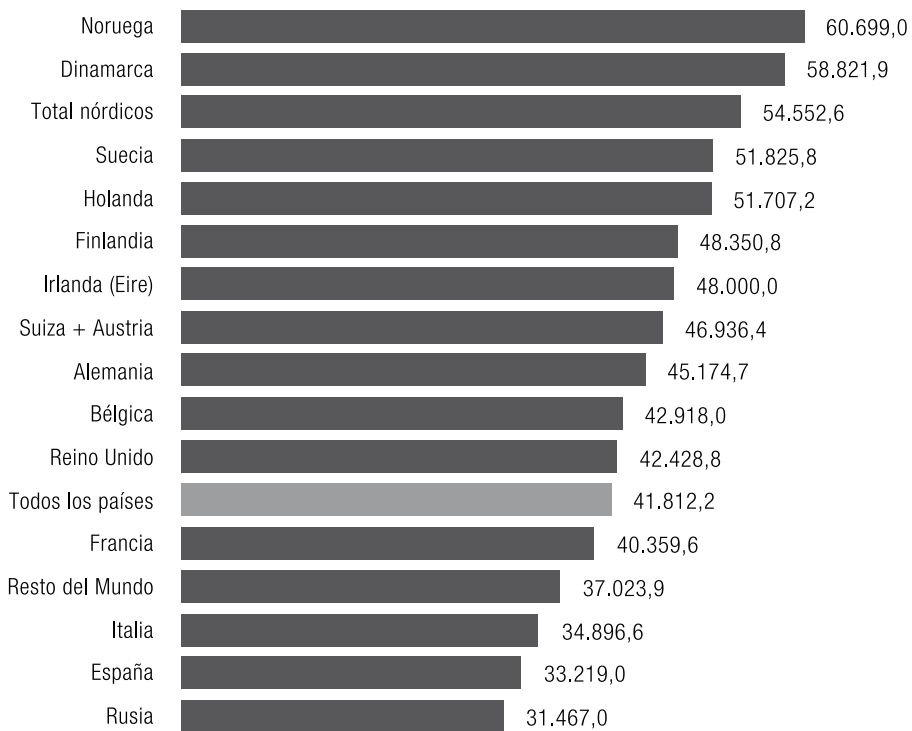


Fuente: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

En cuanto a las características demográficas, el turista que visita Tenerife tiene una edad entre 31 y 45 años (28,42%), seguido por un segmento de mayor edad (46-60 años, 22%) y niños-bebes que representan el 17,01%. El resto son los jóvenes, 25-30, 12,5%, o los mayores de 60 (12%). Además cada zona presenta perfiles diferentes, en el norte, son más jóvenes y maduros, menos niños, mientras que en el sur hay más familia y mayores.

En el período considerado, la mayoría de turistas que visitan la isla de Tenerife son asalariados con un cargo intermedio en su empresa (26,01%), habiendo aumentado su número en los últimos años. Destacan igualmente dos grupos formados por jubilados (13,09%) y autónomos (11,59%), que han incrementado su presencia durante los últimos seis años. Destacan además los grupos de auxiliares (9,17%), obreros (7,5%) y estudiantes (6,83%), que, a excepción de Gran Canaria, en el resto no tiene excesivo peso. Este perfil social genera que un 33,6% de los ingresos del turista del norte no superen los 24.000€, mientras que en el sur se incrementa el número de individuos para niveles de renta superior a 84.000€ y se reducen el intervalo menor a 24.000€ (Cabildo de Tenerife 2008) (gráfico 6.3).

Gráfico 6.3. Renta media por mercados



Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife.. Elaboración: Turismo de Tenerife

En cuanto a cuántas personas viajan juntas, en el norte el turista viene sólo (18,41%) o en pareja (53,63%), mientras que en el sur aumenta el número de individuos que viajan en pareja (58,8%) o en familia/grupo (24,75%, tres - cuatro). Esto es debido a la contribución del mercado del Reino Unido en el sur de la isla o del español o alemán en el norte, que tal y como hemos visto poseen patrones de conducta diferenciada en los destinos de Canarias.

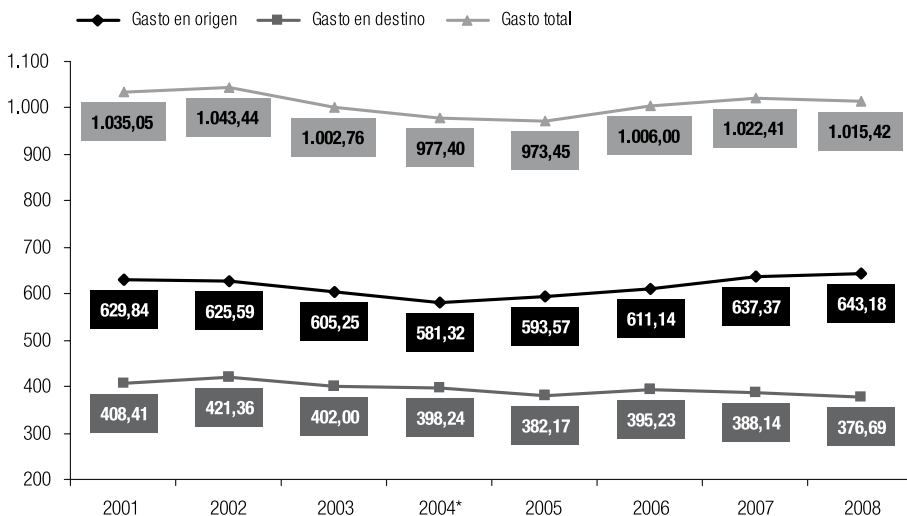
Una vez más se detecta una alta dependencia del destino respecto a los turistas repetidores, siendo esta la forma más típica de acceso al conocimiento del destino por parte de los turistas que lo visitan. No obstante baja considerablemente, en relación al resto de islas el porcentaje de turistas

que nos han visitado previamente (58,8%), mientras que se eleva la recomendación del entorno social (42,32%). No obstante por zonas debido a la composición de nacionalidades, en el norte es menos importante el índice de visita anterior y superior el de recomendación, y en el sur ocurre lo contrario, conocen Tenerife por visitas anteriores un 66,1% o ha sido recomendado por su entorno en un 40% de los casos.

El tipo de alojamiento contratado son en el caso del norte hoteles de cuatro estrellas (42,62%) o de menos de tres estrellas (16,23%), minorando la contratación de apartamentos (28%). Mientras que en el sur, los apartamentos tienen mayor peso (32,07%) y los hoteles de cinco estrellas aumentan considerablemente (5%), debido a la oferta de la zona de Costa Adeje. No obstante en el norte se contratan más hoteles que en el sur, debido al mercado familiar del Reino Unido. Esta es la causa de una mayor contratación de media pensión (48,4%) / pensión completa (12,5%) en el norte, mientras que en el sur existe un equilibrio entre la contratación de vuelo y alojamiento (33,9%) y pensión completa (30%), de manera similar a la que existe entre tipologías de alojamiento contratado.

El gasto en destino se centra sobre todo en la adquisición de servicios de restauración (29,16%), seguido de compras alimenticias (11,14%) y souvenirs (16,34%). Además con al finalidad de conocer y disfrutar del destino el turista gasta parte de su presupuesto en la contratación de excursiones organizadas (6,28%) y el alquiler de vehículos (7,05%), otros gastos de menor entidad, vinculados al sector más joven o que viaja sólo también adquieren mayor entidad, son discotecas (4,36%), ocio/diversión (3,83%) o extras en el alojamiento. Por zonas turísticas, dada la composición de mercados, en el norte se gasta más en conocer, excursiones organizadas (8,98%) y el alquiler de vehículos (10,12%), o compra de souvenirs (19,78%), mientras que en el sur el gasto aumenta en restauración (31,55%), compra de alimentos (12,38%) o discotecas (5,68%). Además parte su presupuesto también se dirige a conocer otras islas, sobre todo La Gomera, más visitada por los turistas del norte (48,7%) que por los del sur (30%) (Cabildo de Tenerife 2008) (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.4. Gasto medio del turista por visita



* Los datos 2004 y 2005 no son comparables con 2003-2002-2001, por cambios metodológicos a partir de 2004.

Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife.. Elaboración: Turismo de Tenerife

Con respecto a la motivación que les ha inducido a elegir Tenerife como destino de sus vacaciones destaca nuevamente una dimensión predominada por el clima/ sol en un 83%, que es más importante aún en el sur. A esta motivación, según segmentos se le vinculan otras, que por zona turística adquieren mayor o menor intensidad, como son paisaje (32,7%), conocer otros lugares (20,7%), aún más relevantes en el norte que en el sur (en el norte paisaje 50,98%, conocer otros lugares 31,94%), o playa (22,8%), tranquilidad/relax (34,19%), facilidad de traslado (8,71%), precio (13,65%), lugar adecuado para niños (5,49%), aún más relevantes en el sur, 3-5 puntos porcentuales más.

Finalmente, cabe destacar, que al finalizar su viaje la mayor valoración de los turistas son los paisajes (8,23), el clima (8,2) y la hospitalidad (8,05), el principal motivo de elección de Tenerife es satisfactorio. Por zonas, en el norte evoluciona positivamente la hospitalidad (8,22), el paisaje (8,77) y medioambiente (7,8), mejorando los factores motivacionales de los mercados que acuden al destino en la zona norte (españoles y alemanes), en el sur se ajusta a la media. La menor puntuación está relacionada con golf (6,92), el ambiente nocturno/diversión (6,71) o carreteras (6,66). En el norte caen algo el clima (7,77), la gastronomía en alojamiento (6,6) o las zonas de baño (6,8).

6.6 Acciones institucionales de refuerzo de la actitud del residente

El mercado turístico que llega a Tenerife está segmentado, existen perfiles diferenciados, y concentrados en determinadas zonas de la isla, dedicadas plenamente al turismo. Este hecho vinculado a que recibimos aproximadamente 6.4 turistas por residente evita, en cierta medida, la sensación de agobio, fruto de la masificación turística de un modelo de sol y playa.

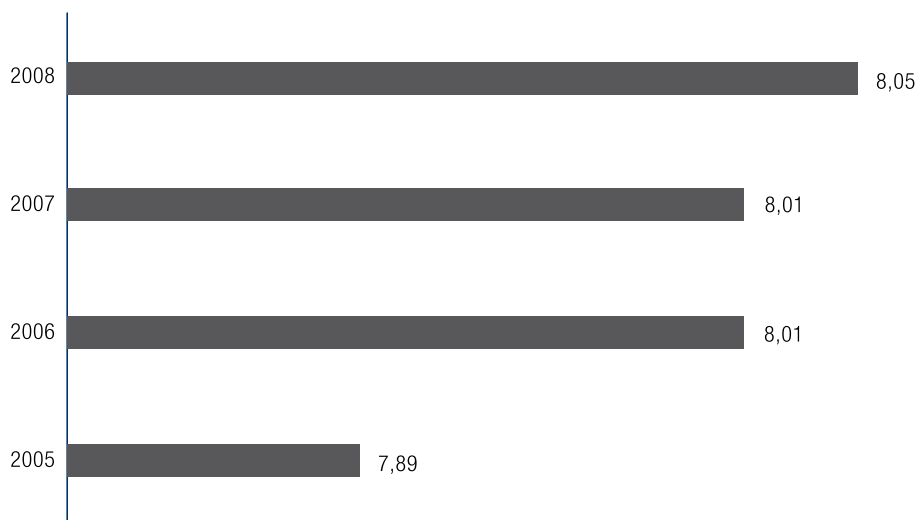
Debido al encuentro permanente entre residente y turista, la diversidad de segmentos turísticos, la fragmentación del territorio en zonas turísticas,... y para tratar de defender los elevados niveles de satisfacción vinculados a la amabilidad en el trato, los responsables del destino (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife SPET, en el pasado, y Turismo de Tenerife TDT, en estos momentos) han desarrollado campañas de formación e información a la comunidad.

En los últimos años han sido ejecutadas dos campañas de sensibilización hacia la población residente, con la finalidad de mejorar la actitud del residente frente a la actividad turística: “Tenerife Isla Amable” y “SientoXCiento” (www.sientoxciento.com), esta última en el seno del Plan de dinamización del producto de Tenerife.

Este aspecto de la gestión turística siempre ha tenido un espacio en la planificación del destino, de hecho el Cabildo de Tenerife a través de la empresa Turismo de Tenerife (<http://www.webtenerife.com/>), en su estrategia actual 2008-2015 (Turismo de Tenerife 2008), ha planteado entre sus objetivos, un total de 12, el objetivo de lograr la “Implicación y vinculación de la sociedad tinerfeña a la actividad turística”. La institución pretende desarrollar una acción permanente de información con los ciudadanos de la isla, así como fomentar la participación y proximidad de la sociedad tinerfeña en el sistema turístico, a través de Turismo de Tenerife. Para ello el un pilar básico en el que se soporta es la formación de los más jóvenes y de los profesionales del turismo.

La hospitalidad es un elemento satisfactor relevante para el visitante. Este hecho debe fortalecerse y mejorar en la medida de lo posible, aunque nuestros indicadores son positivos y relevantes (Gráfico 6.5.).

Gráfico 6.5. Satisfacción del turista ante la hospitalidad percibida del residente



Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo, Tenerife 2008

El primer paso, en la gestión para la concienciación/sensibilización hacia el turismo, de cierto calado, fue la campaña “Tenerife isla amable”, que a partir de la importancia atribuida por el visitante, que transmitía sentirse acogido, los gestores comienzan a pensar en la gestión de la hospitalidad/amabilidad del residente canario. Esta campaña pretendía difundir lo relevante que era para el futuro de Tenerife el turismo. La economía de la isla depende del turismo y este a su vez depende de la sensación de acogida, por tanto se desarrollaron actividades encauzadas a la mejora en el trato (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife 1999). Esta campaña “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” (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife 2003).

Las diversas campañas ejecutadas bajo Tenerife isla amable siempre hacían hincapié en potenciar la amabilidad del tinerfeño en el trato con el visitante. Esta campaña permanentemente recordaba la necesidad de favorecer a la industria turística, y para ello desarrollaba acciones de concienciación y formación a través de asociaciones, empresas y movimientos ciudadanos, o medios masivos de comunicación.

Esta campaña ha sido sustituida en la actualidad, últimos 2 años, por “SientoXCiento” que es una iniciativa puesta en marcha por el cabildo insular a través de Turismo de Tenerife, para contagiar y compartir con todos los Tinerfeños un objetivo común: “Sentir Tenerife”. Según reza en la web de la actividad promocional “es una acción integrada dentro del Plan de Dinamización del Producto Turístico Tenerife Acoge, un instrumento financiero en el que participan las tres administraciones (Cabildo, Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Secretaría de Estado de Turismo) para crear nuevos productos turísticos y dinamizar los actuales.” “Es una iniciativa del Cabildo Insular de Tenerife que se pone en marcha a través de Turismo

de Tenerife para promocionar el buen trato de los tinerfeños hacia los turistas y visitantes de nuestra Isla. Con esta campaña tratamos de hacer sentir partícipes a sus habitantes de todo lo bueno que tiene Tenerife, y que se sientan orgullosos de ésta. SientoXCiento invita a todos a aportar su granito de arena para lograr hacer de nuestra tierra un destino lo más agradable y cercano posible.” (www.sientoxciento.com/).

La filosofía es similar a la anterior campaña, aunque establece un inicio diferente, reconocer que tenemos mucho que aportar, amabilidad y conocimiento. Este segundo vector no era considerado anteriormente y trata de responder a las necesidades que en muchas ocasiones tiene un turista ante cualquier residente.

Para la nueva campaña de promoción el turismo es la principal fuente de riqueza en las islas y por ello, se fomenta que el isleño se encuentre orgulloso de su isla y comparta dicho estado con otros, así como su conocimiento de la isla. De esta forma se busca que el canario se dote de amabilidad, la simpatía y el buen trato, pues la hospitalidad es uno de los factores diferenciales del destino.

Esta política turística que se ajusta plenamente a la presente investigación, pues lleva a cabo estudios conducentes al conocimiento de los impactos sociales del turismo en la población local; en los futuros laborales, hoy niños en fase escolar, así como los profesionales que están permanentemente en contacto con el turista. “El turismo es uno de los recursos más valiosos de Tenerife. Y cuidarlo es tarea de todos para hacer avanzar la Isla y mejorar día a día” (www.sientoxciento.com/).

El decálogo de la campaña de comunicación es el siguiente
(www.sientoxciento.com/):

1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
2. Trátalo como te gustaría que te trataran a ti.
3. Enseña a los niños a valorar el turismo.
4. Siéntete orgulloso de nuestro sector turístico.
5. Conoce la Isla, tu ciudad o localidad y sus atractivos para ayudar a orientar de forma oportuna y correcta.
6. Promueve con orgullo los atractivos de Tenerife.
7. Cuida Tenerife, sus montes, parques, plazas y calles.
8. Comenta con tus amigos, compañeros y familia que atender bien al turista es tarea de todos.
9. Tu mejor cara será siempre una sonrisa.

La campaña por tanto pretende conocer la realidad del apoyo al turismo en la actualidad por parte del residente; fomentar el conocimiento del medio (la isla) con fines turísticos; concienciar a la población acerca de los beneficios de la actividad turística; así como integrar al profesional y directivo de turismo en colectivos y agrupaciones con interés en el turismo. Trabaja un vector poblacional y otro profesional. Debido a la compleja situación turística, tanto desde un punto de vista competitivo, este sería un elemento de diferenciación, como de mejoras en la satisfacción del visitante por sentirse acogido y arropado, con el trato y el conocimiento.

Tercera Parte.

ASPECTOS EMPÍRICOS



7. Diseño de la investigación y metodología

7.1 Objetivos e hipótesis

7.1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL

El problema central que pretende abordar la presente tesis se circunscribe sobre los efectos que ejerce la actitud de los residentes, como componente del producto turístico, en la consecución de un intercambio satisfactorio.

El análisis de los diferentes modelos propuestos de análisis y conceptualización de la actitud de los residentes hacia la actividad turística, sugieren la necesidad de plantear un modelo basado en la teoría del intercambio social supere las críticas y limitaciones planteadas.

En este planteamiento conocer el modelo explicativo de conformación de la actitud del residente cobra una especial relevancia por la posibilidad que supone, una vez conocidas sus dimensiones, su gestión.

Basándonos en esta concepción el objetivo general planteado en la tesis es determinar la incidencia que ejercen las percepciones del impacto de la actividad turística en la actitud del residente hacia la misma.

El propósito de esta tesis es ampliar los modelos sobre el grado de apoyo al turismo ya existentes, contrastando un modelo basado en la teoría del intercambio social y construido como ampliación del propuesto por Gursoy y Rutherford (2004).

Como parte de este objetivo general, en la tesis se abordan los siguientes aspectos:

- Construir un modelo teórico sobre la actitud de los residentes hacia la actividad turística que contemple los efectos directos y/o indirectos tanto de las percepciones, como de los factores susceptibles de influir en la percepción de los impactos y, consecuentemente, en el apoyo a la actividad turística en un destino.
- Contrastar y refinar el modelo teórico propuesto mediante un análisis cualitativo y el método de la ecuación estructural.
- Evaluar la fortaleza y dirección de estos factores sobre el apoyo comunitario a la actividad turística.

Para la consecución de este objetivo general, partiendo de la fundamentación teórica establecida en la primera parte de esta tesis doctoral y basándose en el modelo de investigación propuesto, se establecen una serie de objetivos específicos de carácter teórico y empírico. De estos últimos se desprenderán las correspondientes hipótesis que serán contrastadas a través del análisis posterior (ver tabla 7.1).

Tabla 7.1: Objetivos e hipótesis de la investigación

Objetivos teóricos (conseguidos en el desarrollo teórico)

Objetivo 1: Valorar la importancia de la actitud de los residentes como elemento clave para obtener un producto turístico más satisfactorio para los turistas de un destino turístico, así como la importancia en el aprovechamiento por parte de los residentes de las oportunidades socioeconómicas que brinda la actividad.

Objetivo 2: Desarrollar un marco teórico sustentador del estudio de la incidencia de las percepciones de los impactos de la actividad turística en la actitud de los residentes

Objetivos empíricos

Objetivo 3: Delimitar los determinantes de la actitud de los residentes, de los impactos percibidos y de las variables que influyen en la percepción de los impactos

Objetivo 4: Determinar la existencia, sentido e intensidad de las relaciones propuestas entre las variables del modelo propuesto.

Hipótesis:

Hipótesis 1. Existe una relación positiva directa entre los beneficios percibidos por los residentes (económicos –H1a-, sociales –H1b-, culturales –H1c- y medioambientales –H1d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Hipótesis 2. Existe una relación negativa directa entre los costes percibidos por los residentes (económicos –H2a-, sociales –H2b-, culturales –H2c- y medioambientales –H2d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Hipótesis 3. Existe una relación positiva directa entre la situación de la economía local y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística.

Hipótesis 4. Existe una relación positiva directa entre el estado percibido de la economía local y los beneficios percibidos (económicos –H4a-, sociales –H4b-, culturales –H4c- y medioambientales –H4d-).

Hipótesis 5. Existe una relación negativa directa entre el estado percibido de la economía local y los costes percibidos (económicos –H5a-, sociales –H5b-, culturales –H5c- y medioambientales –H5d-).

Hipótesis 6. Existe una relación positiva directa entre el nivel de apego a la comunidad y los beneficios percibidos (económicos –H6a-, sociales –H6b-, culturales –H6c- y medioambientales –H6d-).

Hipótesis 7. Existe una relación negativa directa entre el nivel de apego a la comunidad y los costes percibidos (económicos –H7a-, sociales –H7b-, culturales –H7c- y medioambientales –H7d-).

Hipótesis 8. Existe una relación positiva directa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los beneficios percibidos (económicos –H8a-, sociales –H8b-, culturales –H8c- y medioambientales –H8d-).

Hipótesis 9. Existe una relación negativa directa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los costes percibidos (económicos –H9a-, sociales –H9b-, culturales –H9c- y medioambientales –H9d-).

Hipótesis 10. Existe una relación negativa entre el nivel de valores ecocéntricos y los beneficios percibidos (económicos –H10a-, sociales –H10b-, culturales –H10c- y medioambientales –H10d-).

Hipótesis 11. Existe una relación positiva directa entre el nivel de valores ecocéntricos y los costes percibidos (económicos –H11a-, sociales –H11b-, culturales –H11c- y medioambientales –H11d-).

Hipótesis 12. Existe una relación positiva directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los beneficios percibidos del turismo (económicos –H12a-, sociales –H12b-, culturales –H12c- y medioambientales –H12d-).

Hipótesis 13. Existe una relación positiva directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los costes percibidos (económicos –H13a-, sociales –H13b-, culturales –H13c- y medioambientales –H13d-).

Hipótesis 14. Existe una relación positiva directa entre el nivel de apego a la comunidad y el estado de la economía local.

Hipótesis 15. Existe una relación positiva directa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y el estado de la economía local.

Elaboración propia

7.1.2 OBJETIVOS TEÓRICOS

El presente trabajo pretende ampliar el cuerpo de conocimientos teóricos existente, tratando de aglutinar las diferentes perspectivas desarrolladas hasta el momento para explicar los determinantes de la actitud de los residentes de un destino hacia la actividad turística. Así bajo la perspectiva basada en la teoría del Intercambio Social, tratamos de obtener una aproximación conceptual de los constructos actitud del residente, impactos percibidos de la actividad y variables exógenas de dichas percepciones.

De aquí se desprenden los dos objetivos teóricos de esta investigación que a continuación se desarrollan y que han sido alcanzados ya a través del desarrollo de la primera parte de la tesis, dedicada al análisis y justificación teórica del problema a investigar.

Objetivo 1: Valorar la importancia de la actitud de los residentes como elemento clave para obtener un producto turístico más satisfactorio para los turistas de un destino turístico, así como la importancia en el aprovechamiento por parte de los residentes de las oportunidades socioeconómicas que brinda la actividad.

La revisión teórica realizada pone de manifiesto que la importancia que tiene la interacción entre turista y residente (Pearce 1998). Se reconoce que el desarrollo del turismo depende en gran medida del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Así, como señala Pearce (1998), cuando no existe dicho apoyo, las autoridades locales se mostrarán reticentes a la hora de promover el turismo, la gente no se mostrará dispuesta a trabajar en la industria del turismo, y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas. Todo ello ocasionará a medio plazo una disminución del número de visitantes.

Partiendo de la perspectiva basada en la teoría del intercambio social y recopilando diversas aportaciones de la literatura que apuntan a la importancia de la actitud de los residentes en la configuración del propio producto turístico, se ha alcanzado este objetivo delimitando teóricamente la elevada potencialidad de la gestión de la actitud del residente en la consecución de un producto turístico más satisfactorio para los turistas que visitan un destino.

Objetivo 2: Desarrollar un marco teórico sustentador del estudio de la incidencia de las percepciones de los impactos de la actividad turística en la actitud de los residentes.

Este segundo objetivo se ha alcanzado a través de una exhaustiva revisión de la literatura recogida en la primera parte de la tesis doctoral.

En ella se han abordado los aspectos teóricos de las variables y relaciones objeto de análisis, integrando diferentes perspectivas para delimitar el modelo de investigación más apropiado para los fines del trabajo, obteniendo

una definición de los constructos fundamentales del análisis acorde con los planteamientos teóricos predominantes y, al mismo tiempo, coherente con el contexto en el que habrá de desarrollarse la investigación empírica.

7.1.3 OBJETIVOS EMPÍRICOS

Por otra parte, con esta investigación se pretende ampliar el cuerpo de conocimientos empíricos existente respecto a la relación entre los impactos percibidos de la actividad turística y la actitud de los residentes, aportando una evidencia empírica adicional referida al caso de destinos turísticos masivos y maduros como el caso que nos ocupa.

Con las aportaciones de este estudio se pretende profundizar en el conocimiento del sentido e intensidad de las relaciones propuestas en el análisis. Partiendo del modelo desarrollado por Gursoy y Rutherford (2004), en el planteamiento presentado en este trabajo se propone ampliar el modelo al fragmentar los impactos percibidos en ocho grandes áreas: beneficios económicos, costes económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales, costes culturales, beneficios medioambientales, costes medioambientales.

Para ello, a través de distintas investigaciones empíricas y por medio del análisis de la información recopilada durante los trabajos de campo desarrollados, trataremos de alcanzar los objetivos empíricos que se desarrollan a continuación, cuya consecución se concretará en la contrastación de las correspondientes hipótesis.

Objetivo 3: Delimitar los determinantes de la actitud de los residentes, de los impactos percibidos y de las variables que influyen en la percepción de los impactos.

A partir de las diferentes aportaciones teóricas y empíricas recogidas en la literatura respecto a la influencia de los impactos percibidos de la actividad turística en la actitud de los residentes, se han definido las dimensiones y variables integrantes de los principales constructos del modelo analizado. Posteriormente, estas escalas de los instrumentos de medida de estos constructos se han sometido al juicio de una serie de profesionales y académicos, previamente a la correspondiente recogida de datos de cara a su posterior validación mediante el desarrollo de análisis factoriales confirmatorios.

Objetivo 4: Determinar la existencia, sentido e intensidad de las relaciones propuestas entre las variables del modelo propuesto.

El modelo adoptado para el desarrollo de la presente investigación (explicado con detalle en el capítulo 5) define una serie de relaciones de causalidad dentro de las que se encuentra la que vincula la percepción de los impactos (económicos, sociales, culturales y medioambientales) y el estado de la economía local con la actitud de los residentes hacia la actividad turística. A su vez el modelo propone otra serie de variables exógenas de la percepción de la actividad de carácter intrínseco (preocupaciones de la comunidad, actitud ecocéntrica, utilización de la base de recursos turísticos y apego a la comunidad).

El objetivo 4 de la presente investigación pretende contrastar la efectiva existencia de tales relaciones, así como la intensidad y sentido de las mismas. Para ello se contrastarán las hipótesis que a continuación se describen (tabla 7.1).

Se analizarán ocho conceptos como variables de mediación entre las variables exógenas y la variable dependiente última (actitud del residente): los beneficios económicos, los costes económicos, los costes sociales, los beneficios sociales, los costes culturales, los beneficios culturales, los costes medioambientales y los beneficios medioambientales. Particularmente la contrastación por separado tanto de los costes como los beneficios de los impactos

medioambientales y de los costes económicos y de los beneficios sociales, suponen una novedad respecto a los planteamientos previos del modelo de análisis (Gursoy y Rutherford, 2004).

Estas relaciones se concretan en el enunciado de las siguientes hipótesis en relación al efecto producido por los impactos sobre el apoyo a la actividad turística:

Hipótesis 1. Existe una relación positiva directa entre los beneficios percibidos por parte de los residentes (económicos -H1a-, sociales -H1b-, culturales -H1c- y medioambientales -H1d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Hipótesis 2. Existe una relación negativa directa entre los costes percibidos por parte de los residentes (económicos -H2a-, sociales -H2b-, culturales -H2c- y medioambientales -H2d-) y el apoyo de éstos a la actividad turística.

Igualmente el modelo propone una relación directa entre el estado de la economía local y la actitud de los residentes hacia la actividad turística, plasmándose la contrastación de esta relación en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. Existe una relación positiva directa entre la situación de la economía local y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística.

Por otra parte, se pretende contrastar la relación existente entre el constructo del estado percibido de la economía local y las percepciones de los impactos positivos y negativos, dando lugar al enunciado de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 4. Existe una relación positiva entre el estado percibido de la economía local y los beneficios percibidos (económicos –H4a-, sociales –H4b-, culturales –H4c- y medioambientales –H4d-).

Hipótesis 5. Existe una relación negativa directa entre el estado percibido de la economía local y los costes percibidos (económicos –H5a-, sociales –H5b-, culturales –H5c- y medioambientales –H5d-).

Finalmente, se contrastará la incidencia de las distintas variables exógenas identificadas y propuestas en el modelo en las percepciones de los impactos de la actividad turística por parte de los residentes, dando lugar a las siguientes hipótesis:

Hipótesis 6. Existe una relación positiva entre el nivel de apego a la comunidad y los beneficios percibidos (económicos –H6a-, sociales –H6b-, culturales –H6c- y medioambientales –H6d-).

Hipótesis 7. Existe una relación negativa entre el nivel de apego a la comunidad y los costes percibidos (económicos –H7a-, sociales –H7b-, culturales –H7c- y medioambientales –H7d-).

Hipótesis 8. Existe una relación positiva entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los beneficios percibidos (económicos –H8a-, sociales –H8b-, culturales –H8c- y medioambientales –H8d-).

Hipótesis 9. Existe una relación negativa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y los costes percibidos (económicos –H9a-, sociales –H9b-, culturales –H9c- y medioambientales –H9d-).

Hipótesis 10. Existe una relación negativa entre el nivel de valores ecocéntricos y los beneficios percibidos (económicos –H10a-, sociales –H10b-, culturales –H10c- y medioambientales –H10d-).

Hipótesis 11. Existe una relación positiva entre el nivel de valores ecocéntricos y los costes percibidos (económicos –H11a-, sociales –H11b-, culturales –H11c- y medioambientales –H11d-).

Hipótesis 12. Existe una relación positiva entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los beneficios percibidos del turismo (económicos –H12a-, sociales –H12b-, culturales –H12c- y medioambientales –H12d-).

Hipótesis 13. Existe una relación positiva entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los costes percibidos (económicos –H13a-, sociales –H13b-, culturales –H13c- y medioambientales –H13d-).

Estudios anteriores (Gursoy y Rutherford, 2004) también sugieren la relación del apego a la comunidad y de interés por la comunidad con la percepción del estado de la economía, lo que a su vez es probable que influya en su percepción de los costes y beneficios. Las siguientes premisas se formulan en las últimas hipótesis del modelo:

Hipótesis 14. Existe una relación positiva entre el nivel de apego a la comunidad y el estado de la economía local.

Hipótesis 15. Existe una relación positiva entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y el estado de la economía local.

Para alcanzar los objetivos empíricos planteados por medio del contraste de las hipótesis formuladas, se ha llevado a cabo dos estudios empíricos (cuantitativo y cualitativo) cuyas características metodológicas se describen en los epígrafes siguientes.

7.2 Investigación cualitativa para el contraste de la escala y las dimensiones del modelo

7.2.1 OBJETIVOS

En el presente estudio se ha realizado una investigación cualitativa complementaria con objeto de apoyar el proceso de validación de las escalas utilizadas en el modelo a contrastar posteriormente mediante técnicas cuantitativas.

En función de los aspectos comentados anteriormente, los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Analizar las actitudes de los residentes en torno a cuatro dimensiones de impacto en sus aspectos positivos y negativos, a saber: económicos, sociales, culturales y medioambientales.
- Conocer los discursos de los residentes en torno a la actividad turística, en el estudio de las percepciones en las distintas dimensiones impactos en un destino turístico insular en estado de madurez como es el canario.

Del mismo modo, se parte de la hipótesis de que en la expresión de las percepciones de los residentes en torno al turismo, los impactos medioambientales percibidos, así como los impactos económicos, sociales

y culturales se configuran como factores responsables de la actitud positiva o negativa de los residentes hacia el turismo.

El propósito de este estudio es llevar a cabo una aproximación, a través de una metodología cualitativa, a los distintos discursos relativos a la percepción por parte de la población local de los impactos originados por el turismo y la industria turística en las islas. En último término, pretendemos acercarnos a la posición que entre estos ocupa la dimensión medioambiental, en la percepción de sus aspectos positivos y negativos, así como la detección y análisis de los discursos relativos a los efectos negativos o costes de la dimensión económica.

7.2.2 METODOLOGÍA

La investigación se ha llevado a cabo a través de la técnica cualitativa del focus group o grupo focalizado. En el enfoque cualitativo se analizan los distintos modos de interacción personal o grupal que se producen en el espacio social concreto, propias de las relaciones derivadas de grupos de referencia, o bien de las relaciones cotidianas de la vida social como pueden ser las informales y grupales.

Los focus groups tienen su aplicación más extensa en el ámbito de las investigaciones de mercados, como técnica muy adecuada de investigación motivacional. En su forma más amplia, la aplicación de esta técnica se ha empleada tanto para la definición de imágenes sociales del consumo, como para la interpretación motivacional de la dinámica de las actitudes expresadas por los distintos grupos sociales o en el marco de las acciones individuales.

La situación de grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros participantes. Así, tiene lugar

el “efecto sinergia”, que provoca el propio escenario grupal y que resulta en la producción de información “que pudiera no producirse entre entrevistador y entrevistado” (Stewart y Shamdasani, 1990:16,19). Jarrett (1993:194) hace alusión al “efecto audiencia” que tiene lugar en los grupos focalizados, en los que cada participante es estimulado por la presencia de los otros miembros del grupo, hacia los que orienta su actuación.

Los grupos de discusión tienen también su aplicación desde la triangulación junto a otras técnicas de investigación, especialmente las encuestas, (Morgan, 1991). La lógica de la triangulación viene a decir que el investigador estará más seguro de sus resultados si utiliza diversas fuentes, teniendo en cuenta que cada fuente tiene sus sesgos y ventajas específicas (Denzin, 1975). Para Denzin, las posibles fuentes de triangulación son: datos (producidos en distintos espacios, en distintos tiempos y/o con distintas personas); observador (varios investigadores observando lo mismo); teórica (utilización de varios modelos teóricos en el análisis y creación de hipótesis); y, por último y más interesante para este trabajo, la triangulación metodológica o utilización de varios métodos en la investigación de los mismos objetivos, con la intención de equilibrar los sesgos de cada método. Así, el “sesgo elitista”, siguiendo a Vidich y Shapiro (1955), a los que parecían tender los estudios cualitativos a partir de entrevistas, quedaría equilibrado con un posible “sesgo masa-normalizador” de las encuestas por cuestionario. Aun cuando la triangulación ha sido criticada desde distintos ámbitos metodológicos (Blaikie, 1991; Fielding y Fielding, 1990; Kirchgässler, 1991), puede considerarse uno de los principales criterios de la utilidad de la técnica (Flick, 1992).

Uno de los aspectos claves de la metodología cualitativa es determinar a quién se va a investigar en función de la información buscada y de los objetivos de investigación (Krueger, 1991).

Para los objetivos del presente estudio se ha considerado necesario realizar reuniones de grupo a tres colectivos diferentes que por su situación vital están en un nivel de sensibilidad que los convierten en antenas del discurso social apropiadas para su análisis.

Grupos de Profesionales del sector turístico: conocedores de la realidad social del turismo y de las actitudes que observan en los residentes y empleados del sector.

Grupos de alumnos universitarios: personas a punto de acceder al mercado laboral que están en una situación vital de especial sensibilidad hacia las actividades económicas y a priori se constituyen en antenas sociales sobre la atraktividad y/o rechazo de la actividad turística.

Grupos de alumnos de bachillerato: personas a punto de elegir estudios universitarios que están en una situación en la que dicha elección refleja también el estado de su entrono social hacia las distintas actividades económicas (entre ellas el turismo).

Para la realización de este estudio se han llevado a cabo seis focus group, tres en Tenerife y tres en Gran Canaria, en los que han intervenido estudiantes de bachillerato y formación profesional, alumnos universitarios (no vinculados con estudios turísticos) y profesionales del sector turístico distribuyéndose según las características descritas en la tabla 1. En cada grupo participaron entre 8 y 10 personas. Las dinámicas se realizaron en el mes de enero de 2008.

7.2.3 MUESTRA

El diseño de la muestra atendiendo a los objetivos de la investigación cualitativa se recoge en la tabla 7.2.

Tabla 7.2. Características de los Focus Groups

Grupo1 (TFBACH)	Jóvenes estudiantes de bachillerato y formación profesional Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife- La Laguna
Grupo 2 (TFUNIV)	Alumnos universitarios Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife - La Laguna
Grupo 3 (TFPROF)	Profesionales del sector turístico Sexo: Hombres y mujeres Edad entre 30 y 55 años Nivel socioeconómico: Medio y medio - alto Isla de Tenerife
Grupo 4 (GCBACH)	Estudiantes de bachillerato y formación profesional Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria
Grupo 5 (GCUNIV)	Alumnos universitarios Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria
Grupo 6 (GCPROF)	Profesionales del sector turismo Sexo: Hombres y mujeres Edad entre 30 y 55 años Nivel socioeconómico: medio y medio-alto Isla de Gran Canaria

Elaboración propia

7.2.4 TRABAJO DE CAMPO

Para la selección de los participantes en los grupos de discusión se siguió el procedimiento que se describe a continuación.

Una red de contactadores buscaban personas con el perfil prefijado dispuestos a asistir a la reunión (estudiantes de bachillerato y formación profesional; estudiantes universitarios que no estudiaran turismo; profesionales del sector turístico) y que no se conocieran entre sí.

Los contactadores rellenaban una ficha (ANEXO) con las características de las personas contactadas. Estas fichas eran entregadas a los investigadores.

Una vez verificada la idoneidad de las personas contactadas, se llamaban por teléfono para confirmar los datos y concertar la fecha, hora y lugar de la reunión. El mismo día de la reunión se volvía a contactar con los participantes para recordarles la hora de la reunión.

Se contactaron con 15 personas por grupo para cubrir posibles retrasos, ausencias o indisposiciones de última hora, aunque finalmente sólo entraron en la reunión entre 8 y 10 personas.

Un ayudante de los investigadores recibió a los participantes en el lugar de la reunión, verificando su identidad con la ficha previa y relajando el ambiente para hacerlo más distendido.

Una vez recibido el mínimo de participantes (8), se inició la reunión con el siguiente esquema:

- Bienvenida y presentación

“Buenas tardes, somos investigadores de la Universidad de La Laguna que estamos haciendo un estudio sobre el turismo en Canarias.

Les damos las gracias por haber venido a esta reunión que nos es de mucha utilidad para el trabajo que realizamos. La duración de la reunión es de 1 hora y 30 minutos aproximadamente y le vamos a pedir permiso para grabarla para poder después analizar su contenido, pero guardaremos totalmente confidencial su contenido. Es una reunión en la que nosotros apenas vamos a intervenir, queremos que sean ustedes los que hablen entre sí y le pedimos, por favor, que hablen con total libertad.”

- Presentación del tema
“El tema del que le proponemos que hablen es sobre lo que significa el turismo para Canarias”
- Desarrollo de la reunión
- Despedida

Las reuniones se celebraron en un ambiente distendido y con un enfoque abierto y poco directivo para obtener unos mejores resultados.

Los investigadores disponían de un guión para seguir la reunión (ANEXO). El objetivo era tener presente los temas objetivos a abordar en la reunión, aunque no se siguieran secuencialmente. En caso de no salir algún tema, el investigador lo introducía a lo largo de la reunión de forma indirecta.

Las reuniones se grabaron en video y audio y posteriormente se transcribieron para facilitar su análisis.

Los grupos se celebraron en los meses de enero y febrero de 2008.

7.2.5 TÉCNICA DE ANÁLISIS

Para el análisis se dispone de un material complejo, como es el discurso, registrado en múltiples soportes: notas, cintas audio o vídeo, recuerdos o transcripciones.

El análisis no se queda en lo que alguien dice en el grupo y lo que éste acepta. Ibáñez propone dar más pasos: “Perseguimos, no el significado manifiesto o la continuidad, sino lo que no dice (porque es inconveniente o no decible) y lo que contradice lo que dice” (Ibáñez, 1985:128). Esto significa que el análisis no ha de quedarse en un análisis “horizontal”, qué es lo que sigue a lo dicho por otro, sino que ha de articularse con un análisis “vertical”, es decir,

qué es lo que se podría haber dicho alternativamente que implicase otro sentido: “Lo que está en el texto se confronta no sólo con lo que también esta, sino también y sobre todo con lo que no está pero podría haber estado” (Ibáñez, 1985: 129). Articulación entre dos ejes, horizontal y vertical, que es tomado directamente de Barthes (1991).

El análisis es una especie de trabajo continuo de ida y vuelta, en cuanto regreso constante sobre lo dicho en la reunión (Ibáñez, 1991).

Los primeros análisis de lo dicho se realizan al pie de la reunión. Analista y moderador, sintonizan las primeras impresiones. De las primeras impresiones de un conjunto de reuniones van emergiendo paulatinamente las hipótesis de análisis. Hipótesis que se proyectan sobre la transcripción (Callejo 2001).

Con las transcripciones literales de las reuniones, se entabla el primer análisis global (conjunto de reuniones) o primer acercamiento al sentido de la investigación. Se pasa de las intuiciones, surgidas del análisis de los primeros síntomas y los análisis inmediatamente posteriores a la reunión, a la estructuración en temas.

Este análisis consiste en atravesar cada una de las transcripciones, con una guía compuesta por los siguientes elementos (Callejo , 2001):

FASE 1. Análisis estructural del texto. Desde el punto de vista práctico, presenta los siguientes elementos operativos:

- La unidad: es la mínima unidad de sentido.
Suele coincidir con la oración, lexia.
- El análisis estructural busca oposiciones. (Barthes, 1991).

- Segmentación: Segmentar el discurso de un grupo. Se puede hacer por unidades temáticas, unidades de significado.
- Inventario de los códigos que están presentes en el texto. En cada lexia se observarán los sentidos. Las connotaciones de la lexia, los sentidos segundos (Barthes, 1991).
- Recorrido progresivo en la longitud del texto. Ir lexia por lexia.
- Coordinación: establecer la correlación de las unidades, de las funciones, etc., del análisis de las acciones (análisis actancial) y de los símbolos.
- Final: desde el análisis estructural, los principales códigos que recorren el texto.

FASE 2. Análisis por temas de cada una de las reuniones. Buscar cuál es la posición o posiciones del grupo con respecto a los principales temas que entran en la investigación.

FASE 3. Búsqueda de elementos expresivos para la refutación de las hipótesis (pos trabajo empírico). Se trata de repasar nuevamente las transcripciones intentando refutar las hipótesis derivadas de los primeros análisis.

Con la complementación de estas tres fases se construye una especie de triángulo analítico formado por:

- Análisis de la interacción (lo que incluye el análisis conversacional).
- Análisis de las estrategias, entendiendo como se proyectan los discursos en las relaciones sociales o la movilidad en la estructura social.
- Análisis de la vinculación al objeto de investigación u objetos/ discursos/ mensajes alternativos.

7.3 Investigación cuantitativa para el contraste del modelo

7.3.1 UNIVERSO Y TAMAÑO MUESTRAL

El universo poblacional objeto de estudio está formado por la población residente en Canarias.

Con objeto de acotar la muestra desde un punto de vista operativo, se ha considerado a los residentes en Tenerife entre 18 años y 70 años de edad (tabla 7.3).

Tabla 7.3. Población de Tenerife entre 18 y 69 años clasificada por tramos de edad y sexo.

Tenerife. Población clasificada por sexo, según edad

	TOTAL	Hombres	Mujeres
De 18 a 24 años	78371	39364	39007
De 25 a 39 años	192527	97078	95449
De 40 a 54 años	136691	68075	68616
De 55 a 69 años	98696	47228	51468
	506285	251745	254540

Fuente: Censo de Población2001 (ISTAC / INE).

Por tanto, la muestra de la población estaba compuesta por individuos residentes en Tenerife y fue seleccionada mediante un método de muestreo aleatorio estratificado según zona de residencia en la isla (metropolitana, norte y sur) y cuotas de sexo y edad proporcionalmente a la población.

El diseño inicial de la muestra contemplaba un objetivo de 500 entrevistas repartidas según la distribución presentada en la tabla 7.4.

Tabla 7.4. Estructura muestral por tramos de edad diseñada inicialmente.

Diseño de la muestra

	Población	Muestra
De 18 a 24 años	15,5%	77
De 25 a 39 años	38,0%	190
De 40 a 54 años	27,0%	135
De 55 a 69 años	19,5%	98
	100,0%	500

Elaboración propia

Para recopilar los datos se utilizó un cuestionario que debía ser rellenado por el propio encuestado.

Se recogieron un total de 380 cuestionarios con datos válidos, lo cual arroja una alta tasa de respuesta del 76% en este tipo de sistema de recogida. Sin embargo, para los propósitos de esta investigación, los cuestionarios devueltos con datos incompletos fueron eliminados del análisis, ya que los resultados estadísticos obtenidos sobre el conjunto de datos con valores incompletos hubieran sido tan sesgados que las variables incorporadas en el modelo se hubieran visto influidas por el proceso de depuración de los datos

incompletos (Hair, Anderson, Tatham y Black 1999). Por este motivo se conservaron, para su análisis, 218 casos con datos completos.

Es necesario conocer en función de la técnica de análisis elegida para contrastar el modelo si la muestra es suficiente. Para el contraste del modelo utilizando Partial Least Squares (PLS) se pueden usar dos métodos para comprobar que el tamaño de la muestra es suficiente (Chin y Newsted 1999; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995):

- Recomendación tradicional: Se cuenta el número de indicadores del constructo formativo más complejo y se cuenta el mayor número de variables latentes antecedentes que conducen a un constructo dependiente. Se multiplica por 10 el mayor de los dos anteriores y esa es la muestra mínima necesaria. En la presente investigación el número mayor corresponde con las variables latentes antecedentes del constructo “actitud hacia el turismo” con 9 variables latentes antecedentes (Figura 5.2). Por tanto según este criterio el valor mínimo de la muestra debería ser 90 casos.

- Potencia de la prueba R^2 de las variables latentes dependientes (probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa): En ciencias sociales los niveles mínimos aceptados son del 80% (Cohen, 1988). En nuestra investigación con el valor máximo de 9 predictores para una variable latente; $\alpha=.05$ y un efecto moderado, la muestra mínima para el nivel mínimo de potencia de la prueba del 80% sería de 114 casos (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner 2007)

<http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3/download-and-register>

Por tanto, la muestra resultante de 218 casos es suficiente para la contrastación del modelo mediante PLS.

El error muestral cometido para este tamaño de la muestra es de $\pm 6,8\%$, para un nivel de significación del 95,5% y en el caso más desfavorable de $p=q=50\%$.

La estructura de la muestra resultante por grupo de edad (tabla 7.5) no dista excesivamente de la estructura de la población, por tanto, el nivel de respuesta y de depuración de los datos recibidos no afectó significativamente a la estructura objetivo que se había diseñado inicialmente.

Tabla 7.5. Estructura por tramos de edad de la población y de la muestra utilizada para el análisis.

Estructura de la población de Tenerife y de la muestra según edad

	Población	Muestra
De 18 a 24 años	15,5%	10,6%
De 25 a 39 años	38,0%	45,9%
De 40 a 54 años	27,0%	29,4%
De 55 a 69 años	19,5%	14,2%
	100,0%	100,0%

Elaboración propia

Cabe señalar que la investigación realizada por Gursoy y Rutherford (2004) utilizó un sistema similar de muestreo y de recogida de la información mediante cuestionarios autoadministrados. La tasa de respuesta fue más baja (sólo del 20,7% frente al 76% en este trabajo) y el nivel de cuestionarios con datos completos fue muy similar (65,3% frente al 57,4%). No obstante la muestra resultante es sólo algo más bajo en el presente trabajo (218 frente a 290). El error muestral, por su parte es muy similar en ambos trabajos para un nivel de confianza del 95,5% ($\pm 6,8\%$ en el presente trabajo frente al $\pm 5,9\%$).

Tabla 7.6. Comparativa de la muestra con el trabajo previo de Gursoy y Rutherford (2004).

	Trabajo actual		Gursoy y Rutherford (2004)	
Diseño inicial	500		2145	
Nivel de respuesta	380	76,0%	444	20,7%
Cuestionarios completos	218	57,4%	290	65,3%
Error muestral 95,5%	218	6,8%	290	5,9%

Elaboración propia

7.3.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: EL CUESTIONARIO

Para la obtención de los datos necesarios para la contrastación del modelo propuesto se ha utilizado como instrumento de recogida un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el trabajo.

La elaboración del cuestionario se basa en la metodología propuesta por Churchill (1979) para la construcción de escalas de medida, por ser la metodología más aceptada (Sarabia, 1999), adaptándola a las especificidades de nuestra investigación. La figura 7.3.2.01 muestra el proceso seguido para la delimitación de las escalas de los diferentes constructos del modelo.

Figura 7.1. Etapas del desarrollo de una escala de medida



Elaboración propia a partir de adaptación de Churchill (1979) y Sarabia (1999).

FASE 1: Siguiendo a Sarabia (1999), la correcta definición del fenómeno a estudiar y su nítida diferenciación es un paso fundamental para poder realizar mediciones. En este sentido, el capítulo dedicado a la delimitación del modelo empleado en la presente investigación aborda la definición de los constructos (actitud del residente; costes y beneficios económicos, sociales, culturales y medioambientales; situación de la economía; preocupación de la comunidad; actitud ecocéntrica; utilización de los recursos; y apego a la comunidad), así como la delimitación de las dimensiones subyacentes en los mismos, a partir de una exhaustiva revisión de la bibliografía al respecto.

FASE 2: El siguiente paso consistió en la generación de una relación de ítems o variables para la medición de cada uno de los constructos del modelo a partir de la revisión de la literatura y especialmente el utilizado en el modelo de Gursoy y Rutherford (2004) y completada por el análisis cualitativo de los Focus Group realizados.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la presente investigación incluye una fase cualitativa que ha servido para delimitar las dimensiones de los constructos, la contrastación de la necesidad de incluir los costes económicos y los costes y beneficios medioambientales, así como para identificar y clarificar los ítems más adecuados para su uso en el cuestionario, adaptando el lenguaje y las expresiones a las usadas en el discurso social analizado en los grupos de discusión.

FASE 3: A partir de las conclusiones extraídas de la etapa anterior, se elabora un cuestionario provisional a través de la selección de los ítems considerados como más relevantes, operativos y representativos para la medición de los constructos del modelo.

Asimismo, se decide el escalamiento más apropiado para la representación numérica de las respuestas (valoración de los ítems), optándose por plantear preguntas cerradas siguiendo una escala de medida de tipo Likert de 5 categorías. Este tipo de escalamiento es una práctica habitual en la literatura de Marketing por su facilidad de administración y respuesta y el poco tiempo necesario para responder (Sarabia, 2003); siendo además el utilizado en los estudios previos de actitud de residentes (Gursoy y Rutherford, 2004).

En esta etapa se tomaron en cuenta las propias experiencias previas realizadas por los investigadores en otros trabajos con escalas similares de actitud de los residentes y también se consultó con diferentes expertos profesionales e investigadores, de cara a evaluar el planteamiento, organización y estructura de los ítems, a fin de garantizar el máximo rigor metodológico y calidad técnica del instrumento de medida, así como su operatividad de cara al empleo en el análisis estadístico posterior. Entre los aspectos evaluados en el cuestionario se encuentran su tamaño, la pertinencia y la adecuación de las preguntas, el orden de las mismas, adecuación al objetivo de la investigación y al contexto de análisis, idoneidad

de las herramientas estadísticas a emplear, claridad y precisión de los enunciados.

Tras el análisis de la información y de las valoraciones obtenidas se culminó la confección del cuestionario provisional que iba dirigido a la población en general (entre 18 y 69 años para asegurar su comprensión). Los ítems se agruparon en los constructos correspondientes según la definición descrita en la especificación del modelo de investigación, obteniendo así una estructura lógica y sencilla.

FASE 4: Una vez obtenida la primera propuesta de cuestionario, el siguiente paso fue comprobar su aptitud y utilidad para la recogida de información a través de un pretest realizado a una pequeña muestra de conveniencia de alrededor de 50 personas de distintas edades y condiciones socioeconómicas.

Los resultados del pretest pusieron de manifiesto un satisfactorio nivel de comprensión del cuestionario, reflejado en la coherencia interna de las respuestas de los diferentes bloques, así como claridad suficiente en los enunciados y una correcta selección y ordenación de las variables, a la vista del reducido número de preguntas en blanco y/o con respuestas incoherentes.

No obstante, y como resultado de las observaciones y comentarios aportados, permitieron tomar una serie de decisiones en cuanto al diseño del cuestionario definitivo, de tal forma que sólo algunos ítems fueron objeto de una leve modificación en el enunciado para evitar confusiones. El aspecto más relevante del resultado del pretest, fue el cambio propuesto en el sentido de las variables del constructo “actitud ecocéntrica” que se modificó su redacción para que todos los ítems tuvieran del mismo sentido en la escala. Ello implicaría que en el posterior análisis sería necesaria su inversión.

En general, los ítems utilizados en el cuestionario han sido obtenidos de los estudios previos, en los cuáles han sido validadas. No obstante algunas de ellas han sido adaptadas al contexto de la investigación (modelo turístico y tipología de producto).

Una vez finalizado el pretest, se dio forma definitiva al cuestionario (ver anexo)

7.3.3 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado en el mes de marzo de 2008, por entrevistadores que tenían formación según la norma UNE-ISO 20252 de investigación de mercado y opinión, lo que implica el desarrollo de su actividad cumpliendo con el Código Internacional de Conducta CCI/ESOMAR; lo que lleva implícito la garantía de cumplimiento de los códigos deontológico correspondientes.

Participaron diez entrevistadores a los que se les asignó una zona geográfica y unas cuotas de sexo y edad. En puntos de contacto establecidos los entrevistadores solicitaban la colaboración, entregaban el cuestionario y esperaban a su cumplimentación por parte de la persona seleccionada. De los 500 cuestionarios entregados (50 por cada entrevistador) se recogieron 380 (un 76%).

Una vez recogidos los cuestionarios se grabaron para su posterior tratamiento. Para evitar posibles errores de grabación, ésta se realizó dos veces por personas diferentes y se verificaron las discordancias existentes entre las dos versiones.

La ficha técnica del trabajo de campo cuantitativo se muestra en la tabla 7.2.

Tabla 7.7. Ficha técnica del estudio cuantitativo

Universo	Población residente en Canarias. Operativamente se limitó a las personas de entre 18 y 69 años residentes en Tenerife.
Población Tenerife entre 18 y 69 años	506.285 personas según Censo 2001
Método de recogida de información	Encuesta autoadministrada a residentes mediante muestreo aleatorio estratificado según zona geográfica sexo y edad
Tamaño de la muestra válida para el análisis	218
Error muestral para nivel de confianza del 95,5% y p=q=50%	6,8%
Trabajo de campo	Marzo 2008
Tratamiento de la información	Doble grabación de los datos en Excel. Paquete estadístico SPSS (versión 15.0) SmartPLS 3.0 build M3

Elaboración propia

7.3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. LOS MODELOS PLS

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de Partial Least Squares (PLS) (Fornell and Cha 1994). Se ha utilizado específicamente SmartPLS 3.0 build M3 (Ringle, Wende y Will, 2005).

Para asegurar la validez de la técnica PLS es necesario realizar dos pasos (Barclay, Higgins y Thompson, 1995), primero se evalúa el modelo de medida y posteriormente el modelo estructural (figura 1):

1) La evaluación del modelo de medida a través de:

- la fiabilidad de cada ítem
- la fiabilidad del constructo
- la validez del constructo (de contenido, convergente y discriminante)

2) Validación del modelo estructural con objeto de confirmar hasta qué punto las relaciones causales son consistentes con los datos disponibles (Real, Leal y Roldán (2006):

- Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2)
- Coeficientes path estandarizado β su significación (t-estadísticos)
- Relevancia predictiva (test de Q^2) y calidad del modelo (test GoF)

En el apartado de análisis y resultados del modelo se desarrollan todos los pasos seguidos y su justificación teórica.

8. Análisis y resultados de la investigación cualitativa

8.1 Aspectos generales

Los tres grupos analizados, estudiantes de bachillerato, alumnos universitarios y profesionales del sector turístico coinciden en la relevancia de la industria turística en la economía de las islas. Sin embargo, los impactos económicos negativos percibidos por parte de los entrevistados no pertenecientes al grupo de profesionales son destacables en esta dimensión. Así, tanto los estudiantes de bachillerato como los universitarios consideran que el sector turístico ofrece trabajos temporales, y de bajos sueldos. Por otra parte, se asocia la actividad turística a un incremento en el coste de productos en las zonas de destino turístico. Además, no se percibe que el turismo fomente el crecimiento del pequeño empresario canario, antes bien, se considera que los beneficiarios económicos del mismo son “unos pocos”; tour operadores y algunos empresarios de núcleos turísticos, a juicio de los universitarios.

Continuando con la dimensión económica, hallamos posturas similares entre profesionales y universitarios relativas al rechazo de la fórmula turística del “todo incluido”, que provee un turismo de “baja calidad” y que propicia la permanencia de los turistas en las zonas propias del complejo turístico. Esta estrategia, según los universitarios, no estimula el conocimiento de otras zonas o recursos que ofrecen las islas. Si por un lado los distintos grupos se muestran críticos con la opción de turismo de masas, tampoco se halla aceptación entre los grupos de universitarios de un turismo de mayor poder

adquisitivo representado en la figura del cliente de “campos de golf”, debido al costo ambiental que genera este tipo de actividades.

Continuando con los impactos medioambientales, en el discurso grupal se identifica una preocupación relativa a los efectos medioambientales de la actividad turística tal como se ha ido desarrollando en los últimos años, incidiendo en ello de una manera recurrente los grupos no vinculados al sector. En este sentido, no sólo se apunta a los efectos medioambientales de la industria turística, sino que también se hace referencia a las consecuencias económicas de una degradación del medio natural. De este modo, se estima que el modelo turístico predominante en la actualidad hipoteca el futuro del propio negocio turístico, debido a su coste medioambiental, que dificulta la posibilidad de reconducir la oferta en el desarrollo de un modelo turístico alternativo. En el aspecto positivo, los grupos de no profesionales del sector sugieren un modelo de turismo respetuoso con el medio natural y que pueda dar a conocer los recursos que ofrecen las islas en el aspecto natural y cultural.

En cuanto a las dimensiones social y cultural, se presentan en los discursos de los entrevistados no profesionales del sector turístico distintos aspectos que abordan desde la percepción de la propia situación del residente en cuanto sujeto individual, que a menudo se siente “extranjero” en su propia isla, hasta un nivel más general que describe la actitud del residente como excesivamente servil, “sumisa” o permisiva con el turista. A lo anterior se une un discurso crítico sobre los residentes extranjeros comunitarios, que establecen una residencia en las zonas turísticas de las islas pero no mantienen contacto con el resto de la población local. Por otra parte, se percibe una cierta discriminación en el uso de recursos turísticos hacia los residentes, que afirman no gozar de privilegios al respecto.

Estudiantes universitarios y profesionales comparan en sus discursos el perfil del turista actual con el predominante en épocas anteriores, que es descrito como

respetuoso y apacible por los profesionales y más predispuesto a la convivencia con el residente, según los universitarios. Así, los jóvenes y alumnos de estudios universitarios describen un perfil actual predominante de turista “cerrado”, que busca sol y playa, que no muestra interés por conocer el idioma o aspectos culturales del destino turístico al que acude. Los profesionales del sector turístico, por otro lado, destacan la ausencia de corrección y educación en el trato por parte del turista actual así como de cuidado en el uso de instalaciones y mobiliario hoteleros, lo cual lleva de nuevo a los discursos relativos al turismo de baja calidad en las islas. Por otra parte, tanto universitarios como profesionales del sector lamentan la ausencia de aspectos culturales en la promoción turística de las islas.

En relación a los impactos sociales y culturales positivos, los grupos de universitarios reconocen la existencia de la figura de turista más “abierto”, que disfruta realizando rutas y excursiones a pie por los distintos parajes naturales de las islas y que, por tanto, se muestra interesado en otras actividades no dañinas desde el punto de vista medioambiental que las islas puedan ofrecer.

Si bien en la consecución de los objetivos propuestos y a efectos de análisis y exposición de resultados se ha seguido el esquema expuesto a continuación y que diferencia cada una de las dimensiones estudiadas (ver tabla 8.1), las distintas dimensiones aparecen imbricadas en los propios discursos, en los que a menudo se establecen balanzas de costes y beneficios entre distintas dimensiones de impacto.

Sabes lo que pasa, que nosotros tenemos una imagen del turismo negativa. (...) La gente que viene aquí no se integra. Luego a los jóvenes o a la gente normal no te ofertan tampoco un puesto de trabajo digno que tu digas vale. Entonces, por ningún lado tu le ves algo positivo. Encima además, estás viendo que en cualquier momento esto se viene abajo. En cuanto hay una crisis económica de guerras o lo que sea. /M. ¿Qué tienes aquí? El Loro Parque. Oye, no, aquí hay más cosas que El Loro Parque, ¿sabes? /M. El Loro Parque además es de un alemán. TFUNIV

Tabla 8.1. Dimensiones de impacto del turismo

	DIMENSIONES DE IMPACTO			
	ECONÓMICA	SOCIAL	CULTURAL	MEDIOAMBIENTAL
IMPACTOS POSITIVOS PERCIBIDOS	Turismo motor económico de las islas; principal fuente de ingresos. Ofrece oportunidades de empleo	El residente puede ser beneficiario de actividades turísticas	Figura -minoritaria- del turista "abierto", interesado en actividades turísticas fuera del modelo de "sol y playa"	Turismo no incompatible con preservación del medio natural, se propone fomentar turismo rural, senderismo, etc. Predisposición del propio residente a disfrutar de tales actividades respetuosas con el entorno
IMPACTOS NEGATIVOS PERCIBIDOS	Excesiva dependencia económica del sector turístico en Canarias. Beneficios económicos para "unos pocos": tour operadores y algunos empresarios zona turística Aumento en el precio de bienes y servicios Empleo temporal Bajos salarios Trabajo arduo e intenso en número de horas Mano de obra foránea Propietarios no locales Predomina fórmula de "turismo de todo incluido" que no abandona el complejo turístico	Domina turismo de baja calidad Efectos sociales negativos de turismo de "todo incluido" ; no conocimiento de entorno fuera del complejo turístico Excesivo consumo de bebidas alcohólicas Conducta poco respetuosa durante permanencia en hoteles Se percibe excesiva permisividad con el turista y se describe actitud del residente como sumisa Se sugiere cierta discriminación en uso de recursos turísticos Asentamiento de comunidades "cerradas" de turistas comunitarios Desplazamiento de los residentes por el desarrollo del turismo	Efectos en lenguaje y cultura locales; turismo de "sol y playa" que no muestra interés por conocer idioma o cultura locales Gestión o planificación turística no orientada a la divulgación de aspectos culturales de la región	Pérdida del paisaje natural debido al desarrollo del turismo Pérdida de espacios abiertos Degradación del paisaje Aumento de basura y desechos en zonas turísticas Escasez de agua -asociado con proliferación campos de golf-

Elaboración propia

8.2 Dimensión económica

Desde el punto de vista económico, la actividad turística se valora positivamente en cuanto se considera motor económico de las islas

Una cosa sí está clara que Canarias no puede prescindir del turismo. TFUNIV

(...) y sobre todo, nosotros en las islas Canarias vivimos del turismo más que nada ... GCBACH

Y ... y es la materia prima que, que tenemos en Canarias, es decir la materia prima que tenemos en Canarias es el turismo. TFPROF

Sin embargo, en el caso de los grupos de no profesionales, esta situación es considerada de excesiva dependencia económica para las islas, preocupando las consecuencias de una eventual crisis que pudiera afectar a esta industria. Este rechazo a la posición dominante que tiene el turismo en la economía de las islas es recurrente en ambos grupos de universitarios. A este respecto, se aboga por una búsqueda de un modelo alternativo al turístico para el sostenimiento de las islas.

Lo que digamos se debería buscar un modelo de economía alternativo al turismo, aunque es verdad lo que él dijo que, o sea, el turismo es lo que hay y no podemos escaparnos de eso. Si algún día el turismo falla... TFUNIV

En cuanto a la generación de puestos de trabajo, para los jóvenes de bachillerato, el empleo que ofrece el sector turístico se asocia a trabajos temporales, de bajos salarios, calificándose como “un trabajo duro” en relación al trato con el turista extranjero, con el que se debe tener “muchacha paciencia”. Con todo, el trabajo en este sector se convierte en algunos casos en la única salida laboral para aquellos residentes que viven en las zonas turísticas de las islas.

Me parece un trabajo decepcionante, duro, mal pagado y no me gusta el trato con los guiris hay que tener mucha paciencia y... TFBACH

En este sentido, se considera que una parte de los puestos de trabajo es asumida por mano de obra foránea, además de los trabajos de baja cualificación desarrollados por inmigrantes, se hace alusión, concretamente y de una forma negativa, a los puestos de trabajo que requieren formación y especialización, entre ellos la propia dirección del hotel:

Pero el director normalmente no es de aquí. Y si no el hermano es el político de turno. Es un gueto ¡eh! Son guetos, están cerrados. TFUNIV

El aumento del coste de la vida en las zonas turísticas es otro de los efectos negativos que señalan los entrevistados no profesionales, señalando que este aumento repercute tanto en el turista como en el propio residente, llegando a situar incluso en una posición menos ventajosa a la población local.

Y esa es otra, a los residentes deberían hacernos más descuento, vamos....(...)/M. Es que es nos tratan como a iguales./M. Incluso, muchas veces, nos tratan peor. TFUNIV

Se considera que una parte importante de los beneficios económicos del turismo en las islas son acaparados por los tour operadores y algunos empresarios de zonas turísticas. Se percibe, además, en el caso de los grupos universitarios, que los ingresos que genera el turismo para el pequeño empresario canario son escasos y no permiten su crecimiento.

Todo lo que les reporte dinero es lo que cogen, y se guardan el dinero y no lo invierten en lo que tienen que invertir y por eso se ha perdido. GCPROF

Por último, los distintos grupos -profesionales del sector, estudiantes de bachillerato y universitarios- lamentan el predominio de lo que consideran un “turismo de baja calidad” en las islas.

Pues sí, pues se está orientando fatal como siempre. Tenemos un turismo de baja calidad como acaban de decir. TFUNIV

Los profesionales contraponen el perfil del turista actual con el del turista de décadas anteriores. En la estrategia del “todo incluido” y la bajada de precios se encuentran los elementos principales que atraen a este tipo de turismo, según los entrevistados.

Sí, pero yo creo que el paquete ahorro y el todo incluido nos ha llevado a todos a la ruina en ese sentido. TFPROF

8.3 Dimensión social

Todos los grupos coinciden en destacar la importancia de esta dimensión; en sus discursos los impactos percibidos son predominantemente negativos. En cuanto a interacción turista-residente, los grupos de universitarios consideran que el trato directo con los turistas lo tienen los tour-operadores, recepcionistas, animadores y camareros, es decir, los profesionales directamente vinculados a las actividades turísticas dentro de un complejo hotelero. Fundamentalmente se considera que el turista extranjero no habla español ni muestra interés por hacerlo, demandando en los contactos comerciales residentes que hablen su idioma; a ello asocian el modelo turístico del todo incluido, en el que los turistas apenas salen de los complejos turísticos. Sobresale la figura del turista extranjero o “guiri” que es percibido como “cerrado” por parte del residente.

(...) y dice, “¿mira tú hablas francés?”. “No”. *“¡Ah bueno pues me voy a tu compañera!. Tampoco habla. “¡Ah bueno! Pues me voy del estableciendo porque no hablan francés”. Que son muy, muy cerrados.* TFUNIV

Como ya hemos señalado, lo anterior se relaciona con un discurso crítico sobre los residentes extranjeros que establecen una residencia en las zonas turísticas de las islas y que, sin embargo, no mantienen contacto con el resto de la población local. Existe, en este sentido, una preocupación en torno a la cuestión

del desplazamiento de la población local por parte de una comunidad extranjera que se percibe como numerosa y modificadora de costumbres locales. En este contexto el local dice sentirse “extranjero”, en las zonas turísticas de las islas.

Yo pienso que el turismo que estamos desarrollando tiene un punto sensacionalista y antes teníamos un turismo más de convivencia. El turista, venía y convivía con nosotros y nosotros con el turista. TFUNIV

Y te ves un alemán ...¿no? Un alemán, veinte años viviendo aquí y no sabe decir nada en español. TFUNIV

Pareces tú la extranjera los camareros no te entienden. GCUNIV

Se percibe un comportamiento excesivamente servil o permisivo con respecto al turista. En contraste, se hace alusión a lo que consideran es el trato a los extranjeros en otros países, en los que es el propio turista el que debe adaptarse al idioma del país de destino. Ante esta situación la actitud del residente es definida como “sumisa”.

Y (...) aquí no, aquí somos super sumisos y super... Entonces con esa cultura al final nos han ido invadiendo y han construido la isla que les ha dado la gana. TFUNIV

Los profesionales que trabajan en el sector turístico hacen hincapié en el cambio experimentado a lo largo de los últimos años en cuanto a tipo de cliente, en la educación y respeto con el que éste se dirige a los trabajadores de las instalaciones hoteleras durante su estancia. Se considera, el turismo inglés, por ejemplo, de una forma muy negativa por parte de los profesionales del sector, que llegan a denominarlo “turismo metralla”. Junto al inglés, el turismo español es considerado también de forma negativa por parte de los profesionales:

*Pues a mí el turismo de mala calidad... en el grupo al que pertenezco tenemos un complejo de apartamentos que viene turismo inglés que es de muy mala calidad, que tiran los muebles hacia la piscina ... turismo metralla ...*GCPROF

En el aspecto social positivo, sobresale el hecho, apuntado en alguno de los grupos, de que el propio residente se puede beneficiar de actividades turísticas:

Y además, el turismo puede ser también para nosotros.(...) es que a mí si me dicen barato. “mira podemos organizar excursiones por aquí, por aquí, no sé cuanto”. Yo me apunto.
TFUNIV

8.4 Dimensión cultural

Tanto profesionales como demás grupos lamentan que no se muestre al visitante los aspectos culturales de la región y que no se potencien estos elementos de cara a la actividad turística, que muestra sólo la imagen de sol y playa al exterior. Así, hay poca identificación con el modelo turístico en sus diferentes vertientes, incluso estética. Además se asocia el turismo con excesivo consumo de alcohol en las zonas turísticas:

Ellos vienen aquí a tomar el sol y a emborracharse. Ni les interesa nuestra cultura ni nada, por ejemplo, el sol, la playa y poco más. TFUNIV

(...) por perder por el turismo que está llegando hemos perdido hasta la gastronomía nuestra la verdad es que estamos cayendo muy, muy bajo. GCPROF

En los discursos de los universitarios se destaca el hecho de que no se ofrece al turista lo que realmente tiene la región, sino aquellas actividades que éste demanda, sin explotar las posibilidades que ofrece las actividades culturales que tienen lugar en las islas y que en otros destinos sí parecen aprovechar con una finalidad turística y con resultados favorables.

Tenemos nosotros que seleccionar al turismo y no que ellos nos seleccionen a nosotros, ¿sabes? Y nosotros decir, oye, nosotros les ofrecemos esto y si te gusta bien y si no, no nos vamos a adaptar a ti... TFUNIV

En cuanto a los impactos positivos desde un punto de vista cultural, en el grupo de los estudiantes de bachillerato, se llega a considerar interesante el trabajo en el turismo, en la medida en que permite el trato con gente diferente.

Es un trabajo que es muy interesante dentro de los demás trabajos que hay es el que más varía porque tratas con gente diferente... GCBACH

Además, sobresale también la figura minoritaria del turista que muestra una actitud “abierta”, que disfruta del contacto con la naturaleza en la realización de excursiones a pie en las islas y que supera el modelo de turista de “sol y playa” predominante.

8.5 Dimensión medioambiental

Los grupos no relacionados profesionalmente con el sector turístico, es decir, los estudiantes de bachillerato y formación profesional y los alumnos universitarios, inciden en los impactos negativos que desde un punto de vista medioambiental tiene el turismo para los lugares de destino. A este respecto, en los discursos aparecen estos efectos negativos que devienen en costes percibidos como uno de las principales consecuencias “negativas” del desarrollo de la actividad turística en la isla.

Con las construcciones masivas para hoteles, yo que sé. Nos vamos a quedar en, sin nada de verde de la isla. TFBACH

También los profesionales del sector muestran preocupación sobre las implicaciones económicas de lo que consideran un exceso de edificaciones en las zonas turísticas.

Yo pienso que tarde o temprano vamos a pagar una factura bastante grande en el sentido de que mucha construcción (...) vamos que no hay ni un parque en condiciones.... GCPROF

El beneficio económico que para las islas pueda representar la explotación de esta actividad se contrapone con la inquietud sobre los efectos perjudiciales

que a corto y largo plazo pueda tener la construcción de complejos turísticos para el medioambiente de las islas y, también, para el propio desarrollo de la actividad turística en un futuro.

Pero así, les quitan el paisaje y ya no van a venir porque el paisaje son bloques ni una playa y se van para otro sitio. GCBACH

En este sentido, tanto el turismo llamado por los entrevistados de “baja calidad” como la potenciación de actividades de ocio para el turismo de más alta calidad están asociados de una forma negativa al mantenimiento del medio natural de las islas.

También, la isla cada vez está más construida. Lo que para atraer un turismo de calidad que deje realmente dinero no vamos a tener con qué atraerlo. Porque vamos a tener muy pocos sitios, muy concretos. Y estamos creando, teniendo cosas tan geniales naturales estamos construyendo cosas artificiales como campos de golf. TFUNIV

Otros efectos negativos en el entorno de las zonas turísticas como la suciedad en las calles, también se vinculan a las consecuencias de la actividad turística en las mismas; se relaciona, en todo caso, con el tipo de turismo de baja calidad de las que son destino estas zonas.

Pues vete a Las Américas a pasear, ¿Tú has visto los alrededores que asquerosos están? TFUNIV

Con todo, la actividad turística en sí en los distintos discursos no parece estar asociada directamente a unos posibles efectos perniciosos en el medioambiente, sino a lo que el residente percibe como la explotación que se realiza del territorio en el desarrollo de un modelo turístico determinado. Así, se sugieren actividades turísticas compatibles con la preservación del medio natural, como el turismo rural.

(...) No, tu tienes turismo rural, tienes para hacer senderismo, tienes para hacer, para irte de excursión, tienes un montón de cosas explótalas pero para bien (..) TFUNIV

8.6 Síntesis de resultados

En el presente trabajo partimos de la afirmación, apoyada en la literatura precedente, de que para que la industria turística permanezca sostenida en una comunidad debe haber una amplia participación comunitaria así como una continua evaluación de las percepciones de los residentes, con el objetivo de que el desarrollo del turismo se mantenga consistente con el carácter y valores locales (Allen *et al.*, 1988; Pearce, 1980; Johnson *et al.*, 1994).

A través de una metodología cualitativa, se ha realizado una aproximación a los discursos de los residentes en relación a los impactos percibidos de la industria turística en las islas. La percepción de dichos impactos originados por el turismo permitirá plantear las hipótesis de que las dimensiones económicas, sociales, culturales y medioambientales son explicativas de las actitudes del residente con respecto al turismo.

A partir de los resultados mostrados se propone, por tanto, que en la consecución de un modelo explicativo de las actitudes de los residentes con respecto al turista, tanto los costes económicos como los beneficios y costes medioambientales, deben ser objeto de estudio, pues se revelan en los discursos relativos a los efectos percibidos de la actividad turística como factores responsables en gran medida de las actitudes mostradas hacia el turismo.

En relación a los impactos económicos negativos, destacan la excesiva dependencia económica del sector turístico en Canarias, que el beneficio económico de la actividad no repercute en el conjunto de la sociedad, el aumento de los precios, la temporalidad y calidad de los trabajos y el efecto poco favorecedor de economías de alcance de algunos modelos turísticos.

Por otra parte, y con respecto a las percepciones de los efectos positivos del turismo en la dimensión medioambiental, se destaca que la actividad en muchas de sus actividades no es incompatible con la preservación del medio natural y además permite al propio residente profundizar en el disfrute de tales actividades respetuosas con el entorno.

Sin embargo, se detectan una gran variedad de efectos negativos sobre el medioambiente: la degradación del paisaje natural y de espacios abiertos, aumento de basura y desechos y escasez de agua (acentuado en algunos modelos).

Podemos destacar que se detecta en relación a los impactos negativos percibidos en las distintas dimensiones, la percepción por parte de todos los grupos analizados, de una inadecuada gestión o planificación turística.

Finalmente se observa la existencia de una variabilidad en la percepción de los impactos y sus efectos en el apoyo al turismo, según las características sociodemográficas de los grupos. Así podemos destacar como los grupos de universitarios son más críticos con el turismo.

9. Análisis y resultados del modelo

9.1 Análisis descriptivo de la muestra

Características sociodemográficas

A continuación se describen algunas de las características fundamentales de la muestra analizada (tabla 7.2), a partir de los datos extraídos del cuestionario autocumplimentado por los residentes.

La configuración de la muestra de residentes que finalmente han respondido al cuestionario y que pueden ser utilizados para el análisis (sin ausencia de respuestas) se muestra en los gráficos siguientes. Aunque la muestra fue diseñada para responder a la estructura de sexo, edad y zona geográfica de residencia; la muestra resultante, debido a la depuración de la misma, puede variar algo con respecto a lo previsto.

En el gráfico 9.1 se representa la estructura de la muestra según edad, género y nivel de estudios.

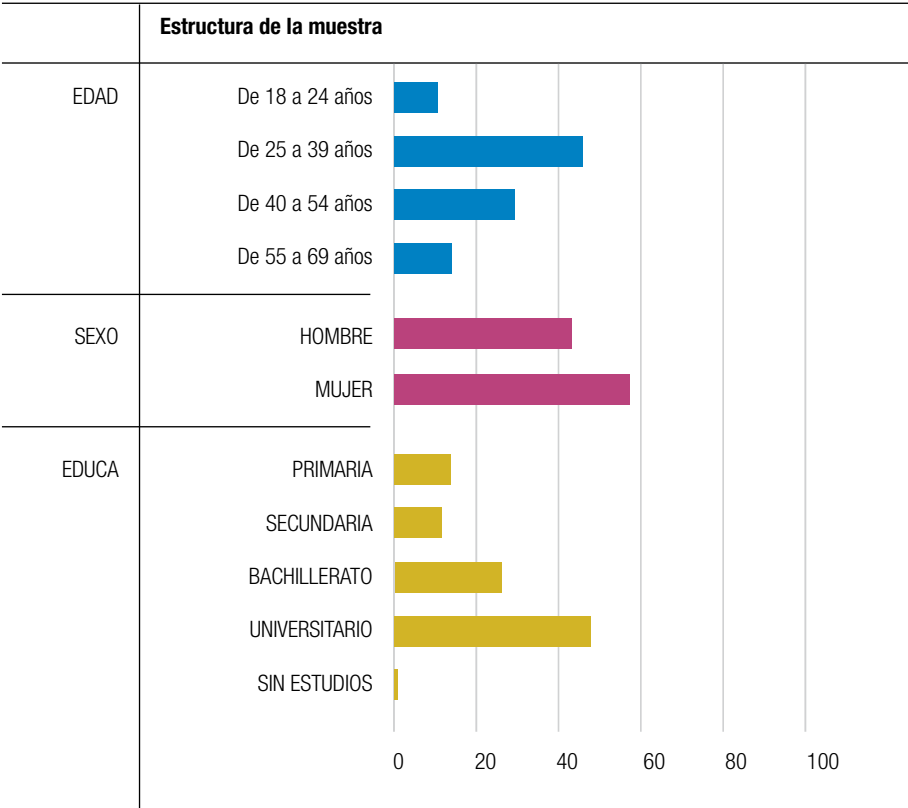
En lo que respecta a la edad, como ya se ha señalado en la definición de la muestra, la estructura de la muestra se aproxima mucho a la misma distribución que la población. Según los grupos de edad en los que se ha agrupado la muestra, se puede observar que el grupo mayoritario de la muestra (45,9%) se sitúa en el rango de edad entre 25 y 39 años; el 10,6% entre 18 y 24 años; el 29,4% entre 40 y 54 años y el 14,2% entre 55 y 69 años.

En cuanto al género, se observa una leve desviación hacia las mujeres (56,9%) frente a los hombres (43,1%).

El nivel educativo de la muestra resultante es el 47,7% con estudios universitarios; el 26,1% con bachillerato; y el 25,3% primaria o secundaria.

El sector de actividad en el que desarrolla su actividad la persona entrevistada o el ingreso principal del hogar, también muestra una estructura en la que está bien representada la realidad socioeconómica de la isla. El 40,8% depende de los servicios no turísticos, el 26,8% del sector público; el 16,4% de los servicios turísticos; el 5,6% de la industria; el 4,2% de la construcción y el 6,1% de la agricultura.

Gráfico 9.1. Estructura de la muestra final por edad, género y nivel de estudios



Elaboración propia

En el gráfico 9.2 se representa la estructura de la muestra resultante en función de la ocupación de los entrevistados, la actividad de ocio principal y la zona de residencia y trabajo.

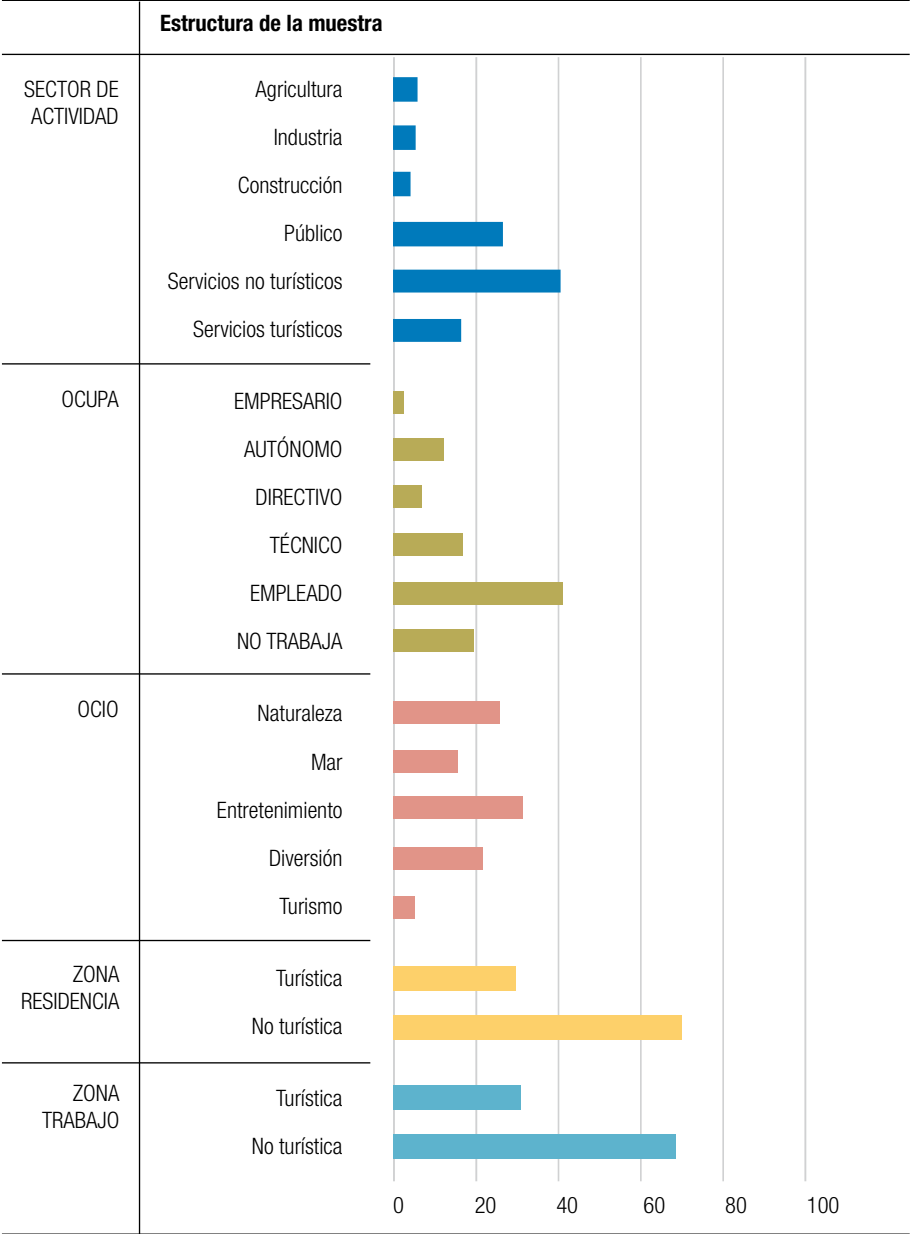
La ocupación de los entrevistados, el 41,3% corresponden a empleados, el 17% técnicos, el 12,4% autónomos, el 6,9% directivos, el 2,8% empresarios y el 19,7% no realiza trabajo remunerado (jubilado, estudiante, labores del hogar).

La principal actividad de ocio de la muestra válida se corresponde con entretenimientos varios (31,7%), el 26,1% realiza actividades en la naturaleza, el 21,6% diversión (salidas nocturnas, restaurantes, ...), el 15,6% actividades relacionadas con el mar y la playa y el 5% con actividades de conocer otros sitios (turismo).

En cuanto a la zona de residencia y trabajo se observa que el 70,2% y el 68.8% reside y trabaja respectivamente en zona no turística.

Por tanto, se puede concluir, que la muestra obtenida representa de forma muy ajustada la estructura del universo objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Gráfico 9.2. Estructura de la muestra según sector de actividad, ocupación, ocio y zona de trabajo y residencia



Elaboración propia

Datos de las variables intrínsecas

Para poder interpretar la información extraída de los cuestionarios recibidos, previamente resulta necesario contextualizar y realizar un análisis descriptivo de los resultados de los principales ítems utilizados en el cuestionario.

Los resultados del conjunto de variables intrínsecas, como se observa en el gráfico 9.3, muestran que los indicadores relacionados con el apego a la comunidad son los más valorados por la población. Por tanto se identifica un gran apego de los residentes en la isla que se sienten contentos, a gusto y orgullosos de vivir aquí.

Otro aspecto que destaca es la polaridad que se observa en la satisfacción con el uso y disfruto de los recursos de la isla. Se observa un grupo que está satisfecho y considera que existe compatibilidad con el uso turístico del territorio, sin embargo un grupo similar muestra su insatisfacción.

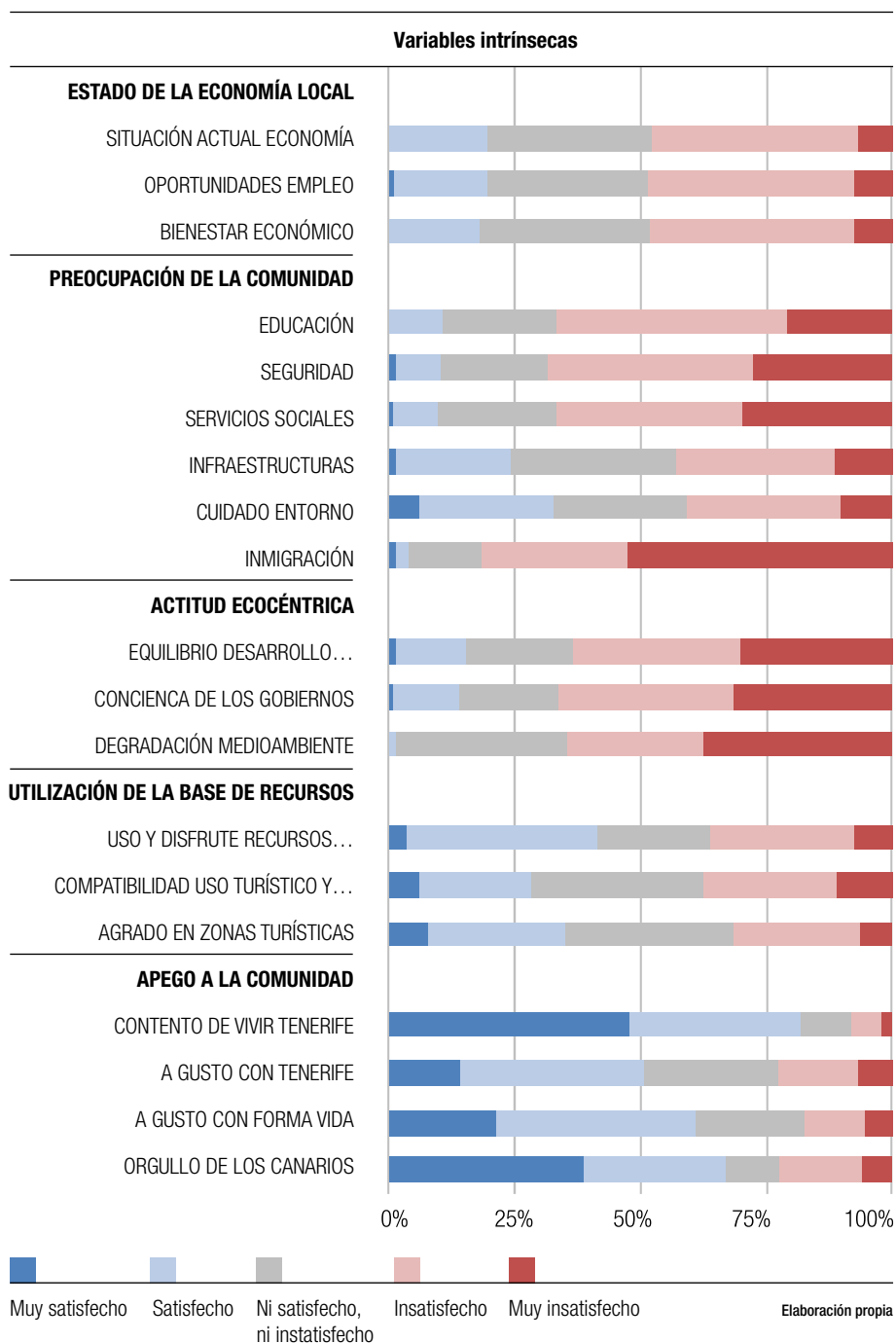
Otro aspecto que se destaca es el alto nivel de actitudes ecocéntricas que se observan en la población, observando un porcentaje muy alto de insatisfechos (66,3%) con el equilibrio logrado entre el desarrollo y la conservación del medio ambiente.

La preocupación de la ciudadanía por los problemas de la comunidad, igualmente es alta, aunque algo dispar entre los distintos ítems analizados. Mientras que la inmigración, la educación, la seguridad y los servicios sociales son los aspectos que muestran mayor insatisfacción (entorno al 69%), las infraestructuras y el cuidado del entorno son los que muestran menor insatisfacción (entorno al 40% de insatisfechos).

El relación al estado de la economía local, se refleja un alto porcentaje de personas que no está ni satisfecho ni insatisfecho (alrededor del 30%), un 50% se muestran insatisfecho y un 20% satisfechos.

Por tanto, el elevado apego de la población residente, la polaridad del uso y disfrute de la base de los recursos y el alto nivel de la actitud ecocéntrica de la población, son características de las variables intrínsecas que pueden ayudar a la interpretación de los resultados de la contrastación de las hipótesis del modelo.

Gráfico 9.3. Resultados de las variables intrínsecas según nivel de satisfacción



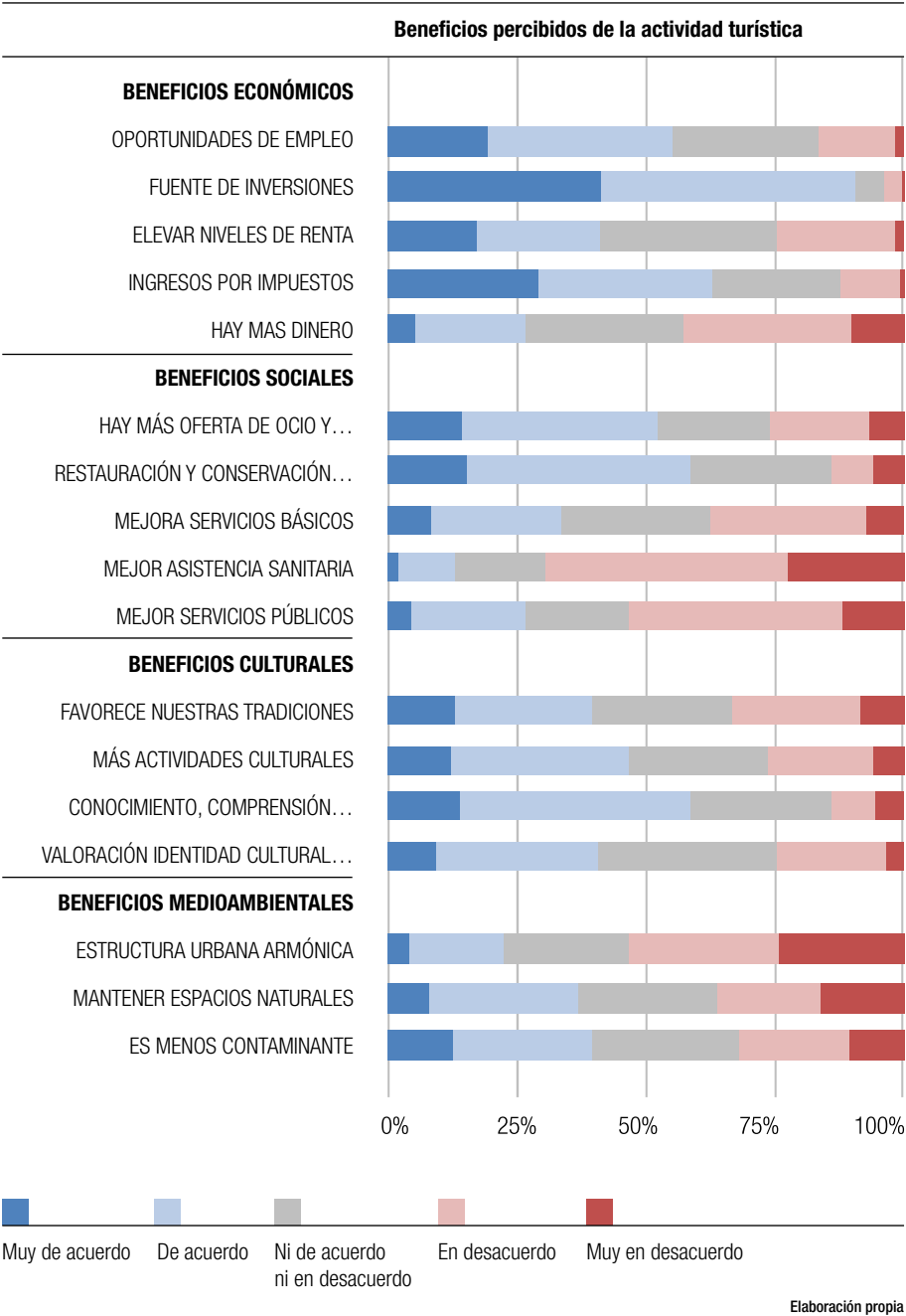
Datos de los beneficios percibidos de la actividad turística

Los indicadores de los beneficios económicos, como se observa en el gráfico 9.4, son los impactos más positivos identificados por la población de la actividad económica. En la revisión de la literatura, se ha destacado por muchos autores que son los beneficios económicos la percepción más positiva que los residentes perciben del turismo. El ítem más relevante es que el turismo significa una fuente importante de inversiones para la isla.

Los beneficios culturales también son considerados por la población un beneficio importante de la actividad turística.

Por el contrario, no se perciben beneficios sociales y medioambientales de la actividad turística, tal y como se observa en los gráficos.

Gráfico 9.4. Beneficios percibidos de la actividad turística



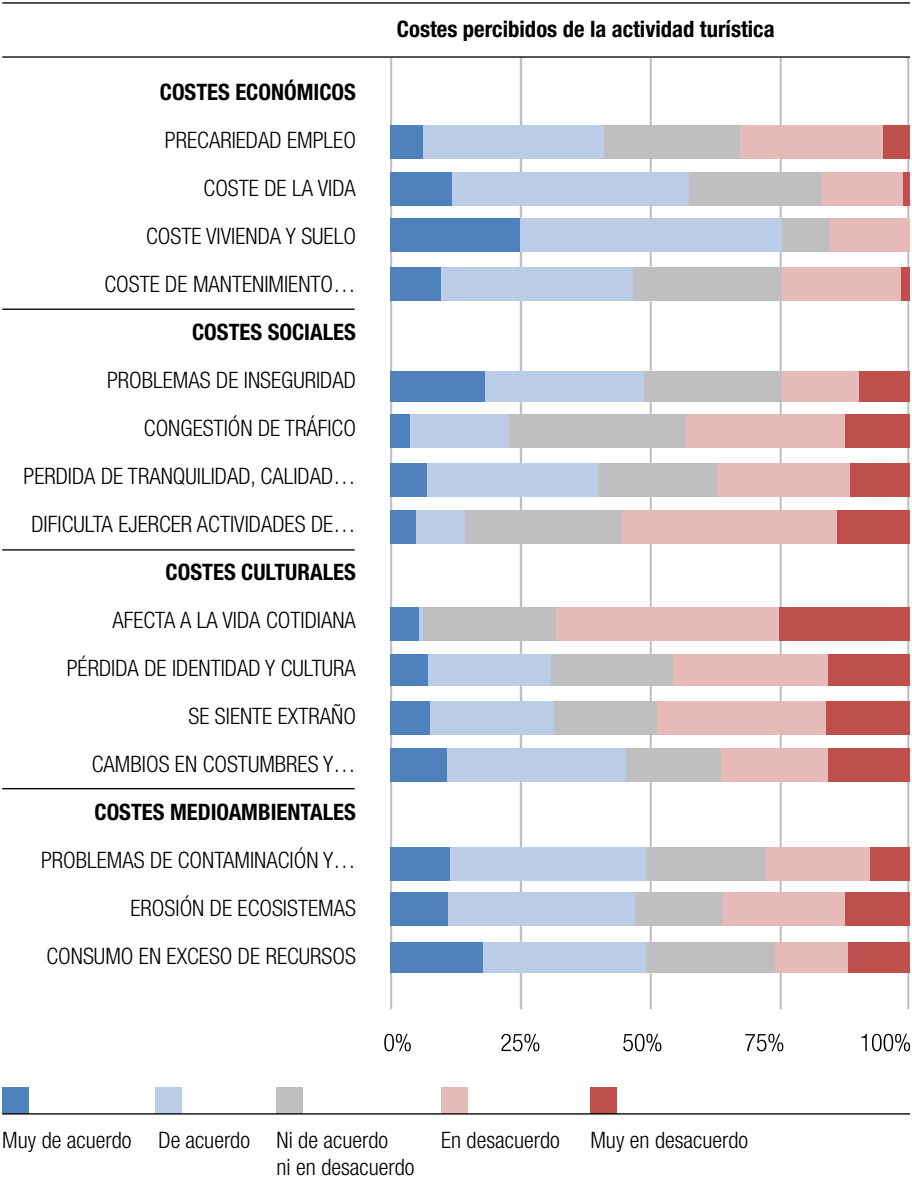
Datos de los costes percibidos de la actividad turística

Los costes medioambientales son los aspectos más negativos percibidos de la actividad turística en la isla (gráfico 9.5). Así, alrededor de un 50% de la población considera que la actividad turística genera problemas de contaminación, erosión de ecosistemas y consumo en exceso de recursos.

Igualmente, se perciben altos costes económicos de la actividad turística al reflejarse en mayor precariedad del empleo, aumento del coste de la vida, incremento del coste de la vivienda y el suelo y los costes de mantenimiento de las infraestructuras que tenemos que abordar aumentan notablemente.

Sin embargo, los costes sociales y los culturales son los que generan menor impacto percibido en la actividad turística.

Gráfico 9.5. Costes percibidos de la actividad turística



Elaboración propia

Datos de la actitud de apoyo hacia la actividad turística

Los niveles de apoyo, en general, hacia la actividad turística son elevados, aunque hay diferencias notables entre los indicadores (gráfico 9.6).

Así, se observa un grado de apoyo elevado en cuanto se reconoce que es la actividad que ha permitido el desarrollo socioeconómico de la isla (72,0%) y que es el motor básico de la economía (67,4%).

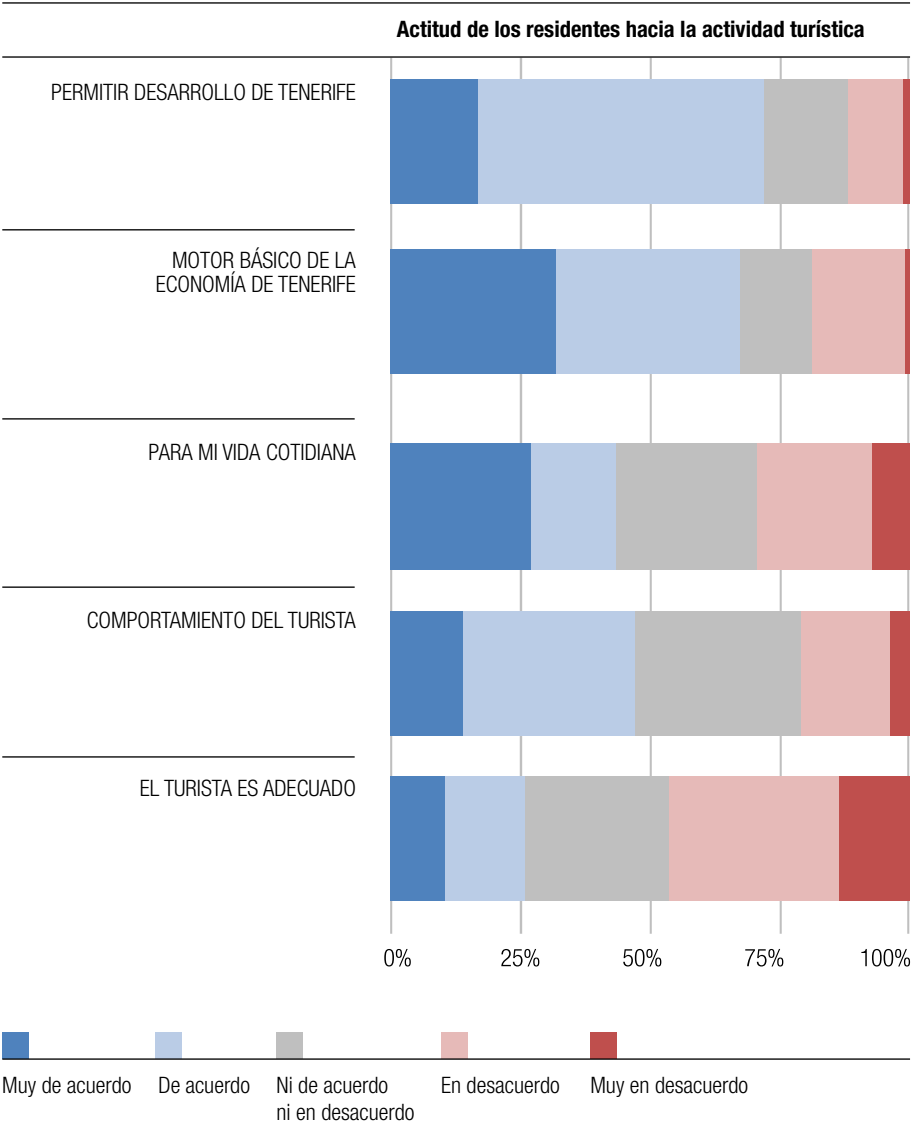
Sin embargo, no se observa tanto apoyo en otras variables que miden el constructo.

Hay una crítica implícita muy alta al modelo turístico que se ha desarrollado en la isla, puesto que apenas el 26,1% considera adecuado el tipo de turista que nos visita.

En la misma línea, no se considera muy adecuado el comportamiento de los turistas que vienen (sólo un 47,2% considera adecuado el comportamiento).

Y finalmente, tampoco representa un claro beneficio para la vida cotidiana del residente (sólo un 43,6% lo considera positivo).

Gráfico 9.6. Actitud de los residentes hacia la actividad turística



Elaboración propia

9.2 Análisis del modelo de investigación por medio de PLS

9.2.1 MODELO DE ANÁLISIS

El método de análisis de datos elegido fue el de las ecuaciones estructurales, usando la técnica de Partial Least Squares (PLS) (Fornell and Cha 1994). Esta técnica está diseñada para reflejar las características teóricas y empíricas de las ciencias sociales y del comportamiento, en las cuales es frecuente que haya situaciones en las que nos encontramos con teorías sin el apoyo suficiente y con poca información disponible (Wold, 1979). Específicamente, se ha utilizado SmartPLS 3.0 build M3 (Ringle *et al.*, 2005).

La técnica PLS es un enfoque que ha ganado un creciente interés entre los investigadores de marketing en los últimos años. Durante los últimos 25 años, más de 30 artículos han sido publicados en revistas líderes en marketing que han aplicado este método en lugar de la alternativa más tradicional de la covarianza basado en SEM (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009). La metodología PLS ha logrado un papel cada vez más popular en la investigación de marketing internacional, identificándose sólo en marzo de 2008 más de 30 artículos que utilizaron PLS en revistas con doble revisión (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009).

La técnica PLS es frecuentemente empleada cuando se dispone de muestras pequeñas (Marcoulides, Chin y Saunders, 2009), razón por la cual hay diversos métodos que permiten estimar (Chin, 1998; Chin y Newsted, 1999) hasta qué punto dicho tamaño muestral puede ser suficiente para el caso de un estudio concreto. Se han seguido las recomendaciones realizadas por Marcoulides y Saunders (2006), en cuanto al uso de PLS, referentes a:

- sustento teórico del modelo
- cribado de datos y el análisis de las propiedades psicométricas de todas las variables del modelo antes de comenzar el análisis
- examen de las relaciones y efectos y de los errores estándar y del poder predictivo del modelo para garantizar su validez.

El método PLS permite la comprobación simultánea de hipótesis al mismo tiempo que permite medidas con ítems únicos y múltiples y el uso de indicadores formativos y reflectivos (Fornell and Bookstein 1982).

Para asegurar la validez de la técnica PLS es necesario realizar dos pasos (Barclay *et al.*, 1995), primero se evalúa el modelo de medida y posteriormente el modelo estructural (figura 9.1).

Con la evaluación del modelo de medida se trata de analizar si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas, es decir, nos asegura que tengamos medidas válidas y fiables antes de intentar extraer conclusiones referentes a las relaciones existentes entre los constructos.

La evaluación del modelo de medida se realiza asegurando:

- la fiabilidad de cada ítem
- la fiabilidad del constructo
- la validez del constructo (de contenido, convergente y discriminante)

Por su parte, el modelo estructural evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables, es decir, se valida para confirmar hasta qué punto las relaciones causales son consistentes con los datos disponibles (Real *et al.*, 2006).

El modelo estructural se realiza considerando los siguientes aspectos:

- Coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2)
- Coeficientes path estandarizado β su significación (t-estadísticos)
- Relevancia predictiva (test de Q^2) y calidad del modelo (test GoF)

Figura 9.1. Modelo de análisis PLS



Elaboración propia a partir de Barclay *et al.*, 1995

9.2.2 DIAGRAMA ESTRUCTURAL

Tal y como describimos anteriormente, nuestro modelo es jerárquico; en el mismo hay catorce constructos de primer orden.

En cuanto a los indicadores utilizados para formar cada uno de los constructos de nuestro modelo, y siguiendo el criterio dado por Chin (1998) encontramos que todos los indicadores de nuestras variables latentes son reflectivos, ya que el incremento de uno de los indicadores en una dirección supone que el resto deba cambiar de forma similar.

Las variables latentes y la nomenclatura utilizada se muestran en la tabla 9.1.

Tabla 9.1. Nomenclatura de las variables latentes

V1 V1x1 V1x2 V1x3	Estado de la economía local La situación actual de la economía de las islas Oportunidades de empleo en Tenerife El bienestar económico de la población
V2 V2x1 V2x2 V2x3 V2x4 V2x5 V2x6	Preocupaciones de la comunidad La educación en Canarias La seguridad ciudadana (drogas, robos, hurtos,...) Los servicios sociales y sanitarios Infraestructuras (carreteras, autopistas) y transporte Cuidado, limpieza y estética del entorno La inmigración
V3 V3x1 V3x2 V3x3	Actitud ecocéntrica (1) Equilibrio entre el desarrollo y el crecimiento económico, respetando el medioambiente Conciencia de los Gobiernos y la comunidad en cuidar nuestro entorno natural Riesgo de degradación o destrucción medioambiental
V4 V4x1 V4x2 V4x3	Utilización de la base de recursos turísticos Uso y disfrute de las playas y recursos naturales de la isla Compatibilidad del uso turístico de la isla con el disfrute por parte de los residentes Comodidad y agrado cuando acudo a las zonas turísticas de la isla

V5	Apego a la comunidad
V5x1	Estoy contento de vivir en Tenerife
V5x2	Estoy a gusto con el entorno, urbano y rural, de mi isla
V5x3	Estoy a gusto con la forma de vida en la isla
V5x4	Estoy orgulloso de la forma de ser de los canarios
V6	Costes económicos percibidos
V6x1	La actividad turística produce mayor precariedad en el empleo y empleos poco deseados
V6x2	El turismo ha hecho que suban los precios en las islas y que se incremente el coste de la vida
V6x3	La actividad turística de la isla ha provocado un incremento del coste de la vivienda y del suelo
V6x4	Los costes de mantenimiento de las infraestructuras (carreteras, aeropuertos, ...) se incrementa notablemente por la actividad turística
V7	Beneficios económicos percibidos
V7x1	El sector turístico genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo profesional para los tinerfeños.
V7x2	El turismo es una de las fuentes principales de inversiones en Tenerife
V7x3	El turismo contribuye de manera relevante a elevar los niveles de renta y el salario de los residentes.
V7x4	El turismo genera importantes ingresos por impuestos para las administraciones
V7x5	La gente en Tenerife tiene más dinero para gastar gracias al turismo
V8	Costes sociales percibidos del turismo
V8x1	La actividad turística favorece que se creen problemas de inseguridad ciudadana en la isla (más delitos, más robos, vandalismo, ...)
V8x2	En Tenerife el turismo es causa importante de la congestión del tráfico.
V8x3	El desarrollo del turismo ha hecho que se pierda la tranquilidad y la calidad de vida que antes existía
V8x4	El turismo dificulta las actividades de ocio entre la gente de la isla
V9	Beneficios sociales percibidos del turismo
V9x1	Gracias al turismo hay más parques, áreas para nadar, caminar, practicar deportes, más oferta de ocio y entretenimiento
V9x2	El turismo en Tenerife aporta un incentivo para la restauración y conservación de edificios históricos.
V9x3	El turismo favorece la mejora en los servicios básicos útiles en la vida cotidiana (agua, luz, centros civiles...)
V9x4	El turismo ha contribuido a una mejor asistencia sanitaria en las islas
V9x5	Los servicios públicos han mejorado gracias al turismo
V10	Costes culturales percibidos del turismo
V10x1	El turista cuando están en la isla, afecta negativamente a tu vida cotidiana
V10x2	El turismo está provocando la pérdida de la identidad y cultura canaria
V10x3	En Tenerife se siente uno extraño por causa del turismo
V10x4	El turismo ha provocado cambios en las costumbres y tradiciones
V11	Beneficios culturales percibidos del turismo
V11x1	El turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, favoreciendo nuestras tradiciones
V11x2	La actividad turística ha provocado un mayor desarrollo de actividades culturales
V11x3	El turismo favorece en el tinerfeño el conocimiento y comprensión de culturas diferentes
V11x4	El turismo favorece en el tinerfeño la valoración de la identidad cultural canaria

V12	Costes medioambientales percibidos del turismo
V12x1	En Tenerife el turismo causa problemas importantes de contaminación y polución (basura, ruido,...)
V12x2	El turismo provoca erosión y destrucción en los ecosistemas locales, de interior, medianías y monte, y litoral.
V12x3	El turismo consume en exceso recursos naturales como el agua y hace peligrar la disponibilidad de estos recursos
V13	Beneficios medioambientales percibidos del turismo
V13x1	En las zonas en desarrollo turístico se mantiene una estructura urbana armónica y regular.
V13x2	Gracias al turismo se han mantenido y protegido espacios naturales
V13x3	Frente a otras actividades económicas, el turismo es menos contaminante y más respetuoso con el medio
V14	Apoyo de la comunidad al desarrollo turístico
V14x1	El desarrollo turístico ha permitido el desarrollo global de Tenerife y sus habitantes
V14x2	Se debe potenciar al turismo como uno de los motores básicos de la economía de Tenerife.
V14x3	Para mi vida cotidiana, la actividad turística es beneficiosa
V14x4	El comportamiento del turista durante la visita es correcto, normal
V14x5	En Tenerife el turista que recibimos es el adecuado para el futuro del turismo

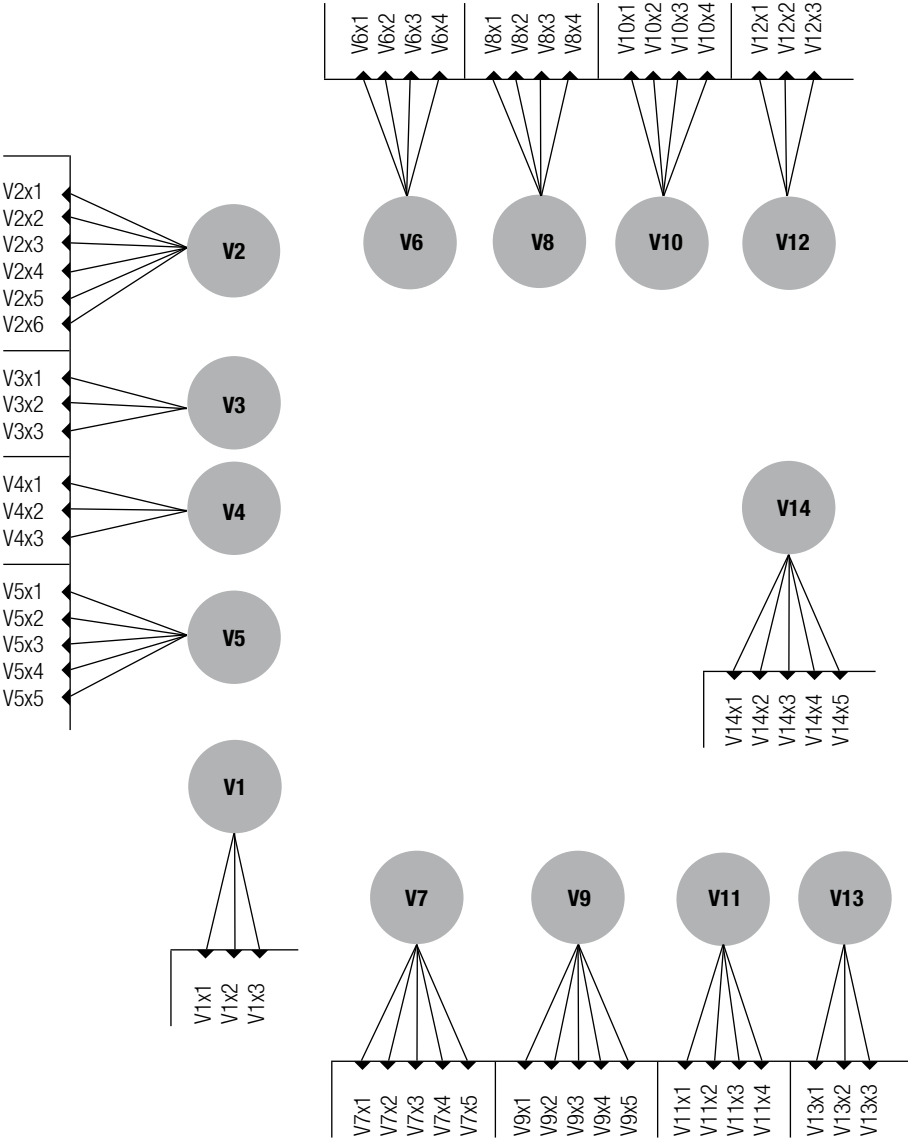
(1) Escala inversa

Elaboración propia

Más detalladamente el modelo jerárquico se construyó siguiendo la siguiente secuencia (Wetzels, Odekerken-Schröder y Van Oppen, 2009), en primer lugar se crearon las variables latentes (V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, V8, V9, V10, V11, V12, V13 y V14) y las relacionamos con sus indicadores de manera reflectiva (figura 9.2) y seguidamente se establecieron las relaciones previstas entre variables latentes (figura 5.2).

En la tabla 9.2 se establecen las relaciones previstas en el modelo entre las distintas variables.

Figura 9.2. Creación variables latentes



Elaboración propia

Tabla 9.2. Relaciones previstas en el modelo

V7 -> V14	V2 -> V7
V9 -> V14	V2 -> V9
V11 -> V14	V2 -> V11
V13 -> V14	V2 -> V13
V6 -> V14	V2 -> V6
V8 -> V14	V2 -> V8
V10 -> V14	V2 -> V10
V12 -> V14	V2 -> V12
V1 -> V14	V3 -> V7
V1 -> V7	V3 -> V9
V1 -> V9	V3 -> V11
V1 -> V11	V3 -> V13
V1 -> V13	V3 -> V6
V1 -> V6	V3 -> V8
V1 -> V8	V3 -> V10
V1 -> V10	V3 -> V12
V1 -> V12	V4 -> V7
V5 -> V7	V4 -> V9
V5 -> V9	V4 -> V11
V5 -> V11	V4 -> V13
V5 -> V13	V4 -> V6
V5 -> V6	V4 -> V8
V5 -> V8	V4 -> V10
V5 -> V10	V4 -> V12
V5 -> V12	V5 -> V1
	V2 -> V1

Elaboración propia

En los siguientes apartados se procede a la estimación del modelo utilizando el PLS path modelling, obteniendo first-order loadings y los parámetros estructurales. También se ejecuta un bootstrap para obtener errores estándares y calcular los t-statistics que permiten analizar la validez de las hipótesis.

9.2.3 EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

Fiabilidad

La fiabilidad de una medida se refiere al grado en que esta se halla libre de errores aleatorios y, por tanto, proporciona resultados consistentes (Sánchez y Sarabia, 1999).

En el marco del modelo PLS, en una primera etapa comprobaremos la fiabilidad individual de cada ítem de la escala empleada para medir los constructos, con objeto de conocer si alguno de ellos no contribuye al constructo, y después de su análisis decidir si se debe eliminar de la escala.

Para evaluar la fiabilidad individual de ítem se analizan las cargas estandarizadas de los indicadores con su respectivo factor. Existen diferentes opiniones sobre el nivel de aceptación, sin embargo, la regla empírica más aceptada y difundida es la propuesta por Carmines y Zeller (1979), quienes señalan que para aceptar un indicador como integrante de un constructo, aquel ha de poseer una carga igual o superior a 0.707. Dado que las cargas son correlaciones, un nivel como el anterior implica que más del 50% de la varianza de la variable observada es compartida por el factor. En contraste, otros investigadores opinan que esta regla empírica no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de la escala (Barclay *et al.*, 1995), y cargas de 0.5 y 0.6 pueden ser aceptadas en fases iniciales del desarrollo de la escala (Chin 1998) o cuando las escalas se aplican en distintos contextos de investigación (Barclay *et al.*, 1995).

En la Tabla 9.3 se presentan estas medidas así como cada uno de los ítems utilizados.

La gran mayoría de las cargas factoriales cumplen el requisito más estricto (superiores a 0.707) y en cualquier caso están muy próximos.

No obstante, se observan dos ítems en el constructo V2 (V2x2 y V2x6), uno en V5 (V5x4), uno en V6 (V6x4) y uno en V7 (V7x5), que se alejan de esta exigencia, por lo que se ha decidido, eliminarlos de la escala.

Esta eliminación no supone ninguna pérdida de información pues en dichos constructos el número de ítems después de eliminados es igual o superior a tres. Y, por otra parte, los ítems eliminados no afectan a la validez de contenido del constructo, puesto que el resto cubre perfectamente desde el punto de vista teórico el alcance de las variables de estudio.

Tabla 9.3. Correlaciones simples de cada indicador con su constructo

Constructo	Ítem	Loading	Constructo	Ítem	Loading
V1	V1x1	0,7865	V8	V8x1	0,6273
	V1x2	0,6180		V8x2	0,6102
	V1x3	0,8678		V8x3	0,8457
V2	V2x1	0,6814		V8x4	0,8461
	V2x2	0,4818	V9	V9x1	0,8048
	V2x3	0,6667		V9x2	0,7740
	V2x4	0,8022		V9x3	0,8433
	V2x5	0,6340		V9x4	0,6165
	V2x6	0,2402		V9x5	0,6917
V3	V3x1	0,9321	V10	V10x1	0,8292
	V3x2	0,9161		V10x2	0,8740
	V3x3	0,6748		V10x3	0,8453
V4	V4x1	0,7447		V10x4	0,8333
	V4x2	0,7973	V11	V11x1	0,8791
	V4x3	0,8626		V11x2	0,8484
V5	V5x1	0,7905		V11x3	0,8208
	V5x2	0,8851		V11x4	0,8014
	V5x3	0,9186	V12	V12x1	0,8128
	V5x4	0,5814		V12x2	0,9160
V6	V6x1	0,7733		V12x3	0,8676
	V6x2	0,7466	V13	V13x1	0,7862
	V6x3	0,7386		V13x2	0,8891
	V6x4	0,5616		V13x3	0,8347
V7	V7x1	0,7985	V14	V14x1	0,7467
	V7x2	0,6476		V14x2	0,8687
	V7x3	0,8350		V14x3	0,8593
	V7x4	0,6715		V14x4	0,7898
	V7x5	0,6055		V14x5	0,7779

Elaboración propia

Fiabilidad de la escala final

Una vez eliminados los ítems que no cumplen que al menos el 50% de la varianza del constructo se ve reflejada en el indicador, comenzamos la evaluación de la escala de medida valorando la fiabilidad individual de los constructos de primer orden, analizando su carga factorial, fiabilidad compuesta (CR), coeficiente de alfa de Cronbach y varianza media extraída (AVE) (Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981).

En la tabla 9.4 se presentan estas medidas así como cada uno de los ítems utilizados.

Fiabilidad individual del ítem

El objetivo de este análisis es conocer la ponderación de cada indicador sobre el factor correspondiente en el modelo de medida global.

Las cargas factoriales en el modelo propuesto son en gran parte superiores a 0.707 o en cualquier caso muy cercanos y superiores a 0.6, indicando que, al menos el 50% de la varianza del constructo se ve reflejada en el indicador (Chin, 1998).

Fiabilidad compuesta o de la escala (consistencia interna)

Esta medida permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto, es decir, se evalúa en qué grado las variables observables miden la misma variable latente.

La CR (Composite Reliability –fiabilidad compuesta-) es siempre mayor que 0.7, que es lo que se requiere en las etapas iniciales de la investigación, y también que el valor más estricto de 0.8, exigido en la investigación básica (Nunnally, 1978).

Por tanto, los resultados muestran que cada conjunto de variables observadas es representativo de su constructo correspondiente ya que todos superan claramente el valor mínimo de fiabilidad compuesta.

Aunque en los modelos estructurales, se suele utilizar con mayor frecuencia la fiabilidad compuesta ya que esta medida utiliza las cargas de los ítems, también se ha calculado el coeficiente alfa de Cronbach para confirmar la consistencia interna de los indicadores y se observa que prácticamente todos los indicadores son mayores o están muy próximos a 0.7 que es el valor referencia.

Tabla 9.4. Propiedades de los constructos

Constructo		Ítem	Loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
V1	Estado de la economía local	V1x1	0,784	0,584	0,805	0,675
		V1x2	0,615			
		V1x3	0,870			
V2	Preocupaciones de la comunidad	V2x1	0,723	0,513	0,807	0,684
		V2x3	0,650			
		V2x4	0,811			
		V2x5	0,671			
V3	Actitud ecocéntrica	V3x1	0,932	0,721	0,884	0,814
		V3x2	0,917			
		V3x3	0,673			
V4	Utilización de la base de recursos turísticos	V4x1	0,743	0,645	0,844	0,727
		V4x2	0,797			
		V4x3	0,864			
V5	Apego a la comunidad	V5x1	0,789	0,758	0,904	0,848
		V5x2	0,897			
		V5x3	0,921			
V6	Costes económicos percibidos	V6x1	0,807	0,584	0,808	0,652
		V6x2	0,741			
		V6x3	0,743			
V7	Beneficios económicos percibidos	V7x1	0,803	0,575	0,844	0,753
		V7x2	0,697			
		V7x3	0,819			
		V7x4	0,707			
V8	Costes sociales percibidos del turismo	V8x1	0,626	0,549	0,826	0,743
		V8x2	0,612			
		V8x3	0,846			
		V8x4	0,846			

Constructo		Ítem	Loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
V9	Beneficios sociales percibidos del turismo	V9x1	0,804	0,563	0,864	0,805
		V9x2	0,773			
		V9x3	0,842			
		V9x4	0,618			
		V9x5	0,694			
V10	Costes culturales percibidos del turismo	V10x1	0,829	0,715	0,909	0,868
		V10x2	0,875			
		V10x3	0,845			
		V10x4	0,833			
V11	Beneficios culturales percibidos del turismo	V11x1	0,880	0,702	0,904	0,858
		V11x2	0,848			
		V11x3	0,820			
		V11x4	0,801			
V12	Costes medioambientales percibidos del turismo	V12x1	0,813	0,751	0,900	0,835
		V12x2	0,916			
		V12x3	0,868			
V13	Beneficios medioambientales percibidos del turismo	V13x1	0,787	0,702	0,876	0,786
		V13x2	0,889			
		V13x3	0,834			
V14	Apoyo de la comunidad al desarrollo turístico	V14x1	0,745	0,656	0,905	0,868
		V14x2	0,868			
		V14x3	0,859			
		V14x4	0,791			
		V14x5	0,780			

NOTA: CR: Composite Reliability; AVE = average variance extracted

Elaboración propia

Para concluir hay que recalcar que la fiabilidad, como indicador de la precisión de la medida del factor, representa un criterio necesario pero no suficiente para validar la calidad de dicha escala, dado que no señala en qué grado se está midiendo lo que se pretende medir. Con tal fin en el siguiente apartado se aborda el análisis de la validez de la escala.

Validez

El análisis de la validez pretende garantizar que la escala mide exactamente el concepto que se pretende medir y no otros factores externos al constructo, es decir, valora en qué grado el proceso de medición está exento de error, tanto sistemático como aleatorio (Camisón, 1999). En este sentido es importante precisar, siguiendo a Sarabia (1999), que lo que se evalúa con la validez no es realmente el instrumento de medida, sino una interpretación de los datos procedente de un procedimiento específico. En función del enfoque adoptado para determinar si el instrumento mide lo que efectivamente pretende, se puede hablar de diferentes tipos de validez ya que no existe una medida estadística única y global que garantice el cumplimiento de este requisito.

En la presente investigación se evalúan los siguientes aspectos de la validez de la escala: validez de contenido (proceso seguido en la creación de la escala), validez convergente y validez discriminante.

Validez de contenido

La validez de contenido implica que una escala debe ser representativa del concepto que mide (Sarabia, 1999), por lo que debe recoger los diferentes aspectos que se consideren básicos en relación con el objeto de análisis (Camisón, 1999). Por esta razón, no existe un criterio objetivo al que se pueda adaptar la evaluación de la validez de la escala, siendo el procedimiento más utilizado el de comprobar si el proceso seguido en la construcción de la escala se adecúa a los criterios establecidos en la literatura, tanto en lo que se refiere a la metodología utilizada como a las técnicas y coeficientes adoptados.

En nuestro caso, se ha seguido un proceso metodológico acorde con las recomendaciones de la literatura científica en el campo de la Dirección de Empresas (Churchill, 1979; Camisón, 1999; Sarabia, 1999).

Así, en la primera parte de la presente investigación se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura sobre la relación entre las percepciones de los impactos de la actividad turística y la actitud de los residentes hacia la misma, en el marco teórico del intercambio social.

A partir de la revisión teórica, que facilitó la delimitación de los conceptos fundamentales del análisis, se seleccionó el modelo de investigación que, adaptado a las características propias del sector y ámbito de estudio, permitiera desarrollar los objetivos propuestos. De esta manera, partiendo del modelo de Gursoy y Rutherford (2004), se identifican y definen los constructos, dimensiones e ítems más apropiados para la elaboración del instrumento de medida. Posteriormente, dichos indicadores fueron sometidos a un proceso de reducción y purificación de la escala, así como de adaptación a la realidad socio-económica objeto de estudio, tras analizar los resultados obtenidos del estudio cualitativo a través de focus group.

En conclusión, siguiendo a Camisón (1999) el análisis del procedimiento seguido permite afirmar que la escala ha sido desarrollada en el marco de la metodología académica y científica generalmente aceptado en ciencias sociales, lo que permite confirmar su validez de contenido.

Validez convergente

La validez convergente existe cuando varios instrumentos de medida que se utilizan para evaluar el mismo concepto están correlacionadas entre sí (Churchill, 1979). Por tanto, permite evaluar el grado en que los diferentes ítems de un constructo explican realmente el mismo concepto subyacente, con lo que se podría asegurar que el ajuste de dichos ítems es significativo y están altamente correlacionados.

La evaluación de la validez convergente se realiza a través de la varianza extraída media o AVE (Fornell y Larcker, 1981). Ésta proporciona la cantidad de varianza que una variable latente obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que el valor de este indicador sea superior a 0.50, con lo que se establece que más del 50% de la varianza de la variable latente es debida a sus indicadores.

En la tabla 9.4 se pueden observar los resultados de la AVE para todos los constructos y se comprueba que esta condición se verifica sobradamente para los constructos.

Validez discriminante

Este aspecto de la validez de una escala determina en qué medida un constructo difiere del resto de constructos del modelo. Por tanto, indica en qué medida el concepto que se evalúa posee identidad propia y no solamente un reflejo de otras variables. Así, una elevada validez discriminante implica que la medida no está contaminada por otros conceptos (Heeler y Ray, 1972).

Para comprobar la validez discriminante, se puede comprobar que la varianza media compartida entre un constructo y sus medidas es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con los otros constructos del modelo. Otra forma equivalente, es demostrar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE), tal y como se representa en la Tabla 9.5.

Para garantizar la validez discriminante, hemos comparado la raíz cuadrada de las AVE (los valores de la diagonal de la tabla 9.5) con las correlaciones entre constructos (los elementos que están fuera de la diagonal en dicha tabla). Todos los constructos reflectivos se relacionan en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos.

Tabla 9.5. Las AVE y las correlaciones entre los constructos

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
V1	0,764													
V2	0,381	0,716												
V3	-0,350	-0,584	-0,849											
V4	0,291	0,398	-0,462	0,803										
V5	0,457	0,490	-0,465	0,426	0,871									
V6	-0,111	-0,193	0,154	-0,298	-0,150	0,764								
V7	0,293	0,268	-0,404	0,445	0,411	-0,526	0,759							
V8	-0,128	-0,236	0,221	-0,314	-0,217	0,470	-0,478	0,741						
V9	0,258	0,361	-0,359	0,471	0,293	-0,416	0,623	-0,428	0,751					
V10	-0,150	-0,241	0,326	-0,447	-0,239	0,534	-0,582	0,630	-0,477	0,846				
V11	0,367	0,381	-0,414	0,542	0,376	-0,485	0,647	-0,507	0,650	-0,699	0,838			
V12	-0,276	-0,422	0,417	-0,447	-0,482	0,429	-0,608	0,674	-0,513	0,692	-0,658	0,866		
V13	0,334	0,424	-0,487	0,463	0,446	-0,489	0,585	-0,526	0,629	-0,582	0,723	-0,675	0,838	
V14	0,292	0,401	-0,413	0,520	0,438	-0,502	0,758	-0,636	0,729	-0,726	0,755	-0,765	0,727	0,810

^a Todas las correlaciones son significativas en el nivel $p < .01$ level.
En la diagonal se muestra la raíz cuadrada de las AVE

Elaboración propia

Adicionalmente, se han analizado los cross-loadings y se ha comprobado que no son significativos en relación con los loadings (Chin, 1998). Este segundo método de comprobar la validez discriminante consiste en presentar una tabla de correlaciones entre las puntuaciones del constructo y el resto de las medidas (Tabla 9.6). Las correlaciones entre las puntuaciones de un constructo y sus propios ítems son las cargas. Las correlaciones entre las puntuaciones de un constructo y las de los ítems que pertenecen a otros constructos son los cross-loadings (cargas cruzadas).

Como se puede observar en la tabla 9.6, ninguna medida carga más fuerte en otros constructos que en el suyo propio por lo que se comprueba igualmente, la validez discriminante de la escala.

Tabla 9.6. Tabla de correlaciones cruzadas

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
V1x1	0,7842	0,2517	-0,270	0,1709	0,2975	0,0281	0,1802	-0,0820	0,2027	-0,0506	0,2258	-0,1306	0,1768	0,1942
V1x2	0,6153	0,2298	-0,289	0,2026	0,2454	0,1032	0,1497	-0,0327	0,1423	-0,0924	0,1795	-0,0732	0,0946	0,0884
V1x3	0,8702	0,3599	-0,277	0,2771	0,4472	-0,2330	0,2960	-0,1406	0,2315	-0,1681	0,3741	-0,3288	0,3841	0,3115
V2x1	0,3090	0,7225	-0,482	0,1678	0,3095	-0,2133	0,2262	-0,1433	0,3366	-0,1481	0,2693	-0,3750	0,3131	0,3012
V2x3	0,2059	0,6500	-0,441	0,2673	0,2463	-0,0489	0,1168	-0,1227	0,2354	-0,1226	0,2844	-0,1970	0,2472	0,2288
V2x4	0,3095	0,8112	-0,381	0,4068	0,3903	-0,1824	0,2365	-0,2066	0,2553	-0,2749	0,3143	-0,3183	0,3015	0,3227
V2x5	0,2484	0,6709	-0,378	0,3021	0,4516	-0,0742	0,1644	-0,1998	0,1951	-0,1268	0,2253	-0,2922	0,3526	0,2846
V3x1	0,2889	0,5482	0,932	0,4263	0,4435	-0,1723	0,4297	-0,2400	0,3697	-0,3863	0,4195	-0,4357	0,4816	0,4452
V3x2	0,3895	0,5581	0,917	0,4143	0,4114	-0,1344	0,3640	-0,2199	0,3041	-0,2561	0,4103	-0,3764	0,4503	0,3579
V3x3	0,1754	0,3272	0,673	0,3439	0,3181	-0,0415	0,1422	-0,0160	0,2042	-0,0956	0,1139	-0,1698	0,2427	0,1611
V4x1	0,2916	0,2962	-0,371	0,7433	0,4226	-0,0216	0,2725	-0,2223	0,3271	-0,2408	0,3346	-0,3253	0,3843	0,3486
V4x2	0,2861	0,3045	-0,333	0,7966	0,2521	-0,2988	0,3681	-0,1660	0,3681	-0,3501	0,4109	-0,3048	0,3262	0,4413
V4x3	0,1603	0,3528	-0,408	0,8640	0,3661	-0,3420	0,4127	-0,3438	0,4280	-0,4519	0,5294	-0,4302	0,4062	0,4522
V5x1	0,2182	0,3897	-0,357	0,3572	0,7887	-0,0959	0,2910	-0,0258	0,1692	-0,0093	0,2046	-0,2120	0,1988	0,2020
V5x2	0,4182	0,4951	-0,469	0,3766	0,8972	-0,1177	0,3341	-0,1657	0,2044	-0,2674	0,3085	-0,4299	0,4357	0,3756
V5x3	0,4781	0,4034	-0,389	0,3869	0,9209	-0,1620	0,4225	-0,2895	0,3448	-0,2571	0,4102	-0,5222	0,4499	0,4808
V6x1	-0,1337	-0,1893	0,129	-0,3035	-0,1494	0,8074	-0,4736	0,2817	-0,4115	0,4105	-0,4531	0,2920	-0,4271	-0,4477
V6x2	-0,0649	-0,0403	0,041	-0,1784	-0,0778	0,7405	-0,3575	0,4224	-0,2481	0,4643	-0,3426	0,3056	-0,3944	-0,3355
V6x3	-0,0396	-0,1940	0,175	-0,1761	-0,1037	0,7428	-0,3539	0,4141	-0,2611	0,3619	-0,2909	0,4038	-0,2900	-0,3495
V7x1	0,2027	0,1869	-0,344	0,4483	0,2970	-0,4005	0,8033	-0,3363	0,4640	-0,4794	0,5655	-0,3708	0,4434	0,5749
V7x2	0,2399	0,0912	-0,245	0,2797	0,3935	-0,2488	0,6969	-0,2524	0,3708	-0,2756	0,3469	-0,3617	0,3901	0,4715
V7x3	0,2514	0,2893	-0,391	0,3500	0,2624	-0,4913	0,8191	-0,4296	0,6056	-0,5498	0,6006	-0,6478	0,5365	0,7064
V7x4	0,1961	0,2257	-0,219	0,2565	0,3218	-0,4358	0,7067	-0,4253	0,4235	-0,4299	0,4154	-0,4346	0,3867	0,5336
V8x1	-0,0302	-0,0686	0,195	-0,0870	-0,0546	0,3625	-0,3869	0,6263	-0,2263	0,4185	-0,3224	0,4292	-0,3237	-0,3920
V8x2	0,0609	-0,0717	0,091	0,0011	-0,0355	0,2526	-0,1960	0,6115	-0,0995	0,2644	-0,1408	0,3399	-0,1885	-0,2383
V8x3	-0,0964	-0,2788	0,220	-0,2529	-0,2481	0,3809	-0,4022	0,8462	-0,3702	0,5542	-0,4103	0,5389	-0,4570	-0,5293
V8x4	-0,1915	-0,1989	0,140	-0,4002	-0,2051	0,3860	-0,3886	0,8458	-0,4318	0,5390	-0,4980	0,6179	-0,4802	-0,5969
V9x1	0,1875	0,3094	-0,335	0,4236	0,3966	-0,3809	0,5514	-0,4606	0,8037	-0,4735	0,6045	-0,5160	0,6133	0,6652
V9x2	0,2561	0,2165	-0,170	0,2482	0,2219	-0,3319	0,4741	-0,3945	0,7734	-0,3510	0,5641	-0,3834	0,4978	0,5726
V9x3	0,2064	0,2275	-0,255	0,4578	0,2157	-0,4040	0,5977	-0,3591	0,8425	-0,4098	0,5401	-0,4359	0,5191	0,6252
V9x4	0,1728	0,2260	-0,253	0,1773	0,0167	-0,1692	0,2876	-0,0723	0,6181	-0,2332	0,3133	-0,1971	0,3321	0,3741
V9x5	0,1518	0,3834	-0,335	0,3950	0,1547	-0,2138	0,3561	-0,2229	0,6937	-0,2660	0,3546	-0,3156	0,3405	0,4357
V10x1	-0,1959	-0,1826	0,318	-0,3390	-0,0887	0,4381	-0,4598	0,5467	-0,2916	0,8290	-0,5290	0,4927	-0,4580	-0,5798
V10x2	-0,1562	-0,2253	0,340	-0,4515	-0,3705	0,4335	-0,5855	0,5695	-0,4831	0,8754	-0,6719	0,7259	-0,5823	-0,7009
V10x3	-0,0977	-0,2549	0,295	-0,4512	-0,1841	0,5157	-0,4927	0,5081	-0,4785	0,8446	-0,6503	0,5598	-0,4870	-0,6292
V10x4	-0,0341	-0,1278	0,094	-0,2126	-0,1103	0,4118	-0,3907	0,4973	-0,3163	0,8325	-0,4635	0,5244	-0,4075	-0,5075
V11x1	0,2780	0,3772	-0,338	0,4593	0,4314	-0,5427	0,6538	-0,4972	0,6486	-0,6368	0,8795	-0,6368	0,7175	0,7570
V11x2	0,2324	0,3329	-0,323	0,4459	0,2347	-0,4115	0,4838	-0,4820	0,5738	-0,5824	0,8484	-0,6208	0,6649	0,6343
V11x3	0,2838	0,3151	-0,368	0,5072	0,2431	-0,3347	0,4815	-0,3583	0,5167	-0,5726	0,8204	-0,4712	0,4687	0,5735
V11x4	0,4522	0,2406	-0,363	0,4046	0,3342	-0,3110	0,5370	-0,3500	0,4205	-0,5442	0,8013	-0,4601	0,5541	0,5457
V12x1	-0,2491	-0,2768	0,327	-0,2702	-0,3099	0,2948	-0,5030	0,5961	-0,3712	0,5672	-0,5107	0,8127	-0,5228	-0,5599
V12x2	-0,2275	-0,3480	0,311	-0,4165	-0,3614	0,3729	-0,5315	0,6036	-0,4923	0,6290	-0,6083	0,9162	-0,6595	-0,7323
V12x3	-0,2456	-0,4510	0,438	-0,4489	-0,5552	0,4308	-0,5448	0,5634	-0,4567	0,6009	-0,5824	0,8675	-0,5646	-0,6782
V13x1	0,2299	0,2915	-0,361	0,3770	0,3647	-0,3870	0,4353	-0,3849	0,4902	-0,4206	0,5172	-0,4788	0,7870	0,5563
V13x2	0,3241	0,4066	-0,434	0,4514	0,3714	-0,4347	0,4954	-0,4060	0,6429	-0,5180	0,7272	-0,5555	0,8886	0,6430
V13x3	0,2790	0,3607	-0,424	0,3313	0,3861	-0,4065	0,5365	-0,5302	0,4408	-0,5190	0,5595	-0,6574	0,8345	0,6233
V14x1	0,2417	0,2880	-0,214	0,4509	0,2838	-0,3792	0,5630	-0,3506	0,6131	-0,5874	0,6504	-0,4870	0,5444	0,7454
V14x2	0,3066	0,4034	-0,454	0,4730	0,3258	-0,4115	0,6661	-0,5365	0,5715	-0,6338	0,6686	-0,6279	0,6189	0,8682
V14x3	0,2333	0,3459	-0,385	0,4776	0,4251	-0,5313	0,6958	-0,5174	0,6768	-0,5803	0,6587	-0,6545	0,6951	0,8587
V14x4	0,1658	0,2760	-0,267	0,3275	0,3546	-0,3504	0,5878	-0,5890	0,5339	-0,5840	0,5175	-0,6445	0,5109	0,7906
V14x5	0,2327	0,3020	-0,333	0,3687	0,3753	-0,3485	0,5616	-0,5744	0,5538	-0,5578	0,5585	-0,6756	0,5603	0,7796

Elaboración propia

9.2.4 EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

El siguiente paso en el análisis del modelo de investigación por medio de PLS consiste en el análisis del modelo estructural, que permitirá la contrastación de las hipótesis que especifican las relaciones de causalidad predictivas entre los factores del modelo propuesto.

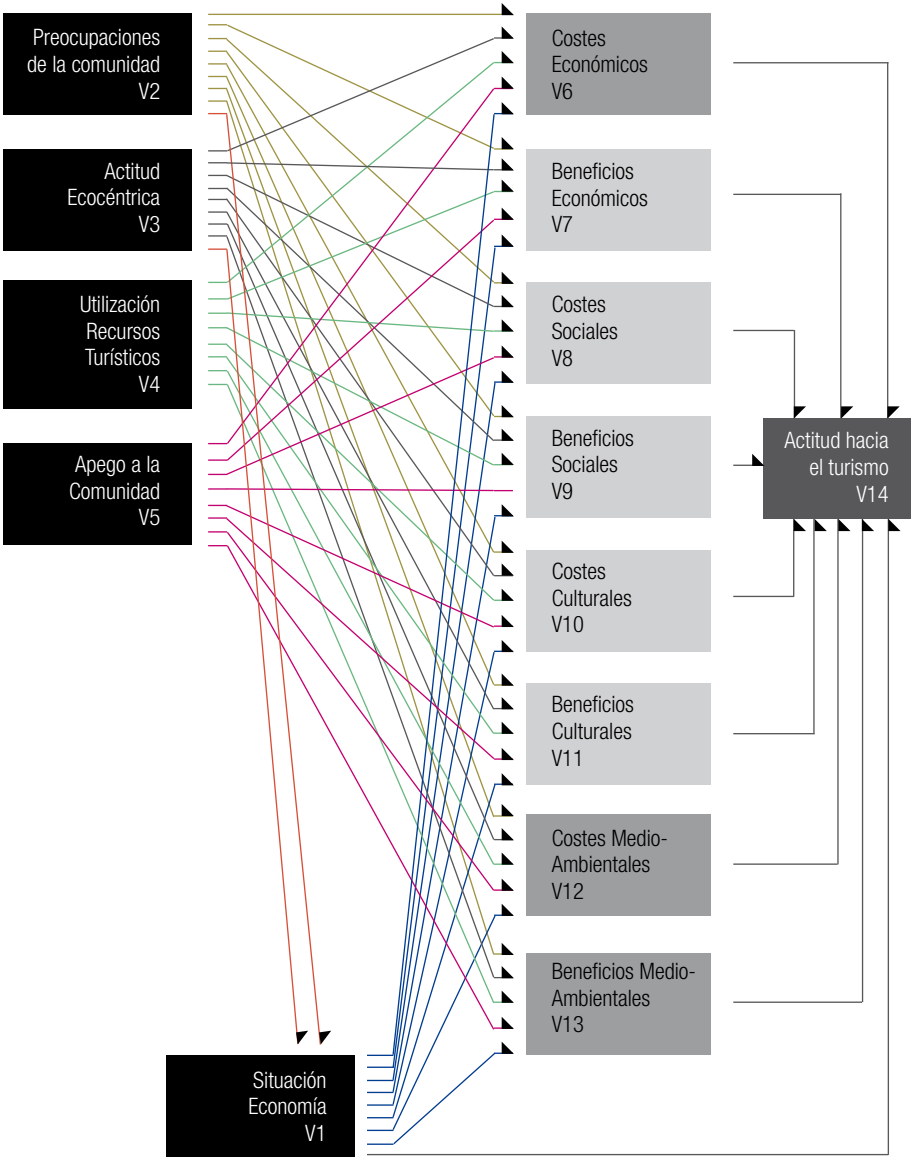
Para la interpretación del modelo interno o estructural en el ámbito de los PLS se emplean dos índices básicos: el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado (R^2) y los coeficientes path estandarizados (β).

El valor de la R^2 para las variables latentes dependientes indica la cantidad de varianza del factor endógeno que es explicada por el modelo (los factores que lo predicen). Valores bajos de este indicador, aún siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información, por lo que las hipótesis que se formulan con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo muy bajo.

El coeficiente path estandarizado permite conocer en qué medida las variables predictoras o exógenas contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas. El valor de estos coeficientes, para ser considerados significativos, debería alcanzar un mínimo de 0.2 e idealmente situarse por encima de 0.3 (Chin, 1998).

Pasamos ahora a analizar el modelo estructural. Este se muestra en la Figura 9.3 y en la tabla 9.7 se incluyen los valores de la varianza explicada de los constructos (R^2) y los coeficientes estandarizados (β).

Figura 9.3. Relaciones causales estimadas en el modelo estructural



Variable dependiente	Variables explicativas
Variables intrínsecas	Variables explicativas modelo ampliado

Elaboración propia

Dado que el método PLS no realiza suposiciones de distribución en su estimación de parámetros, las técnicas tradicionales basadas en parámetros para asegurar la significación y para evaluar el modelo se consideran inapropiadas (Chin, 1998). Una consecuencia de la comparación entre los enfoques de modelos de análisis basados en la estructura de la covarianza y el PLS es que con esta última técnica no existe un único medio para garantizar la bondad del modelo (Hulland, 1999). Por ello, en PLS el modelo estructural se evalúa examinando los valores de R^2 , el test de la Q^2 para la relevancia predictiva y el tamaño de los coeficientes de las trayectorias (paths). Finalmente, la estabilidad de las estimaciones se examina usando los t-estadísticos que se obtienen por medio de un bootstrap con 500 muestras.

Además de examinar la R^2 , el modelo se evalúa observando la relevancia predictiva Q^2 de los constructos del modelo (Geisser, 1974; Stone, 1974). Este test es una medida de hasta qué punto los valores observados son reproducidos por el modelo y por sus parámetros estimados (Chin, 1998). Una Q^2 mayor que 0 implica que el modelo tiene relevancia predictiva, mientras que si el valor es inferior a 0 indica que el modelo carece de dicha relevancia predictiva.

La Tabla 9.7 muestra las hipótesis planteadas, los coeficientes de las trayectorias y los valores de t observados con el nivel de significación obtenido en el test del bootstrap. Adicionalmente, también se muestran los efectos directos y la proporción de la varianza explicada, así como la de Q^2 los constructos.

Tabla 9.7. Efectos directos, indirectos y totales, varianza explicada y test de la Q² para las variables endógenas

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Sig.	T Statistics	Coefficientes correlación	Varianza explicada	Q ²
Efectos sobre Actitud hacia turismo						0,823	0,525
1a	V7 -> V14	0,252	***	3,219	0,762	0,192	
1b	V9 -> V14	0,251	***	3,758	0,729	0,183	
1c	V11 -> V14	0,073	ns	0,855	0,755	0,055	
1d	V13 -> V14	0,104	ns	1,346	0,727	0,075	
2a	V6 -> V14	0,044	ns	0,665	-0,502	-0,022	
2b	V8 -> V14	-0,090	ns	1,274	-0,636	0,057	
2c	V10 -> V14	-0,177	*	2,068	-0,726	0,128	
2d	V12 -> V14	-0,199	**	2,392	-0,765	0,152	
3	V1 -> V14	0,004	ns	0,586	0,292	0,001	
Efectos sobre los Beneficios percibidos							
Beneficios económicos						0,290	0,168
4a	V1 -> V7	0,082	ns	0,863	0,293	0,024	
6a	V5 -> V7	0,207	*	1,879	0,411	0,085	
8a	V2 -> V7	-0,095	ns	0,573	0,268	-0,026	
10a	V3 -> V7	-0,207	ns	1,631	-0,404	0,084	
12a	V4 -> V7	0,275	*	2,213	0,445	0,123	
Beneficios sociales						0,268	0,147
4b	V1 -> V9	0,071	ns	0,593	0,258	0,018	
6b	V5 -> V9	-0,001	ns	0,164	0,293	0,000	
8b	V2 -> V9	0,143	ns	1,242	0,361	0,052	
10b	V3 -> V9	-0,088	ns	0,645	-0,359	0,032	
12b	V4 -> V9	0,354	**	2,788	0,471	0,167	
Beneficios culturales						0,365	0,253
4c	V1 -> V11	0,165	*	1,815	0,367	0,061	
6c	V5 -> V11	0,044	ns	0,914	0,376	0,017	
8c	V2 -> V11	0,076	ns	1,026	0,381	0,029	
10c	V3 -> V11	-0,109	ns	0,940	-0,414	0,045	
12c	V4 -> V11	0,394	***	3,799	0,542	0,214	
Beneficios medioambientales						0,353	0,249
4d	V1 -> V13	0,079	ns	0,862	0,334	0,026	
6d	V5 -> V13	0,163	ns	1,640	0,446	0,073	
8d	V2 -> V13	0,093	ns	0,999	0,424	0,039	
10d	V3 -> V13	-0,223	*	1,736	-0,487	0,109	
12d	V4 -> V13	0,231	*	2,070	0,463	0,107	

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Sig.	T Statistics	Coefficientes correlación	Varianza explicada	α^2
Efectos sobre los Costes percibidos							
Costes económicos					0,096	0,052	
5a	V1 -> V6	-0,006	ns	0,054	-0,111	0,001	
7a	V5 -> V6	0,004	ns	0,019	-0,150	-0,001	
9a	V2 -> V6	-0,104	ns	0,648	-0,193	0,020	
11a	V3 -> V6	-0,033	ns	0,209	0,154	-0,005	
13a	V4 -> V6	-0,272	*	1,965	-0,298	0,081	
Costes sociales					0,116	0,052	
5b	V1 -> V8	0,018	ns	0,164	-0,128	-0,002	
7b	V5 -> V8	-0,061	ns	0,443	-0,217	0,013	
9b	V2 -> V8	-0,101	ns	0,682	-0,236	0,024	
11b	V3 -> V8	0,030	ns	0,192	0,221	0,007	
13b	V4 -> V8	-0,239	*	1,784	-0,314	0,075	
Costes culturales					0,219	0,144	
5c	V1 -> V10	0,022	ns	0,215	-0,150	-0,003	
7c	V5 -> V10	-0,018	ns	0,074	-0,239	0,004	
9c	V2 -> V10	-0,005	ns	0,004	-0,241	0,001	
11c	V3 -> V10	0,149	ns	1,209	0,326	0,048	
13c	V4 -> V10	-0,376	***	3,242	-0,447	0,168	
Costes medioambientales					0,334	0,244	
5d	V1 -> V12	0,004	ns	0,037	-0,276	-0,001	
7d	V5 -> V12	-0,269	**	2,420	-0,482	0,130	
9d	V2 -> V12	-0,138	ns	1,304	-0,422	0,058	
11d	V3 -> V12	0,108	ns	0,958	0,417	0,045	
13d	V4 -> V12	-0,229	*	2,016	-0,447	0,102	
Efectos sobre Estado de la economía local					0,241	0,125	
14	V5 -> V1	0,356	***	4,296	0,457	0,163	
15	V2 -> V1	0,206	**	2,354	0,381	0,079	

Elaboración propia

Los resultados que se muestran en la Tabla 9.7 confirman que el modelo de medida es adecuado y que el modelo estructural tiene una relevancia predictiva satisfactoria para gran parte de los constructos considerados.

Respecto a la varianza explicada (R^2) de la variable latente V14 (Actitud de los residentes hacia el turismo), el modelo estructural muestra un muy buen poder predictivo, dado que el valor obtenido es de 0.823, es decir, que se explica un 82,3% de la varianza de V14. En el caso de la variable V14 el valor de Q^2 es 0.525, por tanto tiene relevancia predictiva.

Con respecto a la varianza explicada (R^2) del resto de variables latentes del modelo, el modelo estructural muestra un poder predictivo aceptable para los Beneficios económicos (29%), Beneficios sociales (26,8%), Beneficios culturales (36,5%), Beneficios medioambientales (35,3%), Costes culturales (21,9%), costes medioambientales (33,4%) y estado de la economía local (24,1%) en todos los casos con relevancia predictiva Q^2 mayor que cero. Sin embargo, los constructos Costes económicos (9,6%) y Costes sociales (11,6%) muestran un poder predictivo relativamente bajo, por lo que sobre estas variables cualquier conclusión carece de significación estadística.

Por último, para garantizar la calidad del modelo PLS recientemente se ha desarrollado el test GoF, definido éste como la media geométrica de la comunalidad media y la media de R^2 , para los constructos endógenos (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005; Wetzels *et al.*, 2009), siendo en PLS la comunalidad medida con el AVE. En nuestro caso (tabla 9.8), y para el modelo completo obtenemos un valor de GoF de 0.445, que excede sobradamente el valor de 0.36 propuesto por Wetzels *et al.* (2009) considerando la situación más desfavorable para este test.

Tabla 9.8. Test de GoF

	AVE	R Square	GoF
V1	0,584	0,241	
V6	0,584	0,096	
V7	0,575	0,290	
V8	0,549	0,116	
V9	0,563	0,268	
V10	0,715	0,219	
V11	0,702	0,365	
V12	0,751	0,334	
V13	0,702	0,353	
V14	0,656	0,823	
	0,638	0,311	0,445

Elaboración propia

Finalmente se analiza la intensidad de las relaciones propuestas, si significación y la dirección.

En la tabla 9.9 se muestran las distintas relaciones que configuran el sistema de hipótesis propuesto, el efecto directo de las relaciones, la significación a partir de los t-estadísticos y la varianza explicada.

En la figura 9.4 se muestran las relaciones significativas y su dirección (positiva o negativa).

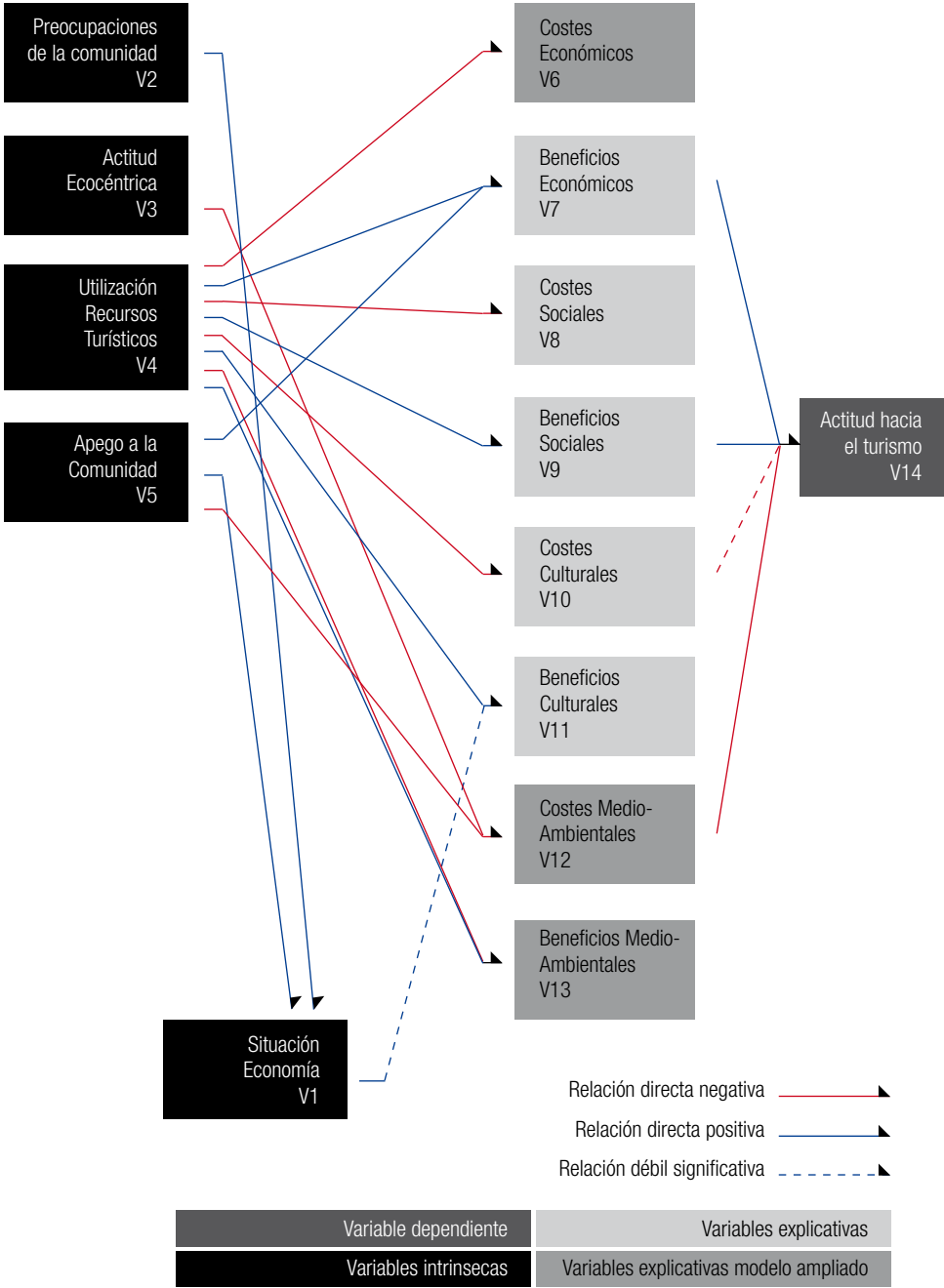
Tabla 9.9. Contraste de Hipótesis

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Sig.	T Statistics	Varianza explicada
1a	V7 -> V14	0,252	***	3,219	0,192
1b	V9 -> V14	0,251	***	3,758	0,183
1c	V11 -> V14	0,073	ns	0,855	0,055
1d	V13 -> V14	0,104	ns	1,346	0,075
2a	V6 -> V14	0,044	ns	0,665	-0,022
2b	V8 -> V14	-0,090	ns	1,274	0,057
2c	V10 -> V14	-0,177	*	2,068	0,128
2d	V12 -> V14	-0,199	**	2,392	0,152
3	V1 -> V14	0,004	ns	0,586	0,001
4a	V1 -> V7	0,082	ns	0,863	0,024
4b	V1 -> V9	0,071	ns	0,593	0,018
4c	V1 -> V11	0,165	*	1,815	0,061
4d	V1 -> V13	0,079	ns	0,862	0,026
5a	V1 -> V6	-0,006	ns	0,054	0,001
5b	V1 -> V8	0,018	ns	0,164	-0,002
5c	V1 -> V10	0,022	ns	0,215	-0,003
5d	V1 -> V12	0,004	ns	0,037	-0,001
6a	V5 -> V7	0,207	*	1,879	0,085
6b	V5 -> V9	-0,001	ns	0,164	0,000
6c	V5 -> V11	0,044	ns	0,914	0,017
6d	V5 -> V13	0,163	ns	1,640	0,073
7a	V5 -> V6	0,004	ns	0,019	-0,001
7b	V5 -> V8	-0,061	ns	0,443	0,013
7c	V5 -> V10	-0,018	ns	0,074	0,004
7d	V5 -> V12	-0,269	**	2,420	0,130

Hipótesis	Relación	Efecto directo	Sig.	T Statistics	Varianza explicada
8a	V2 -> V7	-0,095	ns	0,573	-0,026
8b	V2 -> V9	0,143	ns	1,242	0,052
8c	V2 -> V11	0,076	ns	1,026	0,029
8d	V2 -> V13	0,093	ns	0,999	0,039
9a	V2 -> V6	-0,104	ns	0,648	0,020
9b	V2 -> V8	-0,101	ns	0,682	0,024
9c	V2 -> V10	-0,005	ns	0,004	0,001
9d	V2 -> V12	-0,138	ns	1,304	0,058
10a	V3 -> V7	-0,207	ns	1,631	0,084
10b	V3 -> V9	-0,088	ns	0,645	0,032
10c	V3 -> V11	-0,109	ns	0,940	0,045
10d	V3 -> V13	-0,223	*	1,736	0,109
11a	V3 -> V6	-0,033	ns	0,209	-0,005
11b	V3 -> V8	0,030	ns	0,192	0,007
11c	V3 -> V10	0,149	ns	1,209	0,048
11d	V3 -> V12	0,108	ns	0,958	0,045
12a	V4 -> V7	0,275	*	2,213	0,123
12b	V4 -> V9	0,354	**	2,788	0,167
12c	V4 -> V11	0,394	***	3,799	0,214
12d	V4 -> V13	0,231	*	2,070	0,107
13a	V4 -> V6	-0,272	*	1,965	0,081
13b	V4 -> V8	-0,239	*	1,784	0,075
13c	V4 -> V10	-0,376	***	3,242	0,168
13d	V4 -> V12	-0,229	*	2,016	0,102
14	V5 -> V1	0,356	***	4,296	0,163
15	V2 -> V1	0,206	**	2,354	0,079

Elaboración propia

Figura 9.4. Hipótesis contrastadas



Elaboración propia

Por tanto, en relación a las hipótesis propuestas en el modelo podemos concluir:

Con respecto al conjunto de hipótesis 1, se contrastan:

H1a. Existe una relación positiva directa entre los beneficios económicos percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=.252$, $p<.001$).

H1b. Existe una relación positiva directa entre los beneficios sociales percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=.251$, $p<.001$).

Con respecto al conjunto de hipótesis 2:

H2c. Existe una relación negativa directa entre los costes culturales y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=-.177$, $p<.05$).

Esta relación sugerida por la hipótesis H2c entre los costes culturales y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística como se observa, es significativa para $p<.05$; pero el poder de explicación de la actividad que se obtiene de esta hipótesis es inferior al 20%, por lo que debemos reconocer que la capacidad explicativa es insuficiente para contrastar esa hipótesis.

Se contrasta la hipótesis H2d:

H2d. Existe una relación negativa directa entre los costes medionambientales percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=-.199$, $p<.01$).

Con respecto al conjunto de *hipótesis 4*:

H4c. Existe una relación positiva directa entre el estado percibido de la economía local y los beneficios culturales percibidos ($\beta = .165$, $p < .05$).

Esta relación sugerida por la hipótesis H4c entre el estado percibido de la economía y los beneficios culturales, como se observa, es significativa para $p < .05$; pero el poder de explicación de la actividad que se obtiene de esta hipótesis es inferior al 20%, por lo que capacidad explicativa es insuficiente para contrastar esa hipótesis.

Con respecto al conjunto de *hipótesis 6*, se contrasta:

H6a. Existe una relación positiva directa entre el nivel de apego a la comunidad y los beneficios económicos percibidos ($\beta = .207$, $p < .05$).

Con respecto al conjunto de *hipótesis 7*, se contrasta:

H7d. Existe una relación negativa directa entre el nivel de apego a la comunidad y los costes medioambientales percibidos ($\beta = -.269$, $p < .01$).

Con respecto al conjunto de *hipótesis 10*, se contrasta:

H10d. Existe una relación negativa entre el nivel de valores ecocéntricos y los beneficios medioambientales percibidos ($\beta = -.223$, $p < .05$).

Con respecto al conjunto de hipótesis 12 y 13, se contrastan todas las planteadas:

Hipótesis 12. Existe una relación positiva directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los beneficios percibidos del turismo (económicos –H12a- ($\beta = .275$, $p < .05$), sociales –H12b- ($\beta = .354$, $p < .01$), culturales –H12c- ($\beta = .394$, $p < .001$) y medioambientales –H12d- ($\beta = .231$, $p < .05$).

Hipótesis 13. Existe una relación negativa directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los costes percibidos (económicos –H13a- ($\beta = -.272$, $p < .05$), sociales –H13b- ($\beta = -.239$, $p < .05$), culturales –H13c- ($\beta = -.376$, $p < .001$) y medioambientales –H13d- ($\beta = -.229$, $p < .05$).

Y finalmente se contrastan también:

Hipótesis 14. Existe una relación positiva directa entre el nivel de apego a la comunidad y el estado de la economía local ($\beta = .356$, $p < .001$).

Hipótesis 15. Existe una relación positiva directa entre el nivel de preocupación e interés por la comunidad y el estado de la economía local ($\beta = .206$, $p < .01$).

10. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

10.1 Conclusiones

La actitud de los residentes hacia el turismo es un factor que, sin duda, influye en el éxito de los proyectos de desarrollo turístico. Así, aquellos destinos que cuenten con más actitud favorable que sus competidores hacia la actividad turística de sus residentes, podrían conseguir un desarrollo más rápido y armonioso, aprovecharán mejor sus recursos endógenos y obtendrán mejores resultados para el bienestar de los residentes. Igualmente, facilitarán que la experiencia turística de sus clientes sea más satisfactoria con lo que ello implica en el mantenimiento de su competitividad.

La actitud de los residentes es un factor importante en la satisfacción de los turistas y, por tanto, de vital importancia para el éxito y mantenimiento de la industria turística.

En este sentido, desde el principio del desarrollo de la industria se ha observado, en mayor o menor medida, una preocupación de los profesionales del turismo y, en concreto, de los responsables de la administración de los destinos turísticos, por gestionar la actitud de los residentes, conocedores de su implicación en el producto turístico.

Se pueden encontrar ejemplos de ello en prácticamente todos los destinos turísticos, muchas veces evidenciados en campañas publicitarias que quieren influir en los cambios de actitud de los residentes.

A raíz de la importancia de las actitudes de la comunidad para el éxito de un destino, la investigación sobre las actitudes de los residentes hacia los turistas y el desarrollo del turismo se ha convertido en un área de estudio muy importante en el ámbito del turismo. Por ejemplo, ya en el año 2003 Andriotis y Vaughan (2003) habían encontrado 83 artículos cuantitativos publicados en revistas académicas relacionadas con este ámbito de investigación.

A la luz de la evidencia empírica que indica los múltiples y variados impactos del turismo en los destinos de acogida, varios autores (por ejemplo, Andriotis y Vaughan 2003; Lankford y Howard, 1994, p.122) recomiendan centrarse en las condiciones y cambios que pueden existir en las percepciones de los residentes. Como se ha sugerido por algunos autores (por ejemplo, Allen *et al.*, 1988; Andriotis y Vaughan 2003; Lankford y Howard, 1994; Ritchie, 1988) un balance de las percepciones de los residentes de los costes y beneficios del turismo se considera como uno de los principales factores en la satisfacción de los visitantes y, por tanto, vital para el éxito de la industria del turismo.

En este contexto, algunos autores (Allen *et al.* 1988, p. 16) proponen que las percepciones y las actitudes de los residentes hacia el turismo deben ser continuamente evaluadas para asegurar que se toman medidas a tiempo, ya que a través de esta acción los habitantes son socios que desean el proceso de desarrollo. El conocimiento de las percepciones de los residentes del desarrollo del turismo y sus impactos pueden ayudar a los planificadores a identificar las verdaderas preocupaciones y los problemas, para poner en marcha las políticas apropiadas, optimizando los beneficios y minimizando los problemas (Andriotis y Vaughan, 2003).

Básicamente podemos encontrar tres planteamientos teóricos dominantes para el estudio de la actitud de los residentes hacia la actividad turística:

- La teoría del intercambio según la cual se asume que las transacciones en las relaciones sociales pueden ser explicadas en términos de esfuerzos individuales para maximizar los beneficios y minimizar las pérdidas. Los beneficios son bienes y servicios tangibles o intangibles, que satisfacen las necesidades individuales. (Ap 1990, 1992; Gursoy *et al.*, 2002; Jurowski *et al.*, 1997; Madrigal 1993; Perdue *et al.*, 1990)
- La teoría de las representaciones sociales, que se refiere a la descripción y la comprensión de cómo y qué piensa la gente en sus experiencias en curso; son los mecanismos que la gente usa para probar y entender los objetos y eventos que se encuentran en el mundo que les rodea. Se tiende a convertir aquello que no es conocido en familiar, en la medida en que los objetos y los eventos son reconocidos en la base de experiencias pasadas y el conocimiento previo sirve como punto de referencias de nuevos encuentros (Pearce *et al.*, 1996; Fredline y Faulkner 2000).
- El enfoque del Community Attachment, que considera que la naturaleza y fortaleza del apego a la comunidad puede influenciar la manera en que los residentes perciben los impactos potenciales del desarrollo turístico (McCool y Martin, 1994; Sheldon y Var, 1984; Um y Crompton, 1987).

Por otra parte, la mayoría de los estudios sobre los residentes han seguido un enfoque cuantitativo. Dentro de la extensa investigación cuantitativa sobre las actitudes de la comunidad, la mayoría aplica técnicas estadísticas básicas sin intención de hacer teoría. Es a partir del modelo de Jurowski *et al.*, (1997)

cuando se aplican modelos predictivos basados en ecuaciones estructurales para la explicación del fenómeno analizado.

En el ámbito del marketing y desde los fundamentos teóricos del modelo del intercambio social, en el enfoque teórico de esta tesis se adopta la propuesta de Kotler y Levy (1969) y especialmente la de Bagozzi (1975) según la cual las transacciones humanas pueden ser entendidas como una forma de intercambio social. La teoría del intercambio social es la utilizada de forma generalizada desde una perspectiva del marketing, como el marco más apropiado en el estudio de las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sutton, 1967; Perdue et al 1990; Ap, 1992).

A partir de las distintas aportaciones que configuran la teoría del intercambio social, John Ap (1992) profundiza en ella, afirmando que la población local evalúa el turismo en términos del intercambio social que supone, es decir, en función de los beneficios esperados o los costes obtenidos a cambio de los servicios que se prestan y los recursos que se aportan al intercambio (Ap, 1992). Según este autor, los residentes estarán dispuestos a entrar en un intercambio con los turistas si ellos pueden obtener algunos beneficios sin incurrir en costes inaceptables.

En esta perspectiva de análisis se sitúa el modelo de Gursoy y Rutherford (2004), a partir del cual se planteó la investigación empírica del presente trabajo.

La presente tesis consta de tres partes principales y finaliza con las conclusiones, implicaciones para las organizaciones de gestión de los destinos y limitaciones del estudio. En la primera parte, se desarrolla un marco teórico con objeto de comprender los determinantes y condicionantes de la actitud de los residentes hacia la actividad turística. En la segunda parte, se describe el marco institucional en el que se desarrolla la investigación en donde se analiza la problemática socioeconómica del sector turístico en el ámbito

de las Islas Canarias y, en concreto para el caso de Tenerife, de las estrategias y acciones desarrolladas por las organizaciones de gestión de los destinos para sensibilizar a la población de la importancia de la actividad turística y de la necesidad de un comportamiento ejemplar hacia los turistas. En la tercera parte, se desarrolla un modelo de investigación que incluye un análisis cualitativo realizado a partir de focus group y también un modelo explicativo de la actitud de los residentes en función del balance realizado por los residentes entre beneficios y costes de los impactos de la actividad. Dicho modelo causal predictivo parte de la propuesta de Gursoy y Rutherford (2004) y, a partir del mismo, se identifican y definen los 13 constructos que explican la variable objeto de estudio, la actitud de los residentes.

Los antecedentes de este modelo se encuentran en Gursoy *et al.*, (2002) que propusieron un modelo estructural que, ampliando el ideado por Jurowski *et al.*, (1997), segrega los impactos percibidos de la actividad turística, diferenciando entre costes y beneficios y analizando la influencia de ambos sobre el grado de apoyo. Los autores añaden, además, dos variables exógenas de tales impactos: estado de la economía local y nivel de preocupación comunitaria.

En una investigación posterior, y a pesar de haber mejorado con su modelo la comprensión del apoyo comunitario al turismo, Gursoy y Rutherford (2004) proponen y contrastan un modelo que perfecciona los propuestos anteriormente, al fragmentar los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales.

No obstante, estos autores en su trabajo de 2004, plantean una serie de limitaciones de su investigación. Dicho trabajo estaba limitado a ciertos condados del estado de Washington sin desarrollo turístico previo y centrado en el hipotético apoyo al desarrollo de un tipo de turismo de naturaleza y cultural. Además, los condicionantes medioambientales tampoco fueron

examinados, a pesar de que en varios estudios mantienen que este factor podría influir en el apoyo al desarrollo (Ahmed y Krohn, 1992; Andereck, 1995; Koenen *et al.*, 1995; Var y Kim, 1990).

Dichos autores sugieren la necesidad de aplicar el modelo propuesto a otros entornos con desarrollos turísticos diferentes, con otra tipología de turismo e incluyendo los condicionantes medioambientales.

A este respecto, la contribución de esta tesis ha sido la incorporación de la dimensión medioambiental y los efectos negativos en la dimensión económica, en un modelo explicativo de actitudes hacia el turismo aplicado en el ámbito de un destino maduro y masivo de sol y playa como Canarias.

Con estas premisas, el objetivo general de esta tesis doctoral ha sido determinar la incidencia que ejercen los beneficios y costes económicos, sociales, culturales y medioambientales, así como la situación de la economía local, en la actitud del residente hacia el turismo. Igualmente es objetivo de este trabajo conocer el impacto que tiene sobre los costes y los beneficios los factores socioeconómicos intrínsecos personales (actitud ecocéntrica y apego a la comunidad) y extrínsecos (preocupaciones de la comunidad, utilización de la base de recursos turísticos y estado de la economía local) considerados en el modelo.

Para su consecución y apoyados en el fundamento teórico establecido en la primera parte y a partir del modelo de investigación propuesto en la segunda parte, se establecieron una serie de objetivos específicos además de sus correspondientes hipótesis. Las conclusiones extraídas a partir de dichos objetivos y mediante el contraste de las hipótesis correspondientes se describen a continuación.

Objetivos teóricos

OBJETIVO 1: Valorar la importancia de la actitud de los residentes como elemento clave para obtener un producto turístico más satisfactorio para los turistas de un destino, así como la importancia del aprovechamiento por parte de los residentes de las oportunidades socioeconómicas que brinda la actividad.

La revisión y análisis de las aportaciones de la literatura han permitido comprender la importancia que tiene la actitud de los residentes como componente del producto turístico y para el aprovechamiento de las oportunidades socioeconómicas que brinda la actividad. Así, a través del desarrollo del marco teórico, se han podido delimitar los distintos enfoques metodológicos para abordar el ámbito de la investigación, lo que ha posibilitado configurar el planteamiento metodológico apropiado de cara a la evaluación empírica de los factores determinantes de la actitud.

OBJETIVO 2: Desarrollar un marco teórico sustentador del estudio de la incidencia de las percepciones de los impactos de la actividad turística en la actitud de los residentes.

La revisión, análisis y contrastación de las diferentes aportaciones de la literatura, tanto teóricas como empíricas, respecto a la cuestión objeto de análisis, han permitido configurar una marco teórico capaz de sustentar el planteamiento empírico posterior y lo bastante analítico y actualizado como para constituir una valiosa aportación al campo de investigación referido.

Objetivos empíricos

OBJETIVO 3: Delimitar los determinantes de la actitud de los residentes, de los impactos percibidos y de las variables que influyen en la percepción de los impactos.

A partir de las diferentes aportaciones teóricas y empíricas recogidas en la literatura respecto a la influencia de los impactos percibidos de la actividad turística en la actitud de los residentes, ha sido posible establecer una definición de las dimensiones y variables integrantes de los principales constructos para su instrumentalización y medición de cara a convertirlos en variables integrantes del modelo sobre el que se desarrolla el estudio empírico cuantitativo de la presente investigación.

Como se ha especificado en el marco teórico, los constructos medioambientales (tanto beneficios como costes), así como los impactos negativos percibidos de la dimensión económica, no se habían recogido en los modelos teóricos contrastados. No obstante, a partir de la revisión teórica y de los resultados de la investigación cualitativa (que avala su consideración), se han podido instrumentalizar de forma satisfactoria a la vista de los resultados de la validez y fiabilidad del instrumento de medida.

Por otra parte, se ha podido comprobar la adecuación de las distintas definiciones de las variables, dimensiones y escalas de medición a partir del estudio cualitativo realizado mediante la técnica de Focus Group.

El instrumento de medida resultante cumple los requisitos de validez y fiabilidad exigidos como herramienta metodológica en las Ciencias Sociales, que han sido verificados en base a la modelización estructural. Esto lo convierte en una herramienta útil para describir las relaciones entre los beneficios y los costes de los impactos de la actividad turística en la actitud de los residentes de acuerdo al estudio realizado.

OBJETIVO 4: Determinar la existencia, sentido e intensidad de las relaciones propuestas entre las variables del modelo.

A partir del modelo de investigación propuesto, se formulan las hipótesis a través de las cuáles se especifican las relaciones de causalidad predictiva entre los constructos del modelo. A continuación se recogen las principales conclusiones a este respecto, en donde se hace una comparación con los resultados de otros estudios previos (tabla 10.1).

Tabla 10.1: Resumen comparativo de la contrastación de hipótesis entre el modelo propuesto y el de Gursoy y Rutherford (2004)

Hipótesis	Relación	Contrastada	Gursoy y Rutherford 2004
1a	V7 -> V14	Sí	Sí
1b	V9 -> V14	Sí	No
1c	V11 -> V14	No	Sí
1d	V13 -> V14	No	---
2a	V6 -> V14	No	No
2b	V8 -> V14	No	No
2c	V10 -> V14	?	No
2d	V12 -> V14	Sí	---
3	V1 -> V14	No	Sí
4a	V1 -> V7	No	Sí
4b	V1 -> V9	No	Sí
4c	V1 -> V11	?	No
4d	V1 -> V13	No	---
5a	V1 -> V6	No	---
5b	V1 -> V8	No	No
5c	V1 -> V10	No	No
5d	V1 -> V12	No	---
6a	V5 -> V7	Sí	Sí
6b	V5 -> V9	No	Sí
6c	V5 -> V11	No	No
6d	V5 -> V13	No	---
7a	V5 -> V6	No	No
7b	V5 -> V8	No	No
7c	V5 -> V10	No	No
7d	V5 -> V12	Sí	---

Hipótesis	Relación	Contrastada	Gursoy y Rutherford 2004
8a	V2 -> V7	No	Sí
8b	V2 -> V9	No	No
8c	V2 -> V11	No	Sí
8d	V2 -> V13	No	---
9a	V2 -> V6	No	---
9b	V2 -> V8	No	No
9c	V2 -> V10	No	No
9d	V2 -> V12	No	---
10a	V3 -> V7	No	Sí
10b	V3 -> V9	No	Sí
10c	V3 -> V11	No	No
10d	V3 -> V13	Sí	---
11a	V3 -> V6	No	---
11b	V3 -> V8	No	Sí
11c	V3 -> V10	No	No
11d	V3 -> V12	No	---
12a	V4 -> V7	Sí	No
12b	V4 -> V9	Sí	No
12c	V4 -> V11	Sí	No
12d	V4 -> V13	Sí	---
13a	V4 -> V6	Sí	---
13b	V4 -> V8	Sí	No
13c	V4 -> V10	Sí	Sí
13d	V4 -> V12	Sí	---
14	V5 -> V1	Sí	Sí
15	V2 -> V1	Sí	Sí

Elaboración propia

Coincidiendo con los resultados previos de Tosun (2002) y de Gursoy y Rutherford (2004) se ha confirmado la hipótesis (H1a), según la cual existe una relación positiva directa entre los beneficios económicos percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=.252$, $p<.001$). La contrastación de esta hipótesis nos permite establecer que los residentes apoyarán más decididamente la actividad turística si perciben beneficios económicos derivada de la misma. En efecto, la varianza explicada de la actitud por los beneficios económicos es la más alta (19,2%), lo que concuerda con las evidencias empíricas de los estudios que sugieren que los residentes tienden a concebir el turismo como un medio para mejorar su situación económica (Allen *et al.* 1993; Keogh 1990; Gursoy y Rutherford, 2004).

Igualmente, la aceptación de H1b, que postula la relación positiva directa existente entre los beneficios sociales percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta=.251$, $p<.001$), presupone que los residentes apoyan la actividad turística al percibir beneficios sociales (más oferta de ocio y entretenimiento, se conservan los edificios históricos y favorece la mejora de los servicios básicos). Esta hipótesis, sin embargo, no fue contrastada en el modelo de Gursoy y Rutherford (2004). Ello sugiere que en destinos turísticos masivos que partían de una situación de escasez y poca calidad de los servicios sociales de la comunidad, se haga una valoración positiva de la actividad turística porque han propiciado o favorecido el desarrollo de mejores servicios para la sociedad.

Las hipótesis H1c y H1d fueron rechazadas; éstas proponían la existencia de una relación positiva directa entre los beneficios culturales (H1c) y medioambientales (H1d) percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística.

La no existencia de relación directa entre beneficios culturales y actitud, contradice los hallazgos del modelo de referencia utilizado. La razón pudiera descansar en el tipo de turismo analizado en dicha investigación, pues se trataba

de turismo de naturaleza y cultural. Los residentes de lugares en los que se ha implantado un turismo masivo sustentado en las condiciones climáticas y recursos de sol y playa, no parecen percibir que la actividad contribuya al mantenimiento y valoración de los elementos de identidad local, ni tampoco a comprender y enriquecerse de los elementos culturales de los visitantes.

Por otra parte, tampoco se perciben beneficios medioambientales que favorezcan una mejor actitud hacia la actividad turística por parte de los residentes. No se identifican beneficios relacionados con el mantenimiento o desarrollo de áreas urbanas armónicas o que se favorezca el mantenimiento de los espacios naturales o un menor impacto contaminante de la actividad turística en relación con otras actividades económicas. La inexistencia en el ámbito de aplicación de la investigación de otras actividades económicas agresivas con el medio, probablemente hagan irrelevantes las percepciones sobre los beneficios medioambientales en la población residente. Además otras evidencias empíricas sugieren que en las comunidades con problemas económicos, los residentes tienden a dar más importancia a esta ganancia (Akis *et al.* 1996; Husband 1989) que a otro tipo de impactos.

Tal y como se había establecido en la hipótesis H2c, la relación entre los costes culturales y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta = -.177$, $p < .05$) es significativa para $p < .05$; pero el poder de explicación de la actividad que se obtiene de esta hipótesis es inferior al 20%, por lo que debemos reconocer que la capacidad explicativa es insuficiente para contrastar esa hipótesis.

Por otra parte, estos resultados son concordantes con los obtenidos en el modelo de referencia, aunque en nuestro modelo aplicado al ámbito y tipología de producto ya comentado se podría esperar que los residentes apoyarían más la actividad en tanto que percibieran menos costes culturales (el turista puede afectar negativamente a tu vida cotidiana, puede provocar

pérdida de la identidad cultural del lugar, provoca cambios en las costumbres, ...). De hecho en el análisis cualitativo efectuado, se ha identificado este elemento de la tipología de cliente que nos visita como una de las percepciones negativas que afecta entre otros factores a los impactos culturales. No obstante, como se ha señalado, la capacidad explicativa es insuficiente para confirmar la hipótesis.

La confirmación de la hipótesis H2d, que sugiere que existe una relación negativa directa entre los costes medioambientales percibidos y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística ($\beta = -.199$, $p < .01$), es una de las aportaciones realizadas por el modelo propuesto e implica que una percepción de altos costes medioambientales por la población producirá un rechazo hacia la actividad turística. Probablemente, el ámbito de aplicación del modelo, una isla (espacio reducido) en la que además en los últimos años se ha producido un debate público intenso acerca de la conveniencia de nuevas infraestructuras, hace que esta relación sea más crítica. De hecho en el análisis cualitativo realizado, por una parte los beneficios económicos y por otra los costes medioambientales se revelaban en el discurso social como los elementos más destacados de influencia en la actitud de los residentes hacia la actividad turística.

En los modelos teóricos precedentes no se había evaluado esta dimensión, que, sin embargo, había sido analizada a nivel descriptivo por muchos autores y que los propios Gursoy y Rutherford (2004) señalaban como una limitación de su modelo.

La Hipótesis H3 que predicaba la existencia de una relación positiva directa entre la situación de la economía local y el apoyo por parte de los residentes a la actividad turística no fue confirmada. Ello implica que no se ha encontrado una relación directa entre la percepción de la situación en general de la economía, las oportunidades de empleo y el bienestar de la población con la actitud. Debe hacerse notar que los datos de la encuesta se obtuvieron a principios de 2008, donde el estado de la economía era aparentemente

saneado y no había ningún indicio, al menos perceptible por la población, de que se avecinaba una de las mayores crisis económicas de la historia reciente a nivel global. Es posible, que esta relación pueda cambiar en momentos de dificultades económicas como las actuales.

Igualmente, no se pudieron confirmar ninguna de las relaciones propuestas entre el estado percibido de la economía y los beneficios (conjunto de hipótesis H4) y costes percibidos de la actividad (conjunto de hipótesis H5), por lo que no se ha podido demostrar que cuanto más fuerte es la opinión de los residentes de que la economía local necesita mejoras, más favorablemente se valorarían los beneficios, al tiempo que se minimizaría la importancia de los costes y, por tanto, respaldarían en mayor medida el desarrollo turístico.

En este sentido, no obstante, la relación propuesta en la hipótesis H4c entre el estado percibido de la economía local y los beneficios culturales percibidos ($\beta=.165$, $p<.05$) resulta significativa para $p<.05$, pero infaustamente, el grado de varianza predicho en la relación es inferior al límite que habitualmente se considera como mínimo del 20%. Por ello, debemos reconocer que la capacidad explicativa de esta relación es insuficiente.

Estos resultados contradicen en parte los obtenidos por Gursoy y Rutherford (2004), que encontraron relación entre el estado de la economía local y los beneficios económicos, y los beneficios sociales, que como se ha señalado puede deberse al estado optimista de la población después de una larga bonanza económica y sin perspectivas en el momento de la realización de las entrevistas de la posibilidad de entrar en una crisis económica.

Los resultados corroboran la hipótesis H6a según la cual se establecía una relación positiva directa entre el nivel de apego a la comunidad y los beneficios económicos percibidos ($\beta=.207$, $p<.05$). Estos datos sugieren que la gente más apegada a su comunidad es más proclive a considerar los impactos económicos

positivos del turismo. Ello vendría a confirmar la perspectiva favorable recogida en la literatura y contrastada en el modelo de Gursoy y Rutherford (2004).

Igualmente, y como nueva aportación a los modelos teóricos, se contrasta la hipótesis H7d según la cual existe una relación negativa directa entre el nivel de apego a la comunidad y los costes medioambientales percibidos ($\beta = -.269$, $p < .01$). Es decir los residentes más apegados a la comunidad (están contentos y orgullosos de vivir en este lugar, están contentos con el entorno urbano y rural, están a gusto con la forma de vida y están orgullosos de la forma de ser de los locales), perciben con más riesgo los impactos medioambientales de la actividad turística.

No se confirma ninguna relación entre las preocupaciones de la comunidad (la educación, la seguridad ciudadana, los servicios sociales,..) (conjunto de hipótesis H2) y los beneficios y los costes percibidos de la actividad turística, por lo que no podemos afirmar que los más preocupados y con mayor interés por su comunidad tienden a percibir el turismo como fuente de beneficios o de bajos costes para su comunidad. El alto grado de seguridad y de nivel de servicios existentes en la comunidad donde se ha aplicado el modelo y la baja percepción de riesgo de perderlos, en contraste con el lugar de aplicación del modelo de referencia, hace sospechar el posible comportamiento diferenciado de los modelos en relación a estas variables.

Otro de los hallazgos encontrados en los resultados, confirma la importancia de los impactos medioambientales en el modelo explicativo de la actitud de los residentes hacia el turismo. Nos referimos a la contrastación de la relación negativa (H1od) entre el nivel de valores ecocéntricos y los beneficios medioambientales percibidos ($\beta = -.223$, $p < .05$). Ello implica, en línea con las tesis de Gursoy y Rutherford (2004), que los residentes con fuertes valores ecocéntricos son más proclives a tener una imagen menos favorable del turismo y a atribuir mayor importancia a sus costes medioambientales.

La utilización por la población de la base de los recursos turísticos provoca dos efectos aparentemente contradictorios, que están recogidos en la literatura y que en nuestro modelo se confirman ambos. Por una parte, se hace una apreciación positiva de los impactos del turismo porque mejora los recursos y las instalaciones de ocio disponible para la comunidad del destino al compartirlos con los turistas (Jurowski *et al.* 1997), pero por otra parte, se ha señalado que los residentes también pueden tener una preocupación y una visión desfavorable de los efectos del turismo, ya que temen que este pueda provocar una saturación de los emplazamientos de ocio tradicionales y su propia expulsión de los mismos (O’Leary 1976). Los estudios que han profundizado en los efectos del turismo sobre el uso de los recursos turísticos han llegado generalmente a la conclusión de que la utilización de la base de recursos por parte de la población local suele mantener una relación positiva con los efectos positivos y una relación inversa con los efectos negativos.

En nuestro caso, alineado con estos hallazgos, se observa una destacada discordancia con el modelo de previo en el conjunto de hipótesis (H12) puesto que se confirman todas las relaciones que vinculan una relación positiva directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los beneficios percibidos del turismo (económicos -H12a- ($\beta=.275$, $p<.05$)), sociales -H12b- ($\beta=.354$, $p<.01$), culturales -H12c- ($\beta=.394$, $p<.001$) y medioambientales -H12d- ($\beta=.231$, $p<.05$)).

En el ámbito de aplicación del modelo, en muchas ocasiones la población local ha podido acceder a los recursos gracias al desarrollo de infraestructuras que han hecho posible la mejora de accesibilidad. Además por otra parte, es práctica habitual en muchos productos de ocio disponer de precios diferenciados para la población local.

Pero además, también se confirma siguiendo la línea de O’leary (1976) el conjunto de hipótesis (H13) que sugieren la existencia de una relación negativa

directa entre la utilización de la base de recursos por parte de la población local y los costes percibidos (económicos –H13a- ($\beta = -.272$, $p < .05$), sociales –H13b- ($\beta = -.239$, $p < .05$), culturales –H13c- ($\beta = -.376$, $p < .001$) y medioambientales –H13d- ($\beta = -.229$, $p < .05$)). Por tanto, se contrasta que existe entre los residentes una preocupación por la saturación y deterioro de los recursos que comparten su uso (turístico-residentes). Este aspecto también se ha identificado en el discurso social en el análisis de los grupos de discusión.

Por último y coincidiendo con los resultados de Gursoy y Rutherford (2004), se contrastan también las hipótesis que relacionan de forma positiva directa (H14) el nivel de apego a la comunidad y el estado de la economía local ($\beta = .356$, $p < .001$); y por otra parte, la relación positiva directa (H15) el nivel de preocupación e interés por la comunidad y el estado de la economía local ($\beta = .206$, $p < .01$). Estos resultados sugieren que los residentes con mayor apego a la comunidad y con un nivel mayor de preocupación e interés perciben el estado de la economía local más positivamente, aunque en nuestro modelo como hemos visto anteriormente, esto no afecta a la percepción sobre los impactos positivos o negativos de la actividad turística de forma significativa.

Conclusión final

En el presente trabajo se ha contrastado un modelo predictivo de la actitud de los residentes de un destino turístico hacia la actividad turística. Este modelo se ha aplicado a un destino turístico masivo, maduro y de sol y playa incorporando sobre los modelos predecesores nuevas variables del impacto percibido de la actividad: beneficios económicos, beneficios y costes medioambientales.

Los resultados indican que el modelo propuesto en el ámbito que se ha aplicado, mejora sustancialmente al modelo de partida de Gursoy y Rutherford (2004), pues consigue explicar el 82,3% de la varianza de la variable “apoyo de los residentes al turismo”, mientras que el modelo mejorado de los autores de referencia explicaba el 62%.

Gursoy *et al.* (2002) contrastaron un modelo similar previamente, sin embargo, solo consiguieron explicar el 44% de la varianza. Dicho modelo, agregaba los costes y beneficios, lo que pone de manifiesto que la segregación de los impactos contribuye a mejorar significativamente la comprensión de las variables explicativas del apoyo al depurar su base teórica.

10.2 Implicaciones

Los destinos turísticos que pretenden expandir o consolidar una oferta turística competitiva deben tener en cuenta la importancia y complejidad del apoyo de los residentes hacia la actividad.

Las conclusiones de este estudio y de otros estudios precedentes sugieren a las organizaciones de gestión de los destinos turísticos y a los agentes implicados en la industria, la necesidad de tomar en consideración las percepciones y actitudes de los residentes para garantizar el éxito del desarrollo y la competitividad de la industria turística.

En consecuencia, las evidencias obtenidas de este estudio pueden ser de gran valor para los responsables de la gestión de los destinos turísticos y para los promotores empresariales que pretendan poner en marcha proyectos turísticos relevantes.

Los resultados de este estudio señalan que hay tres factores susceptibles de influir directamente en la percepción de los impactos por parte de los residentes de un destino: la utilización de la base de los recursos turísticos por parte de los residentes, el apego de la comunidad y la actitud ecocéntrica de los residentes. Además, se identifican dos factores más que pueden influir de forma indirecta en la percepción: las preocupaciones de la comunidad que afectan a la percepción de la situación de la economía y ésta a los impactos de la actividad turística.

Estos factores sugieren que los responsables de la gestión del destino y los promotores de proyectos turísticos deben identificar los distintos segmentos de la población que hagan un mayor uso de los recursos donde se desarrolla la actividad turística, tengan un mayor apego a la comunidad y una mayor actitud ecocéntrica. La identificación de estos grupos les permitirá estar en disposición de impulsar estrategias de desarrollo, de adecuación de los productos turísticos y de comunicación efectivas para afrontar las cuestiones planteadas por los distintos segmentos para mejorar las percepciones de los impactos de la actividad y obtener una actitud favorable hacia el turismo. Esto redundará, como se ha señalado anteriormente, en una mayor implicación de los residentes con la actividad (mejor predisposición al empleo en el sector, más aprovechamiento de recursos, participación en la construcción del producto turístico, más iniciativas emprendedoras, mayor implicación en los procesos colaborativos para el desarrollo, ...).

Los resultados de este estudio también indican que los residentes que más utilizan los mismos recursos que los turistas son más proclives a considerar los impactos negativos de las cuatro dimensiones consideradas (económicas, sociales, culturales y medioambientales). Por tanto, tendrán una actitud más negativa hacia la actividad si percibieran problemas de acceso o en la utilización de los recursos. En este sentido, parece claro que los promotores o responsables de los destinos deben propiciar y favorecer que los residentes usen y disfruten de las infraestructuras y recursos puestos a disposición para la oferta turística.

Así, hemos visto como la limitación al acceso a recursos (playas, espacios naturales,...), en muchas ocasiones, ha desatado la protesta de los grupos de residentes más sensibles.

Paradójicamente, también los residentes que más usan la misma base de recursos que los turistas, son igualmente más propensos a considerar los impactos positivos de las cuatro dimensiones. Por tanto, tendrán una actitud positiva hacia

la actividad, si la puesta a disposición para uso turístico de determinados recursos significa una mejora en la utilización de los mismos por parte de los residentes.

En muchas ocasiones el desarrollo turístico ha permitido que los residentes se vean favorecidos al poder utilizar de forma más eficiente y cómoda los recursos que antes utilizaban con dificultad o no podían utilizar.

Por tanto, parece conveniente que los promotores turísticos y responsables de los destinos cuenten con los que usan los recursos para explicarles las mejoras que se producen o para oír sus propuestas, y así mejorar la utilización de recursos compartidos con los turistas.

En este sentido, y aprovechando el movimiento existente en la actualidad en el que se está produciendo un cambio en los procesos de participación ciudadana y también en la relación de la administración con la ciudadanía, favorecida por las tecnologías de información y comunicación, por las herramientas colaborativas y por las redes sociales, es una gran oportunidad para facilitar estos procesos colaborativos que permiten actuar en el favorecimiento del uso y disfrute de los recursos por los ciudadanos y turistas. De esta forma, se puede provocar una actitud más favorable hacia la actividad turística por parte de los ciudadanos residentes en un destino turístico.

Las conclusiones de este estudio han demostrado, asimismo, que los residentes que manifiestan un elevado grado de apego a la comunidad son más propensos a considerar el turismo económicamente beneficioso y medioambientalmente perjudicial.

Por tanto, parece necesario, por una parte, considerar desarrollos turísticos muy respetuosos con el medioambiente. Como se ha señalado, este aspecto es más sensible en destinos insulares con capacidad de carga limitada y alta

sensibilidad a los impactos medioambientales de las infraestructuras. Asimismo, parece necesario además de explicar, implicar a las personas de este segmento más apegado, en los proyectos de desarrollo y mejora turística. Igualmente hay que destacar y comunicar los efectos económicos. Algunos autores, incluso, llegan a afirmar que las personas más apegadas deberían contratarse de forma prioritaria, ya que, por una parte, entenderían mejor el tipo de producto, desarrollo o mejora propuesta y, por otra parte, a priori tendrían una mejor actitud y relación con los turistas, favoreciendo un ambiente de bienvenida y relación en el trato que produzca una mejor percepción de la experiencia por parte de los turistas.

Una conclusión relevante obtenida del estudio predice que los residentes con fuertes valores ecocéntricos, que en general son muy elevados en el ámbito analizado, están más predispuestos a dar menos importancia a los beneficios medioambientales. Por ello, es de vital importancia el extremo cuidado que debe existir en las propuestas de desarrollo en relación con el impacto medioambiental.

Los proyectos turísticos que favorecen la conservación medioambiental y lo comunican adecuadamente a los grupos sensibles, tendrán más apoyo de la comunidad al percibirse más beneficios medioambientales.

Algunos desarrollos turísticos recientes en las islas han hecho importantes esfuerzos por minimizar el impacto medioambiental e incluso mejorar zonas o áreas degradadas y han sido bien acogidos por la población. Además, los promotores de dichos desarrollos han efectuado unas interesantes campañas de comunicación dirigidas a los grupos sensibles para dar a conocer las bondades del proyecto y también han favorecido la contratación de personas de este segmento.

En las estrategias de desarrollo de productos y en las posibles comunicaciones a la población residente es necesario tener en cuenta que, sobre todo, son los beneficios económicos y sociales y los costes medioambientales los que más influyen en la balanza para configurar la actitud de éstos hacia el turismo.

Implicación, participación, transparencia y comunicación en el proceso de desarrollo de nuevos productos o mejoras en los existentes, son las claves para potenciar una actitud positiva hacia la actividad. Así, los nuevos formatos y posibilidades de participación ciudadana constituyen una gran oportunidad para los responsables de la gestión de los destinos y de proyectos de desarrollo turístico.

10.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio y sus conclusiones no están exentos de limitaciones. Para concluir este trabajo se destacan algunas de sus limitaciones, que a buen seguro, centrarán la atención de sus investigadores en futuras investigaciones.

Aunque los investigadores de este trabajo han realizado una serie de estudios previos sobre este tema en los últimos años, el presente estudio responde a un análisis de corte transversal, lo que sugiere la necesidad de abordar un desarrollo posterior con objeto de profundizar en este fenómeno desde una perspectiva longitudinal. Esta consideración cobra más sentido en estos momentos históricos en los que una gran crisis ha sacudido los cimientos y principios de la economía a nivel global. Es de esperar que algunos de los factores analizados obtengan en esta nueva situación valores diferentes.

Por otra parte, en relación con el ámbito geográfico de la investigación este se enmarca en un determinado modelo de desarrollo turístico (masivo, maduro y de sol y playa) y en unas determinadas condiciones de presión territorial. Por tanto, futuras líneas de investigación podrán encaminarse a estudiar la conexión entre las percepciones de los beneficios y costes de la actividad y la actitud de los residentes para el caso de otros destinos que tengan implantados otros tipos de modelos de desarrollo turístico, otros productos y en otras condiciones de presión medioambiental.

Además, el capítulo dedicado al análisis de la realidad turística en el ámbito de estudio, revela la elevada importancia socioeconómica de dicho sector en la economía, por lo que se podría realizar una comparación con otros ámbitos con diferente peso de la actividad en el conjunto de la economía.

Por otra parte, a pesar de la robustez de este estudio, puesta de manifiesta en el análisis de los modelos de medida y estructural, hay que señalar determinadas líneas futuras de investigación que podrían tenerse en cuenta a la hora de ampliar esta línea de investigación:

- a) Una extensión importante del análisis podría ser la evaluación de la posible influencia ejercida por determinadas variables no consideradas en el modelo y que debido a los rápidos cambios que se están produciendo en la sociedad (uso de tecnologías que favorecen la participación y colaboración) pueden influir en la actitud de los residentes. Así, algunos autores ya sugieren que la participación de los residentes en la propia concepción de los desarrollos turísticos o en la mejora y adaptación de los existentes, pueden mejorar significativamente la actitud hacia la actividad. Por tanto, sería conveniente introducir esta variable y estudiar posibles efectos por medio de la modelización estructural.
- b) El modelo de investigación sobre el que se basa el estudio ha sido adaptado (incluyendo las variables de costes económicos y beneficios y costes medioambientales) y requiere de otros estudios que lo repliquen para conocer su adecuación global y generalización de los resultados.
- c) El tamaño de la muestra resultante, aunque similar al utilizado por las otras investigaciones previas y suficiente de acuerdo a los criterios de análisis requeridos en la técnica utilizada, podría ser ampliada para garantizar una mayor representatividad y menor error muestral.

Bibliografía

AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) (2008):

Estadísticas Aeropuertos en

http://www.aena.es/csee/ccurl/12.Estadistica_Diciembre_2008.pdf

AGUILÓ, E. y ROSSELLÓ, J. (2005): "Host Community Perceptions and Attitudes Toward Tourism. A Cluster Analysis". *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 925-941.

AGUILÓ, E., ALEGRE, J. y SARD, M. (2005): "The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model". *Tourism Management*, 26, pp.219-231.

AHMED, Z. U., y KROHN, F. B. (1992): International tourism, marketing and quality of life in the third world: India, a case in point, in J. Sirgy, M. H. Meadow, D. Rahtz D., and A. C. Samli (Eds.). *Development in Quality of Life Studies in marketing*, vol. 4 (pp.150-156), Blacksburg, Virginia: Academy of marketing Science.

AKIS, S., PERISTIANIS, N, y 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., y PERDUE, R.R. (1993): "Rural residents attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research*. 31 (4), pp.27-33.

ALLEN, L.R., LONG, P.T., PERDUE, R.R. y KIESELBACH, S. (1988): "The impact of tourism development on residents perceptions of community life". *Journal of Travel Research*. 27(1), pp.16-21.

ALLPORT, G. W. (1935): "Attitudes" .C. Murchinson (Ed.). *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press.

Andereck K, K Valentine, R Knopf y C Vogt. (2005): "Residents' Perceptions of Tourism Related Community Impacts". *Annals of Tourism Research*.

ANDERECK, K. L. (1995): Environmental consequences of tourism: a review of recent research. In S. F. McCool, and A. E. Watson (Eds.), *Linking tourism, the environment, and sustainability – topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the national Recreation and Park Association*. Minneapolis, MN: Gen. Tech.

ANDERECK, K.L. y VOGT, C.A. (2000): "The relationship between residents attitudes towards tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research*. 39 (3), pp.27-36.

ANDERSON, JAMES C. y J.A. NARUS (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp.42-58.

ANDRESSEN, BETTY, y PETER E. MURPHY. (1986): "Tourism development in Canadian travel corridors: Two surveys of resident attitudes". *World Leisure and Recreation* 28, 5, pp.17-22.

ANDRIOF, J., y S. WADDOCK (2002): "Unfolding Stakeholder Engagement". In *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*, J. Andriof and S. Waddock, eds., pp.19-42. Sheffield: Greenleaf.

ANDRIOTIS K., y VAUGHAN. (2003): "Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete". 42, pp.172-185

ANDRIOTIS, K. (2002): "Residents' Satisfaction or Dissatisfaction with Public Sector Governance. The Cretan Case". *Tourism and Hospitality Research: The Surrey* (2002a): "Local Authorities in Crete and the Development of Tourism" *Journal of Tourism Studies*, 13 (2), pp.53-62. *Quarterly Review*. 4(1), pp.53-68.

AP, J. (1990): "Residents perceptions research on the social impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*. 17 (4), pp.610-616.

AP, J. (1992): "Residents perceptions on tourism impacts". *Annals of Tourism Research*. 19 (4), pp.665-690.

AP, J. y CROMPTON, J. L. (1993): "Residents strategies for responding to tourism impacts". *Journal of Travel Research*. 32 (1), pp.47-50.

BACKMAN, K. F., y BACKMAN, S. J. (1997): "An examination of the impacts of tourism in a gateway community". In H. L. Meadow (Ed.), *Development in Quality of Life Studies*, vol. 1 (pp.6), Blacksburg, Virginia: International Society for Quality of Life Studies.

BAGOZZI, R.P. (1975): "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing* 39 (Oct), pp.32-39.

BARCLAY, D., HIGGINS, C., Y THOMPSON, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technological Studies*, 2 (2), pp. 285- 309.

BARNARD (1938): "The Functions of the executive". Cambridge: Harvard University Press.

BARTHES, R. (1991): *La aventura semiológica*, Barcelona, Piados.

BELISLE, F.J. y HOY, D.R. (1980): "The perceived impact of tourism by residents: A case study of Santa Marta, Columbia". *Annals of Tourism Research*. 7 (1), pp.83-101

BESGULIDES, A., M.E., LEE y P.J., MCCORMICK (2002): "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*. 29 (2), pp.303-319.

BIANCHI, R. V. (2004): "Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the European periphery (The Canary Islands)". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), pp.495-529.

BLAIKIE, N. W. H. (1991): "A critique of the use of triangulation in social research", *Quality and Quantity*, 25, pp.115-136.

BLAU, P. M. (1964): "Exchange and power in social life". New York: John Wiley.
BRAYLEY, R., VAR, T. y SHELDON, P. (1989): "Perceived influence of tourism on social issues". *Annals of Tourism Research*, 17, pp.285-7.

BROUGHAM, J.E. y BUTLER, R.W. (1981): "A segmentation analysis of resident attitudes to social impact of tourism". *Annals of Tourism Research*. 8 (4), pp.569-590.

BRUNT, P. y COURTNEY, P. (1999): "Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*. 26(3), pp.493-515

BRYANT, E.G. y NAPIER, T.L. (1981): *The Application of Social Exchange Theory to the Study of Satisfaction with Outdoor Recreation Facilities*. In: Napier, T.L., Editor. *Outdoor Recreation Planning, Perspectives, and Research*, Kendall P. Hunt, Dubuque IA, pp. 83-98.

BRYDEN, J., (1973): "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean", Cambridge University Press.

BUCKLEY, R. (1999): "An Ecological Perspective on Carrying Capacity".
Annals of Tourism Research, 26, pp 705-708.

BUHALIS, D. y LAW, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research". Tourism Management, 29, pp.609-623.

BUJOSA A.; ROSSELLÓ, J. (2007): "Attitudes Toward Tourism and Tourism Congestion". Region et Development 25(2), pp.193-208.

BURNS, T. (1973): "A Structural Theory of Social Exchange".
Acta Sociológica 16, pp.188-208.

BUTLER, R. (1978): "The Impact of recreation on the life styles of rural communities". Wiener Geographische Schriften. 51, pp.187-201.

BUTLER, R. (1980): "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources".
Canadian Geographer, 24, pp.5-12.

BUTLER, R. (1996): "The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried". Progress in Tourism and Hospitality Research, 2, pp. 283-293.

BUTLER, R. (1999): "Sustainable Tourism: a State-of-the-art Review".
Tourism Geographies, 1, pp.7-25.

BUTLER, R. (2000): "The resort cycle two decades on". B. Faulkner, E. Laws, and G. Morcado (Eds.), *Reflections on experience* (pp. 284-298). London: Cassell.

BYRD, E.T.; BOSLEY, H.E. y DRONBERGER, M.G.(2009): "Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina". *Tourism Management* pp.693-703.

CABILDO DE TENERIFE (2008): *Encuesta al Turismo Receptivo*.

CALLEJO, J. (2001): *El grupo de discusión: introducción a una practica de investigación*. Ariel Practicum.

CAMISÓN, C. (1999): "Sobre cómo medir las competencias distintivas: un examen empírico de la fiabilidad y validez de los modelos multi-item para la medición de los activos intangibles", Seminario del Dto. de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de la Laguna

CANEDAY, LOWELL, y JEFFREY ZEIGER. (1991): "The social, economic, and environmental costs of tourism to a gambling community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research* 30, 2, pp.45-49.

CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1979): "Reliability and validity assessment", Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, (07-017), Beverly Hills, CA: Sage Publications

CARROLL, A. (1989): *Business and Society: Ethics and Stakeholders*. Cincinnati: South- Westen

CASTAÑO, J.M. (2005): *Psicología Social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

CAVUS, SENOL, y ABDULLAH TANRISEVDI. (2002): "Residents attitudes toward tourism: A case study of Kusadasi, Turkey". *Tourism Analysis* 7, 3-4, pp.259-68.

CHEN, J. S. (2000). An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24, pp.5-19.

CHENG, J. R. (1980): "Tourism: How much is too much?". *Lessons for Canmore from Banff. Canadian Geographer*, 23 (1), pp.72-80.

CHIN, W. W., y NEWSTED, P. R. (1999): "structural Equation Modeling analysis with Small Samples Using Partial Least Squares". Rick Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage Publications, pp.307-341.

CHIN, W. y NEWSTED, P.R. (1999): "Structural Equation Modeling analysis with small samples using Partial Least Squares". En Hoyle, R.H. (ed). *Statistical Strategies for small sample research*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp-307-341.

CHIN, W.W. (1998): "Issues and opinion on structure equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1), pp.7-16i.

CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, (16:1), pp 64-73

CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, (16:1), pp.64-73

CLARKSON, M. (1995): "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance". *Academy of Management Review* 20, pp.92-117.

CLARKSON, M. (1998): Corporate Social Performance in Canada, 1976-1986. In Research in Corporate Social Performance and Policy, L. Preston, ed., pp.241-265. Greenwich: JAI Press.

CLAVER CORTÉS, E., MOLINA AZORIN, J. y PEREIRA MOLINER, J. (2007): "Competitiveness in Mass Tourism". Annals of Tourism Research, 34, pp.727-745.

COHEN, E (1972): "Towards a Sociology of International Tourism". Sociological Research, 39, pp.164-182.

COHEN, E. (1984): "The sociology of Tourism: approaches, issues and findings". Annual Review of Sociology, 10, pp.372-392.

COHEN, E.(1988) "Tourism and Aids in Thailand". Annals of Tourism Research, 15, pp.467-486.

COOK, K. S., EMERSON, R. M., y GILLMORE, M. R. (1983): "The distribution of power in exchange networks: Theory and experimental results". American Journal of Sociology, 89, pp.275-305.

COOK, K. S., y EMERSON, R. M. (1978): "Power, equity and commitment in exchange networks". American Sociological Review, 43, pp.721-739.

COOKE, KAREN. (1982): "Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia". Journal of Tourism Research 21, 1, pp.22-28.

CYERT, R., y J. MARCH (1963): A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

DAVIS, D., ALLEN, J. y COSENZA, R.M. (1988): "Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism". *Journal of Travel Research*. 28 (2), pp.2-8.

DE KADT, E. (1991): *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Endymion.

Denzin, N. (1975): *The Research Act*, Chicago, Aldine.

DOGAN, H.Z. (1989): "Forms of Adjustment: Socio-cultural Impacts of Tourism". *Annals of Tourism Research*. 16 (2), pp.216-236.

DOXEY, G. (1975): "A causation theory of visitor-residents irritants: methodology and research inferences". *The Impact of Tourism, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, pp.195-198.

DURKHEIM E., . (1953): *Individual and collective representations*.

Durkheim, E.. *Sociology and Philosophy*. London: Cohen and West.

DWYER, F. ROBERT, PAUL H. SCHURR, y SEJO OH (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), pp.11-27.

E. AGUILÓ y J. ROSSELLÓ (2005): "Host community perceptions. A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*, 32 (4), pp.925-941

EMERSON, R. (1972): "Exchange theory". Part 1: Psychological basis for social exchange. In *Social Theory in Progress*, J. Berger, M. Zelditch, B. Anderson (Eds.), pp.38-87. New York: Houghton-Mifflin

EMERSON, R. M. (1976): "Social exchange theory".

Annual Review of Sociology, 2, pp.335-362.

ESMAN, M. (1984): "Tourism as Ethnic Preservation: The Cajuns of Louisiana". *Annals of Tourism Research* (11), pp.451-467.

EVANS-PRITCHARD, DEIDRE. (1989): "How "they" see "us": Native American images of tourists". *Annals of Tourism Research* 16, pp.89-105.

FAUL, F., ERDFELDER, E., BUCHNER, A., y LANG, A.-G. (2009): "Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses". *Behavior Research Methods*, 41, pp.1149-1160.

FAULKNER, B. y TIDESWELL, C. (1997): "A framework for monitoring community impacts of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*. 5(1), pp.3-27.

FIELDING, N.G. Y FIELDING, J.L. (1990): *Linking data*, Beverly Hills, Cal., Sage.

FIRTH, R. (1967). *Themes in economic anthropology*. London: Tavistock.

FISHER R. J., y PRICE L. (1991): "International Pleasure travel motivations and post-vacation". *Journal of Leisure Research*, 23, pp.193-208.

FLICK, U. (1992): "Triangulation revisited: strategy of validation or alternative?". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 22 (2), pp.175-197.

FOA, U. G., y FOA, E. B. (1974): *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C Thomas.

FOA, U. G., y FOA, E. B. (1980): *Resource theory: Interpersonal behavior as exchange*. In K. J. Gergen and M. S. Greenberg and R. H. Willis (Eds.): "Social exchange: Advances in theory and research. New York: Plenum.

FORNELL, C. Y BOOKSTEIN, F.L. (1982): "Two structural models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, 19, pp.440-452.

FORNELL, C. Y CHA, J. (1994): "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp.52-78.

FORNELL, C., Y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.

FREDLINE, E. y FAULKNER, B. (2000): "Host community reactions. A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*. 27 (3), pp.763-784

FREEMAN, R. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

FRIDGEN, J. (1986): *Recreation and Tourism: Creative Interrelationships*, Proceedings of Symposium on Leisure Research, pp.74-76. Alexandria VA: National Recreation and Parks Association.

GARÍN MUÑOZ, T. (2006): "Inbound International Tourism to Canary Island: a Dinamic Panel Data Model". *Tourism Management*, 27, pp.281-291

GEISSER, S. (1974): "A predictive approach to the random effects model". *Biometrika*, 61, pp.101-107.

GETZ, D. (1986): "Tourism and population change: long term impacts of tourism on in the Badenoch and Strathspey district of the Scottish Highlands". *Scottish Geographical Magazine*. 102 (2), pp.113-126

GETZ, D. (1994): "Residents attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland". *Tourism Management*. 15(4), pp.247-258

GILBERT, D. y CLARK, M. (1997): "An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford". *Cities*. 14 (6), pp.343-352

GIRARD, T. C., AND WILLIAM C. GARTNER. (1993): "Second homes second view: Host community perceptions". *Annals of Tourism Research* 20, 4, pp.685- 700.

GOBIERNO DE CANARIAS (2008): Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias (IMPACTUR).

Ed. Consejería de Turismo y Exeltur.

(http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejeria/Impactur/Impactur_Canarias_2008.pdf)

GOUDY, W. J. (1990). "Community attachment in a rural region". *Rural Sociology*, 55, 178-198.

GOULDNER, A. W. (1960): "The norm of reciprocity: A preliminary statement". *American Sociological Review*, 25, pp.161-178

GU, H. y RYAN, C. (2008): "Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong". *Tourism Management* pp.637-647.

GURSOY, D. y C. JUROWSKI (2002): "Resident attitudes in Relation to Distance from Tourist Attractions". 33rd Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings, June 23-26, 2002. Arlington, Virginia

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 modelling approach". *Annals of Tourism Research*. 29 (1), pp.231-264

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): "Análisis multivariante", ed. Prentice Hall, 5ª edición, Madrid

HALFACREE, K. H. (1995): "Talking About Rurality: Social Representations of the Rural as Expressed by Residents of Six English Parishes". *Rural Studies*, 11 (1), pp.1-20.

HALL, C. M. y J. M. JENKINS (1995): *Tourism and Public Policy*. London. Routledge.

HARALAMBOPOULOS, N. y PIZAM, A. (1996): "Perceived impacts of tourism. The case of Samos". *Annals of Tourism Research*, 23 (3), pp.503-526.

HARRIL, R. (2004): "Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning". *Journal of Planning Literature*, vol. 18, nº 3, pp.251- 266.

HARRILL, RICH, y THOMAS D. POTTS. (2003): "Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston".

Journal of the American Planning Association, 69, 3, pp.233-44.

HARRIS, C., W. McLAUGHLIN y G. BROWN (1998): "Rural Communities in the Interior Columbia Basin: How Resilient are They?".

Journal of Forestry (96), pp.11-15.

HARRISON, D. (1992): *Tourism to Less Developed Countries: The Social Consequences in Tourism and Less Developed Countries* London: Bellhaven.

HAUKELAND, JANV. (1984): "Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities". *Tourism Management*, 5, 3, pp.207-13.

HEELER, R.M.; RAY, M.L. (1972): "Measure validation in Marketing"; *Journal of Marketing Research*, 9; pp.361-370.

HENSELER, J; RINGLEAND, C.M. Y SINKOVICS, R.R. (2009): "The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing". *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, Volume 20, 277-319

HERNANDEZ, SIGFREDO A., JUDY COHEN, y HECTOR L. GARCIA. (1996): "Residents' attitudes towards an instant resort enclave". *Annals of Tourism Research*, 23, 4, pp.755-79.

HOMANS, G. (1967): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Revised Edition. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

HOMANS, G. C. (1958): "Social behavior as exchange". *American Journal of Sociology*, 63, pp.597-606.

HOMANS, G. C. (1961): *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace.

HSU, C.H.C. (1998): "Impacts of riverboat gaming on community quality". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (4), pp.323-337.

HUGHES, G. (2002): "Environmental Indicators". *Annals of Tourism Research*, 29, pp.457-477.

HULLAND, J. (1999): "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20 (2), pp.195-204.

HUSBANDS, W. (1989): "Social Status and Perceptions of Tourism in Zambia." *Annals of Tourism Research*, 16 (2), pp.237-53.

IBÁÑEZ, J. (1985): Análisis sociológico de textos y discursos, *Revista Internacional de Sociología*, nº 43 (1), pp.119-160.

IBÁÑEZ, J. (1991): El grupo de discusión: fundamento metodológico y legitimación epistemológica, en M. Latiesa (ed.). *El pluralismo metodológico en la investigación social*, Granada, Universidad de Granada.

INSKEEP, E. (1991): *Tourism planning: an integrated and sustainable approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

ISTAC (Instituto Canario de Estadística) (2001): Censo de población 2001. <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/index.html>

ISTAC (Instituto Canario de Estadística) (2008): *Encuesta sobre el Gasto Turístico*. Ed. ISTAC y Gobierno de Canarias <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/menu.do?path=/o8o21/Cooo28A/Pooo1&file=pcaxis&type=pcaxis&L=0>

JAFARI, J. (1986): "A Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism". In *President's Commission on American Outdoors, Tourism*. Washington DC, pp.33-50.

JAMAL, T., y D. GETZ (1995): "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22, pp.186-204.

JARRETT, R. L. (1993): "Focus group interviewing with minority populations: A research experience". D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups: Advancing the state of the art* (pp. 184-201). Newbury Park, CA: Sage

JOHNSON, J.D., SNEPENGGER, D.J. y AKIS, S. (1994): "Residents perceptions of tourism development". *Annals of Tourism Research*. 21 (3), pp.629-642.

JONES, D.L., JUROWSKI, C y UYSAL, M. (2000): "Host Community Residents' Attitudes: A Comparison of Environmental Viewpoints". *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 2 (2), pp.129-156

JORDAN, JAMES W. (1980): "The summer people and the natives: Some effects of tourism in a Vermont vacation village". *Annals of Tourism Research*, 7, 1, pp.34-55.

JUROWSKI, C. (1994): *The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach*. PhD dissertation in Hospitality and Tourism, Virginia Polytechnic Institute and State University.

JUROWSKI, C., UYSAL, M., y WILLIAMS, D.R. (1997): "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of Travel Research*. 36 (2), pp.3-11.

JUROWSKI, CLAUDIA. (1998): "A study of community sentiments in relation to attitudes toward tourism development". *Tourism Analysis* 3, pp.17-34.

KENDALL, K. y VAR, T. (1984): *The Perceived Impact of Tourism: The State of the Art*. Vancouver: Simon Fraser University.

KEOGH, B. (1989): *Social Impacts*. In *outdoor recreation in Canada*, Edited by G. Wall. Toronto: John Wiley and Sons, pp.233-75.

KEOGH, B. (1990): "Public participation in community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp.449-465.

KIM, J.M. (1986): *An Analysis of Korean Residents Attitudes toward the Impact of Tourism*. PhD thesis. Washington: The George Washington University.

KIM, K. (2002): "The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community". Dissertation submitted to the Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, USA

KING, B., A. PIZAM, y A. MILMAN (1991): "Social Impacts of Tourism: Host Perceptions". *Annals of Tourism Research*, 20, pp.650-665.

KING, B., PIZAM, A., y MILMAN, A. (1993): "Social impacts of tourism: Host perceptions". *Annals of Tourism Research*, 20, pp.650-665.

KING, B.; PIZAM, A. y MILMAN, A. (1993): "Social impacts of tourism : Host perceptions". *Annals of Tourism Research*, 20 (4), pp. 650-665

KIRCHGÄSSLER, K. U. (1991): Validity-the quest for reality in quantitative and qualitative research, *Quality and Quantity*, 25, pp.185-195.

KNOPP, T.B. (1980): "Tourism: The Local Interest and the Function of Public Lands". *Tourism Planning and Development Issues*, D. Hawkins, E. Shafer and J. Rovelstad, eds., pp. 225-238. Washington, DC: George Washington University.

KOENEN, J., CHON, K. S., y CHRISTIANSON, D. (1995): Effects of tourism growth on air quality: The case of Las Vegas. In H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, and Don R. Rahtz(Eds.). *Developments in Quality-of-Life Studies in Marketing*, vol. 5 (pp.158-159). DeKalb, Illinois: Academy of Marketing Science and the International Society for Quality-of-Life Studies.

KORCA, P. (1998): "Resident perceptions of tourism in a resort town".
Leisure Sciences. 20 (3), pp.193-212.

KOTLER, P. y LEVY, S.J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing".
Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20 No. 4, pp.301-11.

KOUSIS, M. (1989): "Tourism and the family in a rural Cretan community".
Annals of Tourism Research, 16, pp.318-333.

KREAG, G. (2001): "The impacts of tourism", Minnesota Sea Grant, 3, pp.2-19.

KUVAN, Y.; AKAN, P. (2005): "Resident's attitudes toward general
and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya".
Tourism Management 26(5), pp.691-706

LANKFORD, S.V. (1994): "Attitudes and perceptions toward tourism
and rural regional development". Journal of Travel Research. 32 (3), pp.35-33.

LANKFORD, S.V. (1996): "Crime and Tourism: A Study of Perceptions
in the Pacific Northwest". In: Pizam, A. and Mansfeld, Y., Editors, 1996.
Tourism, Crime and International Security Issues, Wiley, Chichester, pp.51-58.

LANKFORD, S.V. y HOWARD, D.R. (1994): "Developing a tourism impact
attitude scale. Annals of Tourism Research. 21 (1), pp.121-139.

LAWSON, R., J.WILLIAMS, T. YOUNG, y J. COSSENS (1998): "A comparison
of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand towns".
Tourism Management 19, 3, pp.247-56.

LEVINE, S., y P. WHITE (1961): "Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships". *Administrative Science Quarterly* 5, pp.583-601.

LINDBERG, K. y JOHNSON, R.L. (1997): "Modeling resident attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research*. 24 (2), pp.402-424.

LIU, J., SHELDON, P.J. y VAR, T. (1987): "Resident perceptions of the environmental impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*. 14 (1), pp.17-37.
LIU, J., y T. VAR (1986): "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research*. 13, pp.193-214.

LOGSDON, J.(1991): "Interests and Interdependence in the Formation of Social Problem-Solving Collaborations". *Journal of Applied Behavioral Science*, 27, pp.23-37.

LONG, PATRICK T. (1996): "Early impacts of limited stakes casino gambling on rural community life". *Tourism Management* 17, 5, pp.341-53.

LONG, T.P., PERDUE, R.R. y ALLEN, L. (1990): "Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism". *Journal of Travel Research*. 28 (3), pp.3-9.

LUSCH, ROBERT F. y JAMES R. BROWN (1996): "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels". *Journal of Marketing*, 60 (October), pp.19-38.

MADRIGAL, R. (1993): "A tale of tourism in two cities". *Annals of Tourism Research*. 22 (2), pp.336-353.

MADRIGAL, R. (1995): "Residents perceptions and the role of government".
Annals of Tourism Research. 22 (1), pp.86-102.

MALINOWSKI, B. (1922): Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melansian New Guinea.
London: Routledge.

MALINOWSKI, B. (1932): Crime and custom in savage society. London:
Paul, Trench, Trubner.

MANSFELD, y (1992): Tourism: Towards a behavioural approach : The choice of destination and its impact on spatial behavior. Progress in Planning, Volume 38, Part 1, Pages 1-92.

MARCH, J., y H. SIMON (1958): Organizations. New York: Wiley.
Marcoulides, G.A. y Saunders C. (2006): "PLS: A Silver Bullet?".
MIS Quarterly, 30 (2), pp.3-9.

MARCOULIDES, G.A., CHIN, W.W., y SAUNDERS, C. (2009): "A Critical Look At Partial Least Squares Modeling". Mis Quarterly (33:1), pp.171-175.

MARRERO RODRÍGUEZ, J.R. (2006): "El discurso del rechazo del turismo en Canarias: una aproximación cualitativa". Pasos. 4(3), pp.327-341.

MARSH, N., y HENSHALL, B. D. (1987): "Planning better tourism: The strategic importance of tourist-resident expectations and interactions".
Tourism Recreation Research, 12 (2), pp.47-54.

MARTIN, B.S. (1996): The Efficacy of Growth Machine Theory in Explaining Resident Perceptions of Community Tourism Development. Ph.D. Thesis.
Clemson University

- MARTIN, BONNIE, FRANCIS MCGUIRE, y LAWRENCE ALLEN. (1998): "Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development". *Tourism Analysis* 3, 1, pp.43-51.
- MARZUKI, A. (2008): "Decision making and community participation: A case study of the tourism industry in Langkawi". *Tourism* pp.227-241.
- MASON, P. y CHEYNE, J. (2000): "Residents attitudes to proposed tourism development". *Annals of Tourism Research*. 27 (2), pp.391-411.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- MAUSS, M. (1925): *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: The Norton Library.
- MAUSS, M. (1967): *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: Norton.
- MCCOOL, S.F. y MARTIN, S.R. (1994): "Community attachment and attitudes toward tourism development". *Journal of Travel Research*. 32 (3), pp.29-34.
- MCGEHEE, N., y K. ANDERHECK (2004): "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism". *Journal of Travel Research*, 43, pp.131-140.
- McKEAN, P. (1978): "Economic Dualism and Cultural Involution in Bali". *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, V. Smith, ed., pp.93-108. Oxford: Blackwell.
- MCKEAN, P. F. (1976): *From purity to population? A symbolic form in transition: the Balinese Ketjak*. In A Becker and A. Yengoyen (Eds.). *The World Imagination of Reality: Symbol*

- MEEKER, B. F. (1971): "Decisions and exchange". *American Sociological Review*, 36, pp.485-495.
- MEIER, K., y E. KIRCHLER (1998): "Social Representations of the Euro in Austria". *Journal of Economic Psychology*, 19, pp.755-74.
- MELCHIOR NAVARRO, M^a MERCEDES (1998): "El turismo en Canarias". Fundación Fyde CajaCanarias, Santa Cruz de Tenerife.
- MELEGHY, T., PREGLAU, M. y TAFERSHOFER, A. (1985): "Tourism development and value change". *Annals of Tourism Research*, 12, pp.181-199.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1988): "Social impacts of tourism on Central Florida". *Annals of Tourism Research*. 15 (2), pp.191-204.
- MILMAN, ADY y PIZAM, ABRAHAM (1988): "Social impacts of tourism on central florida". *Annals of Tourism Research*, Volume 15, Issue 2, 1988, pp.191-204.
- MITCHELL, R., B. AGLE, y D. WOOD (1997): "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts". *Academy of Management Review*, 22, pp.853-886.
- MITCHELL, R.E., y D.G. REID (2001): "Community Integration: Island Tourism in Peru". *Annals of Tourism Research*. 28 (1), pp.113-139.
- MOK, C., SLATER, B. y CHEUNG. V. (1991): "Residents attitudes towards tourism in Hong Kong". *International Journal of Hospitality Management*, 10 (3), pp.289-293.

MOLM, L. D. (1994): "Dependence and risk: Transforming the structure of social exchange". *Social Psychology Quarterly*, 57, pp.163-176.

MOLM, L. D., PETERSON, G., y TAKAHASHI, N. (1999): "Power in negotiated and reciprocal exchange". *American Sociological Review*, 64, pp.876-890.

MOORE, K. R., y W. A. CUNNINGHAM (1999): "Social Exchange Behaviour in Logistics Relationships: A Shipper Perspective". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 29 (2), pp.103-121.

MORENO GIL, S. (2003): "Tourism Development in the Canary Islands". *Annals of Tourism Research*, 30, pp.744-747.

MORGAN, D. L. (1991): *Focus groups as qualitative research*, Newbury Park, Cal. Sage.

MORGAN, ROBERT A. y SHELBY D. HUNT (1994): "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.20-38.

MOSCOVICI, S. (1981): "On Social Representations". In *Social Cognition*, edited by J. P. Forgas. London: Academic Press, pp.181-209.

MUÑIZ, J. (1994): "Teoría clásica de los tests", Madrid Pirámide 1994

MURPHY, P.E. (1983): "Perceptions and attitudes of decision making groups in tourist centers". *Journal of Travel Research*. 21 (3), pp.8-12

MURPHY, P.E. (1983): *Perceptions and attitudes of decision-making groups in tourism centers*. *Journal of Travel Research*. 21, pp.8-12.

MURPHY, P.E. (1985): "Tourism: A Community Approach". London: Methuen.

NICHOLAS, L.N.; THAPA, B. y KO, Y.J. (2009): "RESIDENTS' PERSPECTIVES OF A WORLD HERITAGE SITE. The Pitons Management Area, St. Lucia". *Annals of Tourism Research* pp.390-412.

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

O'LEARY, J. T. (1976): "Land use redefinition and the rural community: Distribution of community leisure space". *Journal of Leisure Research*, 8, pp.263-274.

OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO) (2010): UNWTO News. *www.UNWTO.org Issue 1/2010*

OREJA RODRÍGUEZ, J.R., PARRA LÓPEZ, E. y YANES ESTÉVEZ, V. (2008): "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives, The Case of Tenerife". *Tourism Management*, 29, pp.53-65.

PARKER, B. (1998): *Globalization: Managing across boundaries*. London: Sage.

PARRA LÓPEZ, E. y CALERO GARCÍA F. J. (2007): Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en Canarias. Ayuntamiento de Adeje.

PEARCE, D. G. (1988): "Tourism Time-Budgets". *Annals of Tourism Research*, 15,1, pp.106-122.

PEARCE, J.A. (1980): "Host community acceptance of foreign tourism: Strategic considerations". *Annals of Tourism Research*. 7, pp.224-233

PEARCE, P.L. (1998): "The relationship between resident and tourists: the research literature and management directions". W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism* (pp.129-149). Oxford: Butterworth-Heinemman.

PEARCE, P.L., MOSCARDI, G. y ROSS, G.F. (1996): *Tourism Community Relationships*. Oxford: Pergamon.

PEARCE, P.L. (1982): *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.

PERDUE, R. R., LONG, P. T., y GUSTKE, L. D. (1991): The effect of tourism development on objective indicators of local quality of life. *Tourism: Building credibility for a credible industry: proceeding of the 22nd Annual TTRA Conference*. Travel and Tourism Research Association, Salt Lake City, UT. 1991, pp.191-201.

PERDUE, R. R., LONG, T. P. y ALLEN, L. (1987): "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes". *Annals of Tourism Research*. 14 (3), pp.420-429.

PERDUE, R. R., LONG, T. P. y ALLEN, L. (1990): "Resident Support for Tourism Development". *Annals of Tourism Research*. 17 (4), pp.586-599

PETTY, R. E., WENEGER, D.T. y FABRIGAR, L.R. (1997): "Attitudes and attitude change". *Annual Review of Psychology*, 48, pp.609 -647.

PFEFFER, J., y G. SALANCIK (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependency Perspective*. New York: Harper and Row.

PIZAM, A. (1978): "Tourisms impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research*. 16 (4), pp.8-12.

PIZAM, A. y POKELA, J. (1985): "The perceived impacts of casino gambling on a community". *Annals of Tourism Research*. 12 (1), pp.147-165.

POTTER, J., y M. WETHERELL (1987): *Discourse and Social Psychology*. London: Sage.

PRENTICE, R. (1993): "Community-driven tourism planning and residents preferences". *Tourism Management*. 14 (3), pp.218-227.

REAL, J.C., LEAL, A. ROLDÁN, J.L. (2006): "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies". *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 505-521

REID, L., y A. BOYD (1991): *The Social Impacts of Tourism and their Effects on Attitudes toward a Major Cultural Attraction*. In *Travel and Tourism Association 22nd Annual Proceedings*, pp.123-133. Salt Lake City: TTRA

REINARTZ, W.; HAENLEIN, M. Y HENSELER, J. (2009): "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 332-344.

RICHINS, H. (2008): "Building Sustainable Tourism as an Integral Part of the Resort Community". *International Journal of Tourism Policy*. Vol. 1, No.4 pp. 315 - 334

RINGLE, C., WENDE, S. Y WILL, A. (2005): *Smart-PLS Version 2.0 M3*, (disponible en <http://www.smartpls.de>).

RITCHIE, J. (1988): "Consensus Policy Formulation in Tourism". *Tourism Management*. 9, pp.199-216.

RITCHIE, J.R.B. (1988): "Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Resident Views Via Survey Research". *Tourism Management*. 9(3), pp.199-212.

ROBSON, J., y I. ROBSON (1996): "From Shareholders to Stakeholders: Critical Issues for Tourism Marketers". *Tourism Management* 17, pp.533-540.

ROSEMBERG, M.J. y HOVELAND, C.I. (1960): Cognitive, affective, and behavioura components of attitudes". C. I. Hoveland and M.J. Rosember (eds): *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press

ROSS, G. F. (1992): "Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city". *Journal of Travel Research*. 3 (3), pp.13-17.

ROTHMAN, R.A. (1978): "Residents and transients: community reaction to seasonal visitors". *Journal of Travel Research*. 16 (3), pp.8-13.

ROUSSEAU, D. M., y SCHALK, R. (2000): *Psychological contracts in employment: Cross-national perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.

RYAN, C. y MONTGOMERY, D. (1994): "The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism". *Tourism Management*. 15 (5), pp.358-369.

SAHLINS, M. (1972): *Stone age economics*. New York: Aldine.

SÁNCHEZ, M.; SARABIA, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de las escalas", en Sarabia, F.J. (coord..) *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*; Eds. Pirámide; Madrid; pp.363-394.

SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed Pirámide, Madrid.

SARABIA, F.J. (2003): “Medición y Escalas de medida”. Documento de trabajo no publicado. Universidad Miguel Hernández. Elche.

SAVAGE, G., T. NIX, C. WHITEHEAD, y J. BLAIR (1991): Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5 (2), pp.51-75.

SAVERIADES, A. (2000): “Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus”. *Tourism Management*, 21 (2), pp.147-56.

SCHADLER, K. F. (1979): “African arts and crafts in a world of changing values. See de Kadt, pp.146-156.

SELIN, S., y K. BEASON (1991): Interorganizational Relations in Tourism. *Annals of Tourism Research* 18, pp.639-652.

SERVICIO TÉCNICO DE DESARROLLO ECONÓMICO (STDE).
CABILDO DE TENERIFE (2008): Estadísticas turísticas.

SETHNA, R. J. y RICHMOND, B. O. (1978): “Virginia Islanders’ perceptions of tourism”. *Journal of Travel Research*, 17 (1), pp.30-37.

SHAFIR, E., y LEOEUF, R. A. (2002): “Rationality”. *Annual Review of Psychology*, 53, pp.491-517.

SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, Tourists and Society* Huntingdon: ELM.

SHEENAN L.R., y RITCHIE B., (2005): “Destination Stakeholders. Exploring Identity an Salience”. *Annals of Tourism Research*, 32, pp.711-734

SHELDON, P. y VAR, T. (1984): "Residents attitudes toward tourism in North Wales". *Tourism Management*, 5, pp.40-47.

SHORE, L. M. y COYLE-SHAPIRO, J. A.-M. (2003): "New developments in the employee-organization relationship". *Journal of Organizational Behavior*, 24, pp.443-450.

SIRAKAYA, E., TEYE, V. y SÖNMEZ, S. (2002): "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana". *Journal of Travel Research*. 41 (1), pp.57-67.

SMITH, J. BROCK y Donald W. Barclay (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*, 61 (January), pp.3-21.

SMITH, M.D. Y KRANNICH, R.S. (1998): "Tourism dependence and resident attitudes". *Annals of Tourism Research*. 25(4), pp.783-802.

SMITH, R. A. (1992): "Beach resort evolution: Implications for planning". *Annals of Tourism Research*, 19, pp.304-322.

SNAITH, T. y HALEY, A. (1999): "Residents opinions of tourism development in the historic city of York, England". *Tourism Management*. 20 (5), pp.595-603.

SNEPENGER, D.; O'CONNELL, R. y SNEPENGER M. (2001): "The Embrace-Withdraw Continuum Scale: Operationalizing Residents' Responses toward Tourism Development". *Journal of Travel Research*; pp.40-155

SOUTAR, G.N. y MCLEOD, P.B. (1993): "Residents perceptions on impact of the Americas Cup". *Annals of Tourism Research*. 20 (3), pp.571-582.

STEP (SOCIEDAD DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE TENERIFE) (1999):
Memoria de la STEP 1999.

STEP (SOCIEDAD DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE TENERIFE) (2003):
Manual de identidad gráfica de Tenerife Isla Amable.

STEWART, D. W. y SHAMDASANI, P.N. (1990): Focus groups: Theory
and Practice. London: Sage.

STONE, M. (1974): "Cross-validatory choice and assessment of statistical
predictions." Journal of the Royal Statistical Society, 36, pp.111-147.

SUTTON, W.A. (1967): "Travel and understanding: Notes on the social structure
of touring". International Journal of Comparative Sociology, 8, pp.217-223.

TAFT, R. (1977): Coping with Unfamiliar Culture. In N. Warren (Ed.),
Studies in Cross-cultural Psychology. London: Academic Press

TENENHAUS, M., VINZI, V. E. CHATELIN, Y-M., Y LAURO, C. (2005): "PLS Path
Modeling," Computational Statistics and Data Analysis (48, 1), pp. 159-205.

TEYE, V., SOMEZ, S.F., y SIRAKAYA, E. (2002): Residents' attitudes toward
tourism development. Annals of Tourism Research. 29(3), pp.668-688.

THIBAUT, J. W., y KELLEY, H. H. (1959): The social psychology of groups.
New York: John Wiley.

THOMASON, PAMELA, JOHN L. CROMPTON, y B. DAN KAMP. (1979):
"A study of the attitudes of impacted groups within a host community toward
prolonged stay tourist visitors". Journal of Travel Research 17, 3, pp.2-6.

THOMPSON, J. (1967): *Organizations in Action*. New York: The Free Press.

TOMLJENOVIC, RENATA, y BILL FAULKNER. (1999): "Tourism and older residents in a sunbelt resort". *Annals of Tourism Research* 27, 1, pp.93-114.

TOSUN, C. (2002): "Host perceptions of impacts. A comparative tourism study". *Annals of Tourism Research*. 29 (1), pp.231-264.

TSUI, A. S., y WANG, D. X. (2002): Employment relationships from the employer's perspective: Current research and future directions. In C. L. Cooper and I. T. Robertson (Eds.). *International review of industrial and organizational psychology*: 77-114. Chichester, UK: Wiley.

TURISMO DE TENERIFE (2008): Informe de situación turística de Tenerife. Ed. Turismo de Tenerife y Cabildo de Tenerife
(<http://www.webtenerife.com/NR/rdonlyres/FoB54753-59FB-4CCo-854C-FE6F26720946/8504/InformeSituacinTursticadeTenerife2009.pdf>)

TURISMO DE TENERIFE (2009): Actualización de la estrategia turística de Tenerife 2008-2015.

TURNER, J. H. (1986): *The Structural of Sociological Theory*. Chicago, T1: The Dorsey Press.

TURNER, L., ASH, J. (1975): *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.

TYRRELL, T. y SPAULDING, I.A. (1984): "A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode island". *Hospitality Education and Research Journal*. 8, pp.22-23.

UM, S. y CROMPTON, J. L. (1987): "Measuring resident's attachment levels in a host community". *Journal of Travel Research*, 26 (2), pp.27-29.

UYSAL, M., NOE, F. P., JUROWSKI, C. y MCDONALD, C. D. (1994): "Environmental Attitude by Trip and Visitor Characteristics: U.S. Virgin Island National Park". *Tourism Management*, 15 (4), pp 284-294.

VAR T. y KIM Y. (1990): "Tourism impact and its control: A review and synthesis of 20 years of research". *Quality of life Studies in Marketing and Management*. Edited by H. Lee Meadow and M. Joseph Sirgy blackshburg. WA: Virginia Tech. Center for Strategy and Marketing Studies, pp. 292-302.

VAR, T., KENDALL, K.W. y TARAKCIOGLU, E. (1985): "Resident attitudes towards tourism in a Turkish town". *Annals of Tourism Research*. 12 (4), pp.652-658.

VAR, T.; AP, J.; VAN DOREN, C. (1994): *Tourism and World Peace*, in *Global Tourism: The next decade*. Ed W. Theobald. Oxford: Butterworth-Heinemann, Ch. 3.

VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PLAZA-MEJÍA, M. DE LOS A. y PORRAS-BUENO, N. (2009): "Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community". *Journal of Travel Research* pp.373-387.

VESEY, CATHERINE M., y FREDERIC DIMANCHE (2000): *Urban residents perceptions of tourism and its impacts*. Unpublished manuscript, University of New Orleans, LA.

VIDICH, A. J. Y SHAPIRO, G. (1955): A comparison of participant observation and survey data, *American Sociological Review*, 20, 99, pp.28-33.

WAITTS, G.(2003): "Social Impacts of the Sydney Olympics". *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp.194-215

WALPOLE, M.J. y GOODWIN, H.J. (2001): "Local attitudes towards conservation and tourism around Komodo national park, Indonesia". *Environmental Conservation*. 28 (2), pp.160-166.

WANG, D., TSUI, A. S., ZHANG, Y. y MA, L. (2003): "Employment relationships and firm performance: Evidence from an emerging economy". *Journal of Organizational Behavior*, 24, pp.511-534.

WEAVER, B.D. y L.J. LAWTON (2001): "Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe". *Annals of Tourism Research*. 28 (2), pp.439-458.

WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y VAN OPPEN, C. (2009): "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, *Mis Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp 177-195.

WHEELER, M. (1992): *Applying Ethics to the Tourism Industry*. *Business Ethics: A European Review* 1 (4).

WILLIAMS, DANIEL R., CARY D. MCDONALD, CARLA M. RIDEN, y MUZAFFER UYSAL. (1995): "Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism development. 26th annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association. Acapulco, Mexico: Travel and Tourism Research Association, pp.424-31.

WILLIAMS, JOHN, y ROB LAWSON. (2001): "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research* 28,2, pp.269-90.

WOLD, H. 1979. *Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of partial least squares*. Genève: Cahiers du Département D'Économétrie, Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.

WOOD, D., y B. GRAY (1991): "Toward a Comprehensive Theory of Collaboration".
Journal of Applied Behavioral Science, 27, pp.139-162.

YOON, Y., CHEN, J.S. y GURSOY, D. (1999): "An Investigation of the Relationship
between Tourism Impacts and Host Communities' Characteristics". Anatolia:
An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 10 (1), pp.29-44.

Anexos

Cuestionario autoadministrado a residentes

P1. ¿Por favor podría indicar para cada uno de los siguientes aspectos de la situación económico-social de la isla, Tenerife, su grado de satisfacción/insatisfacción?

		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1	La situación actual de la economía de las islas	1	2	3	4	5
2	Oportunidades de empleo en Tenerife	1	2	3	4	5
3	El bienestar económico de la población	1	2	3	4	5
4	La educación en Canarias	1	2	3	4	5
5	La seguridad ciudadana (drogas, robos, hurtos,...)	1	2	3	4	5
6	Los servicios sociales y sanitarios	1	2	3	4	5
7	Infraestructuras (carreteras, autopistas) y transporte	1	2	3	4	5
8	Cuidado, limpieza y estética del entorno	1	2	3	4	5
9	La inmigración	1	2	3	4	5
10	Equilibrio entre el desarrollo y el crecimiento económico, respetando el medioambiente	1	2	3	4	5
11	Conciencia de los Gobiernos y la comunidad en cuidar nuestro entorno natural	1	2	3	4	5
12	Riesgo de degradación o destrucción medioambiental	1	2	3	4	5
13	Uso y disfrute de las playas y recursos naturales de la isla	1	2	3	4	5
14	Compatibilidad del uso turístico de la isla con el disfrute por parte de los residentes	1	2	3	4	5
15	Comodidad y agrado cuando acudo a las zonas turísticas de la isla	1	2	3	4	5
16	Estoy contento de vivir en Tenerife	1	2	3	4	5
17	Estoy a gusto con el entorno, urbano y rural, de mi isla	1	2	3	4	5
18	Estoy a gusto con la forma de vida en la isla	1	2	3	4	5
19	Estoy orgulloso de la forma de ser de los canarios	1	2	3	4	5

P2. ¿Por favor podría indicar para cada una de las siguientes frases sobre el impacto de la actividad turística, su grado de acuerdo o desacuerdo?

		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	La actividad turística produce mayor precariedad en el empleo y empleos poco deseados	1	2	3	4	5
2	El turismo ha hecho que suban los precios en las islas y que se incremente el coste de la vida	1	2	3	4	5
3	La actividad turística de la isla ha provocado un incremento del coste de la vivienda y del suelo	1	2	3	4	5
4	Los costes de mantenimiento de las infraestructuras (carreteras, aeropuertos, ...) se incrementa notablemente por la actividad turística	1	2	3	4	5
5	El sector turístico genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo profesional para los tinerfeños	1	2	3	4	5
6	El turismo es una de las fuentes principales de inversiones en Tenerife.	1	2	3	4	5
7	El turismo contribuye de manera relevante a elevar los niveles de renta y el salario de los residentes	1	2	3	4	5
8	El turismo genera importantes ingresos por impuestos para las administraciones	1	2	3	4	5
9	La gente en Tenerife tiene más dinero para gastar gracias al turismo	1	2	3	4	5
10	La actividad turística favorece que se creen problemas de inseguridad ciudadana en la isla (más delitos, más robos, vandalismo, ...)	1	2	3	4	5
11	En Tenerife el turismo es causa importante de la congestión del tráfico.	1	2	3	4	5
12	El desarrollo del turismo ha hecho que se pierda la tranquilidad y la calidad de vida que antes existía	1	2	3	4	5
13	El turismo dificulta las actividades de ocio entre la gente de la isla	1	2	3	4	5
14	Gracias al turismo hay más parques, áreas para nadar, caminar, practicar deportes, más oferta de ocio y entretenimiento	1	2	3	4	5
15	El turismo en Tenerife aporta un incentivo para la restauración y conservación de edificios históricos	1	2	3	4	5
16	El turismo favorece la mejora en los servicios básicos útiles en la vida cotidiana (agua, luz, centros civiles...)	1	2	3	4	5
17	El turismo ha contribuido a una mejor asistencia sanitaria en las islas	1	2	3	4	5
18	Los servicios públicos han mejorado gracias al turismo	1	2	3	4	5
19	El turista cuando están en la isla, afecta negativamente a tu vida cotidiana	1	2	3	4	5

20	El turismo está provocando la pérdida de la identidad y cultura canaria	1	2	3	4	5
21	En Tenerife se siente uno extraño por causa del turismo	1	2	3	4	5
22	El turismo ha provocado cambios en las costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5
23	El turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, favoreciendo nuestras tradiciones	1	2	3	4	5
24	La actividad turística ha provocado un mayor desarrollo de actividades culturales	1	2	3	4	5
25	El turismo favorece en el tinerfeño el conocimiento y comprensión de culturas diferentes	1	2	3	4	5
26	El turismo favorece en el tinerfeño la valoración de la identidad cultural canaria	1	2	3	4	5
27	En Tenerife el turismo causa problemas importantes de contaminación y polución (basura, ruido,...).	1	2	3	4	5
28	El turismo provoca erosión y destrucción en los ecosistemas locales, de interior, medianías y monte, y litoral.	1	2	3	4	5
29	El turismo consume en exceso recursos naturales como el agua y hace peligrar la disponibilidad de estos recursos	1	2	3	4	5
30	En las zonas en desarrollo turístico se mantiene una estructura urbana armónica y regular.	1	2	3	4	5
31	Gracias al turismo se han mantenido y protegido espacios naturales	1	2	3	4	5
32	Frente a otras actividades económicas, el turismo es menos contaminante y más respetuoso con el medio	1	2	3	4	5

P3. ¿Por favor podría indicar para cada una de las siguientes frases, su grado de acuerdo o desacuerdo?

		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	El desarrollo turístico ha permitido el desarrollo global de Tenerife y sus habitantes	1	2	3	4	5
2	Se debe potenciar al turismo como uno de los motores básicos de la economía de Tenerife.	1	2	3	4	5
3	Para mi vida cotidiana, la actividad turística es beneficiosa	1	2	3	4	5
4	El comportamiento del turista durante la visita es correcto, normal	1	2	3	4	5
5	En Tenerife el turista que recibimos es el adecuado para el futuro del turismo	1	2	3	4	5

Por favor indique finalmente algunos datos de clasificación, necesarios para poder realizar el tratamiento.
Sus datos son totalmente confidenciales.

Sector en el que desempeña su actividad:

Agricultura- ganadería	Industria	Construcción	Administración, empresa pública	Servicios no turísticos	Servicios turísticos
1	2	3	4	5	6

Municipio de residencia y de trabajo:

Municipio donde reside	Municipio donde trabaja

Tiempo de residencia en Tenerife (años):

Años de residencia	Lugar de nacimiento

Principal actividad de ocio; por favor marcar sólo la principal, una de ellas:

Actividades en la naturaleza (Senderismo, acampada, caza, descanso, encuentro familiar, ...)	Deportes náuticos (Pesca, buceo, navegación, encuentro familiar, descanso, ...)	Entretenimiento (Parques atracción, cine, teatro, visitas al patrimonio, ...)	Diversión (Salidas nocturnas, cena,...)	Turismo (Conocimiento de nuestra tierra)
1	2	3	4	5

Edad

Hombre	Mujer
1	2

Primarios	Secundaria	Bachillerato	Universitarios	Sin estudios
1	2	3	4	5

Empresario	Autónomo	Directivo	Técnico	Empleado	No trabaja
1	2	3	4	5	6

FICHA DE SELECCIÓN PARA PARTICIPANTES EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN

- Nombre
- Sexo
- Edad
- Teléfono
- email

Participantes en grupos de estudiantes de Bachillerato o FP

- Estudios que está realizando (Bachillerato / FP)
- Curso
- Titulación o especialidad que está estudiando
- Lugar de residencia (Metropolitano / Norte / Sur)
- Zona de residencia (Turística / No turística)

Participantes en grupos de estudiantes

- Estudios que está realizando (Universitarios)
- Curso
- Titulación o especialidad que está estudiando
- Lugar de residencia (Metropolitano / Norte / Sur)
- Zona de residencia (Turística / No turística)

Participantes en grupos de profesionales

- Puesto de trabajo
- Lugar de trabajo
- Tipo de empresa

Datos del contactador

- Nombre
- Fecha de contacto
- Relación con el contactado

GUIÓN DE GRUPO DE DISCUSIÓN

Bienvenida y presentación

“Buenas tardes, somos investigadores de la Universidad de La Laguna que estamos haciendo un estudio sobre el turismo en Canarias. Les damos las gracias por haber venido a esta reunión que nos es de mucha utilidad para el trabajo que realizamos. La duración de la reunión es de 1 hora y 30 minutos aproximadamente y le vamos a pedir permiso para grabarla para poder después analizar su contenido, pero guardaremos totalmente confidencial su contenido. Es una reunión en la que nosotros apenas vamos a intervenir, queremos que sean ustedes los que hablen entre sí y le pedimos, por favor, que hablen con total libertad.”

Presentación del tema

“El tema del que le proponemos que hablen es sobre lo que significa el turismo para Canarias”

Desarrollo de la reunión

- Aspectos positivos del turismo, lo que ha significado la actividad turística para Canarias
- Aspectos negativos del turismo, lo que ha traído de malo el turismo
- Cómo ha cambiado la vida en Canarias después del turismo
- Cómo se sienten con los turistas
- Cómo se comportan los turistas
- Cómo es el estado actual de la economía
- Cuáles son las preocupaciones de la gente
- Equilibrio desarrollo – medio ambiente

- El uso de los recursos por parte de los canarios
- Cómo nos sentimos la compartir los recursos con los turistas
- El orgullo de vivir aquí
- ¿La gente en Canarias apoya el turismo? ¿por qué sí? ¿por qué no?
- ¿qué le ve la gente de positivo? ¿qué le ve la gente de negativo?

Despedida