

# ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ACTITUD DEL RESIDENTE EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA: TENERIFE Y SALOU

Ricardo J. Díaz Armas

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ULL

[rjadiaz@ull.es](mailto:rjadiaz@ull.es)

Noemí Rabassa Figueras

Universitat Rovira i Virgili, Dpt. de la Facultat de Ciències Econòmiques  
y Empresariales, Tarragona

[noemi.rabassa@urv.cat](mailto:noemi.rabassa@urv.cat)

Desiderio Gutiérrez Taño

Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ULL

La Laguna, Tenerife, Islas Canarias

[dgtano@ull.es](mailto:dgtano@ull.es)

Salvador Antón Calvé

Universitat Rovira i Virgili, Facultat de Turisme y Geografia, Tarragona

[salvador.anton@urv.cat](mailto:salvador.anton@urv.cat)

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia del apoyo de la comunidad local al turismo ha sido ampliamente reconocida en la literatura y por ello se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis y Warner 1996; Andriotis y Vaughan 2003). 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 o proyectos de cierta envergadura, 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, impactando en los niveles de satisfacción y afectando la demanda futura del destino.

La comprensión de los antecedentes del nivel de apoyo de los residentes 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 turístico depende del apoyo activo de la población local. Así, se ha afirmado que para que la industria turística sea sostenible 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 turístico se mantenga consistente con el carácter y valores locales (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Pearce, 1980; Johnson, Snepenger y Akis, 1994).

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, la 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, Allen y Cosenza, 1988; Allen *et al.*, 1988; Johnson, Snepenger y Akis, 1994; Pizam, 1978).

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).

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 (Besgulides, Lee y McCormick, 2002). 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).

En este sentido, en el presente trabajo se comparan dos destinos turísticos de sol y playa, masivos, uno insular, Tenerife, y otro de costa, en el continente, Salou (Costa Dorada), con la finalidad de contrastar las similitudes y diferencias existentes entre los impactos, positivos y negativos, percibidos por el residente ante la actividad turística que le rodea. Ambos destinos han sido seleccionados porque poseen ciertas diferencias en la estructura de su población residente, actividad económica, configuración turística o impulso de campañas de sensibilización turística, que los hacen idóneos para el contraste de las aportaciones hechas desde la literatura.



## 2. LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES

### 2.1. LA TEORÍA DEL INTERCAMBIO SOCIAL

La teoría del intercambio social es una de las más utilizadas desde la perspectiva del marketing, como marco apropiado para el estudio de las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sutton, 1967; Perdue, Long y Allen, 1990; Ap, 1992). En el ámbito del marketing y desde los fundamentos teóricos del modelo del intercambio social de Ap (1992), 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 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, se apartan o desligan de ellos.

La mayoría de los estudios desarrollados, con base en esta teoría, han mostrado que los residentes que son dependientes de la industria turística perciben un mayor nivel de ganancia o beneficio personal, tienden a tener percepciones de impacto más positivas que otros (Brunt y Courtney, 1999; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Jurowski, Usyal y Williams, 1997; Lanford y Howard, 1994; McGehee y Andereck, 2004; Sirakaya, Teye y Sönmez, 2002). Y aunque en las investigaciones centradas en los impactos percibidos del desarrollo turístico (Belisle y Hoy, 1980; Liu, Sheldon y Var, 1987; Liu y Var, 1986; Perdue, Long y Allen, 1987; Ross, 1992; Sheldon y Var, 1984) los residentes reconocen ampliamente el impacto económico positivo que genera el turismo, también muestran cierta inquietud ante sus potenciales efectos negativos sobre todo en la dimensión social y en la medioambiental.

### 2.2. LA PERCEPCIÓN DE IMPACTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL RESIDENTE

En líneas generales, en las investigaciones centradas en los impactos percibidos del desarrollo turístico se reconocen los impactos positivos y negativos de la actividad turística sobre el residente (Belisle y Hoy, 1980; Liu *et al.*, 1987; Liu y Var, 1986; Perdue *et al.*, 1987; Ross, 1992; Sheldon y Var, 1984). 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, Jurowsky y Uysal 2002), que en el presente trabajo se dividen en cuatro, separando las dimensiones social y cultural (Gutiérrez, 2010).

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, el turismo contribuiría a un aumento del nivel de vida de la población (Var y Kim, 1990), así como a un incremento en la entrada de divisas al país anfitrión (Ahmed y Krohn, 1992; Var y Kim, 1990). Además, el turismo ayuda a generar empleo (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 cuanto a los impactos económicos negativos, 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).

En definitiva, en los impactos económicos percibidos de la actividad turística, la literatura (Ritchie, 1988; Tosun, 2002; Weaver y Lawton, 2001; Um y Crompon, 1987; Liu *et al.*, 1987; Pizam, 1978; Keogh, 1989; Gutiérrez, 2010) ha identificado como aspectos positivos las oportunidades de empleo de la población, los ingresos para los negocios locales y el aumento del nivel de vida, mientras que como costes económicos presentan la generación de empleos de bajos salarios, estacionales y poco estables, así como un aumento del coste de vida ante la mayor demanda de bienes y servicios. Igualmente, no siempre la actividad turística incorpora mano de obra local y los negocios pueden estar en manos de empresas foráneas que no reinvierten sus beneficios en el territorio.

Los impactos socioculturales negativos identificados por los residentes han sido relativos a pérdida de valores tradicionales de la familia (Kousis, 1989), la 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).

De la revisión de la literatura (Lankford y Howard, 1994; Liu y Var, 1986; Tyrrell y Spaulding, 1984; Long, Perdue y Allen, 1990; Keogh, 1990; Prentice, 1993; Sethna y Richmond, 1978; Perdue, Long y Gustke, 1991; King, Pizam y Milman, 1993; Gutiérrez, 2010), los distintos aspectos que se identifican como impactos sociales positivos percibidos son la 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 como pérdida de valores tradicionales, problemas de congestión de tráfico e incremento de problemas sociales.

En cuanto a los impactos culturales positivos, Liu y Var (1986) determinaron la existencia de un firme apoyo por parte de la población local a los beneficios culturales del turismo. 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). Por el contrario, algunos países o zonas perciben que pueden verse afectados por culturas como la occidental (Liu y Var, 1986; Weaver y Lawton, 2001) con el consiguiente riesgo de aculturación o la alteración de la estructura social y cultural tradicional (Var y Kim, 1990).

Los investigadores (Schadler, 1979; Belisle y Hoy, 1980; Meleghy, Preglan y Tafershofer, 1985; Liu *et al.*, 1987; Pizam, 1978; Tosun, 2002; Mathieson y Wall, 1982; Gutiérrez, 2010) destacan que la actividad turística provoca 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.

Finalmente, 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, Chon y Christianson, 1995; Var y Kim, 1990; Gutiérrez, 2010). De hecho, la literatura es prolífica en esta dimensión junto con la económica, y los autores han demostrado que afectan 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), la 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).

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). Incluso en el trabajo de Var y Kim (1990), los residentes consideran que el turismo ayuda a crear una mayor concienciación y apreciación por la necesidad de preservar el medioambiente.

Por tanto, los distintos artículos revelan como impactos medioambientales positivos 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.

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.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

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

- Objetivo I: analizar las actitudes de los residentes en torno a cuatro dimensiones de impacto en sus aspectos positivos (beneficio) y negativos (coste), a saber: económicos, sociales, culturales y medioambientales.
- Objetivo II: contrastar la diferencia percibida de dichos impactos en dos espacios turísticos de sol y playa, uno insular y otro continental.

Nuestro propósito es contrastar las diferencias existentes en las percepciones de los residentes en torno al turismo de sol y playa, a través de los impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales que se configuran como factores responsables de la actitud positiva o negativa de los residentes hacia el turismo. A través de dos muestras en dos destinos, uno insular, dependiente de la actividad turística, y otro de costa, en el continente, con una economía más diversificada.

Es por ello que nos planteamos las siguientes hipótesis de contraste:

- Hipótesis 1. La diferencia de la presión e incidencia del turismo en ambos destinos hará que la intensidad de las percepciones de los impactos, beneficios o costes, se reduzca o amplifique.
- Hipótesis 2. Así mismo, la predisposición del residente hacia la actividad turística será distinta debido a la intensidad de los impactos, al amplificar los costes o reducir los beneficios.

### 4. ÁMBITO DE ANÁLISIS

Los destinos que se han considerado en el presente estudio, Tenerife y Salou, poseen similitudes claras en cuanto producto turístico ofertado, un turismo de sol y playa, bondad del clima, masivo, con una notable contribución en su demanda del turismo familiar y en pareja. No obstante, ambos desarrollan una actividad turística diferenciada en lo siguiente:

Estacionalidad de la demanda. Existe concentración estival en el caso de Salou que se agrava por una presión de 80 turistas por residente/época, mientras que en Tenerife



es sólo de seis por residente/año; mercados emisores principales distintos en relación con su origen, a excepción del mercado británico, que es relevante en ambos destinos y tipografía, los turistas son algo más jóvenes de media en Salou; importancia elevada del alojamiento no hotelero, en el caso de Salou; gran importancia poblacional de extranjeros en Salou, el 36% de la población residente es extrajera, y amplia oferta complementaria de interior y costa en el caso de Tenerife, mientras que Salou comienza a diversificar ahora su oferta complementaria. Finalmente, sólo Tenerife tiene actividades dirigidas a la sensibilización turística del residente, con acciones específicas de información y formación.

#### 4.1. TENERIFE

Tenerife forma parte del archipiélago de Canarias junto con seis islas habitadas, siendo la isla que atrae un mayor número de turistas (la isla tiene 2.059 km<sup>2</sup> y 908.555 habitantes en 2011; densidad poblacional 441,3 hab/km<sup>2</sup>). En Tenerife la actividad turística puede contemplarse desde una óptica geográfica, o de producto, en respuesta a la estrategia que se ha creado para la isla (Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife, 2012-2015), «productos y servicios, que se complementan y a la vez compiten entre sí, participan de los bienes, infraestructuras, equipamientos y recursos (naturales, culturales, sociales) del espacio físico en el que se insertan» (Turismo de Tenerife, 2; 2012). Posee cuatro zonas turísticas bien delimitadas que son los principales focos de asentamiento (Tenerife Sur, Puerto de la Cruz, Santa Cruz-La Laguna e Isla Baja), no conectados perimetralmente y con espacios libres entre los mismos. Además, la oferta de servicios y actividades de ocio es diversa complementando la principal motivación de elección del destino, clima y playa. Existen productos que se dirigen a segmentos concretos como Tenerife Convention Bureau, T. Select (calidad), T. Golf, T. Natural, T. y el Mar o Tenerife Film Commission, y otras ofertas más transversales como gastronomía, salud-bienestar, turismo activo, avistamiento de cetáceos o cultura.

La situación turística de Tenerife según informe de 2012 era la siguiente (Turismo de Tenerife, 2013):

- Durante el 2012 visitaron Tenerife un total de 4.900.817 turistas, que aunque es inferior a la cifra de 2011, refleja un comportamiento positivo teniendo en cuenta la desfavorable situación económica y el fuerte crecimiento en 2011, manteniendo a lo largo del año una ocupación media del 63,2%. Donde destacan el mercado español, 25% (65% peninsular y 35% canario), británico, 32%, alemán, 12%, o nórdico con un 3,4% de cuota (y otros con menor representación; italianos, holandeses, irlandeses, rusos o franceses).
- Los turistas que visitan Tenerife poseen una edad media de 47 años (el turismo más joven es el peninsular o canario), que viajan en familia o pareja, 47,5%, aunque sólo un 12% viene con niños. Su nivel de renta es cada vez más elevado, aunque el gasto en destino se reduce al 33,6% de su presupuesto de viaje (que se reparte principalmente en restaurantes, y en segundo orden en compras, compra de alimentación y extras de alojamiento). En cuanto al



grado de fidelización, el porcentaje de repetición ronda el 58-59% (la gran mayoría canarios, británicos e irlandeses).

- En cuanto a los motivos de viaje, el «clima» es la principal causa de elección de Tenerife, de ahí el modelo turístico desarrollado. El clima engloba unas vacaciones más allá de la idea de sol y playa y representa para los visitantes el ambiente y la temperatura idónea para descansar. Es por ello que además existen otros motivos de elección como precios, playa, conocer el lugar, cercanía y naturaleza. De ahí que las principales actividades llevadas a cabo por los turistas visitantes sean las visitas a parques temáticos (31% de los visitantes); la observación de ballenas (12% de los visitantes); senderismo (el 15% de los visitantes); tratamientos de salud (6,6%); actividades culturales de visitas a museos, conciertos (6%); visita a otras islas (5%); asistencia a fiestas populares (4%); práctica del submarinismo (2%); navegación (2%); golf (2,5%); o deportes de aventura (1,6%), principalmente.

El mercado turístico que llega a Tenerife está segmentado y concentrado en determinadas zonas de la isla, dedicadas plenamente al turismo. No obstante, los diferentes segmentos se desplazan con el objetivo de conocer. Este hecho, vinculado a que recibimos una media de seis turistas por residente/año, 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 (valoración de 8,5 en una escala de satisfacción de 10, en la encuesta de 2012), los responsables del destino (Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife SPET, en el pasado, y Turismo de Tenerife TDT, en estos momentos) han desarrollado diversas campañas de formación e información que tienen por objetivo sensibilizar a la población en cuanto a los beneficios que ofrece la actividad turística y la importancia que el residente tiene en la satisfacción percibida del turista.

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](http://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 pasada 2008-2015 y en la actual Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife, 2012-2015 (Turismo de Tenerife 2009; 2012), ha planteado entre sus objetivos el 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, un pilar básico en el que se soporta es la formación de los más jóvenes y de los profesionales del turismo.



#### 4.2. SALOU (COSTA DORADA)

Salou está situado en la Costa Dorada, provincia de Tarragona, a 110 km al sur de Barcelona, Catalunya. Salou es un municipio litoral que limita al norte con de Vila-seca La Pineda y al sur con Cambrils. Es considerada la capital de la Costa Dorada, al ser el destino litoral turístico más importante (el municipio tiene 15,1 km<sup>2</sup> y 27.272 habitantes en 2012; densidad de la población 1.761,66 hab./km<sup>2</sup>). Según el censo, en 2012 se constata que de la población residente, 9.987 son extranjeros, lo que representa el 36,6% del total. Además, con relación a la población también es importante distinguir entre población censada y estimación de la población real, debido a la estacionalidad turística. Desde el propio Ayuntamiento existe la conciencia de que los dos conceptos se deben considerar al planificar los equipamientos necesarios del municipio para asegurar los servicios mínimos de los residentes (Área de promoción económica, 3: 2012).

Salou es un referente vacacional dado que podemos encontrar 51.425 plazas de oferta de alojamiento, el 35% del total de la Costa Dorada, además de tener uno de los principales agentes dinamizadores de la zona como es el parque temático de PortAventura. También tiene la certificación de Destino de Turismo Familiar (DTF) desde 2003, que es una marca de especialización otorgada por la Agencia Catalana de Turismo a los destinos especialmente sensibles con el turismo familiar. También recientemente ha recibido la distinción de Turismo Deportivo, que otorga la misma agencia. La primera distinción consolida al destino ante este segmento y la segunda se espera que sea una oportunidad para la atracción de nuevos segmentos.

Además de la importancia del turismo de sol y playa, se está realizando un proceso de identificación y diversificación turística liderado por diferentes agentes turísticos, pero en especial por el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, además de la Alianza estratégica de Promoción creada entre los patronatos de Turismo de Salou, Cambrils, La Pineda Platja y Reus.

El Observatorio de la Fundación de Estudios Turísticos de la Costa Dorada lleva analizando desde 1999 la evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos, además del estudio de la caracterización de la demanda de los turistas, que presenta el siguiente panorama (Encuesta Caracterización de la Demanda Turística, 2012):

– Durante el 2012 visitaron la Costa Dorada un total de 2.158.344 turistas, con una ocupación media de 65,1% y una estancia media de 4,3 días. En Salou concretamente, la importancia del mercado extranjero es del 43,4% y el resto del Estado el 40,6%, y en tercer lugar encontramos con un 16,0% al mercado catalán. El mercado francés y el británico siguen siendo los principales mercados emisores de turistas extranjeros con un 15,6% y un 10,7% de frecuencia respectivamente. Los mercados extranjeros que han experimentado un aumento durante el año 2012 respecto al año 2011 son Francia, Reino Unido, Rusia, Bélgica y Alemania. En Salou por tanto se recibe una media de 80 turistas por residente a lo largo del año.



- Los hoteles son el establecimiento preferido por los turistas que visitan la zona (48,4%), lo siguen las segundas residencias y casas de familiares y amigos con 24,2%, y en tercer lugar, los apartamentos de alquiler, que han supuesto el 22,6% de los turistas encuestados durante el 2012. El grupo predominante durante el año 2012 han sido los turistas de clase mediana-baja con un 39,5%. La clase mediana representa un 31,9% del turista y la clase mediana-alta, un 18,3%.
- El 50,9% de los turistas que se alojan por primera vez en la zona han conocido el destino principalmente por recomendaciones de amigos y familiares. Las agencias de viajes son un medio de conocimiento del destino para el 33,4% de los turistas, mientras que para el 19,9% es Internet el medio principal de conocimiento.
- El grupo predominante entre los turistas encuestados en 2012 fueron las familias con adultos de 36 años o más, las cuales representan un 37,3% de los turistas. Lo siguen los grupos de familiares con niños con un porcentaje del 35,6%.
- Queremos destacar que en una escalera del 1 al 5, el grado de satisfacción general, por término medio, que manifestaron los turistas encuestados fue de un 4,5, la misma del año 2011. Las facilidades peatonales reciben la puntuación más alta (4,6), seguidos de la seguridad (4,5). La amabilidad de la gente recibe una puntuación de 4,4, la misma que señalización, ambiente natural, limpieza de las playas y mar. La relación calidad/precio, la limpieza de las áreas públicas y los equipamientos de las playas, la más baja (4,1).

La evidente estacionalidad turística, concentrada entre mayo y septiembre y la fuerte concentración turística provocan la ocupación masiva del propio municipio y los municipios colindantes. Esta situación es la que justifica la necesidad de estudiar las percepciones que tienen los residentes con relación al impacto de la actividad turística con el objetivo de detectar preocupaciones a la vez que oportunidades para trabajar en el desarrollo adecuado del propio municipio.

## 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de los datos necesarios para el contraste de diferencias en los impactos y actitud de los residentes en ambos destinos se ha utilizado como instrumento de recogida un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el trabajo. La recogida de información se realizó a través de entrevistadores en las zonas de residencia de la población y con cuestionarios autoadministrados. Se seleccionó cada unidad muestral estratificando por zona geográfica, sexo y edad, en cada destino, para cumplir las cuotas de la población. Tras la recogida de información se determinó una muestra válida de 218 para el análisis en el caso de Tenerife y 303 para Salou (tabla 1).



TABLA 1. FICHA DE LA MUESTRA		
	MUESTRA TENERIFE	MUESTRA SALOU*
Universo	Residentes permanentes	
Tipo de entrevista	Encuesta autoadministrativa, en el hogar y por interceptación	
Procedimiento de muestreo	Aleatorio	
Tamaño muestral	218	303
Error muestral	±6,8% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%	± 5,8% para un universo infinito y un nivel de confianza del 95,5%
Pretest	50 entrevistas, aplicaciones en 2008 y 2010	
Fecha trabajo de campo	Marzo - mayo 2010	Mayo - junio 2012

\* Esta encuesta ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (CSO2011-23004/GEOG).

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. Esta escala ya ha sido aplicada en otros trabajos previos (Gutiérrez, 2010), donde se comprobó la fiabilidad y validez de cada ítem y dimensiones consideradas en el presente estudio.

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que se trate de medir, validez de contenido, concepto y criterio. Las escalas usadas en este trabajo de investigación se construyeron tras una revisión teórica, procurando incluir todos los impactos relevantes que responden a la realidad a analizar en un destino insular. Además, estas escalas han sido utilizadas en otras ocasiones y circunstancias confirmando su validez en cada momento (Gutiérrez, 2010). No obstante, si aplicamos el Alpha de Cronbach éste arroja valores de 0,73.

TABLA 2. ÍTEMS DE CADA DIMENSIÓN Y DEL APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	
COSTES ECONÓMICOS	VAB.
La actividad turística produce mayor precariedad en el empleo y empleos poco deseados	6,1
El turismo ha hecho que suban los precios y que se incremente el coste de la vida	6,2
La actividad turística ha provocado un incremento del coste de la vivienda y del suelo	6,3
Los costes de mantenimiento de las infraestructuras (carreteras, aeropuertos,...) se incrementan notablemente	6,4





BENEFICIOS ECONÓMICOS	VAB.
El sector turístico genera grandes oportunidades de empleo y desarrollo profesional	7,1
El turismo es una de las fuentes principales de inversiones	7,2
El turismo contribuye de manera relevante a elevar los niveles de renta y el salario de los residentes	7,3
El turismo genera importantes ingresos por impuestos para las administraciones	7,4
La gente tiene más dinero para gastar gracias al turismo	7,5
COSTES SOCIALES	
La actividad turística favorece que se creen problemas de inseguridad ciudadana (más delitos, vandalismo...)	8,1
El turismo es causa importante de la congestión del tráfico	8,2
El desarrollo del turismo ha hecho que se pierda la tranquilidad y la calidad de vida que antes existía	8,3
El turismo dificulta el disfrute de las actividades de ocio	8,4
BENEFICIOS SOCIALES	
Gracias al turismo hay más parques, áreas para nadar, practicar deportes, más ocio y entretenimiento	9,1
El turismo aporta un incentivo para la restauración y conservación de edificios históricos	9,2
El turismo favorece la mejora en servicios básicos útiles en la vida cotidiana (agua, luz, centros civiles...)	9,3
El turismo ha contribuido a una mejor asistencia sanitaria	9,4
Los servicios públicos han mejorado gracias al turismo	9,5
COSTES CULTURALES	
El turista afecta negativamente a tu vida cotidiana	10,1
El turismo está provocando la pérdida de la identidad y cultura local	10,2
En el destino uno se siente extraño por causa del turismo	10,3
El turismo ha provocado cambios en las costumbres y tradiciones	10,4
BENEFICIOS CULTURALES	
El turismo ayuda a crear y mantener exhibiciones culturales e históricas, favoreciendo nuestras tradiciones	11,1
La actividad turística ha provocado un mayor desarrollo de actividades culturales	11,2
El turismo favorece el conocimiento y comprensión de culturas diferentes para el residente	11,3
El turismo favorece en el residente la valoración de la identidad cultural local	11,4

COSTES MEDIOAMBIENTALES	
El turismo causa problemas importantes de contaminación y polución (basura, ruido...)	12,1
El turismo provoca erosión y destrucción en los ecosistemas locales, de interior y litoral	12,2
El turismo consume en exceso recursos naturales como el agua y hace peligrar la disponibilidad de recursos	12,3
BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES	
En las zonas en desarrollo turístico se mantiene una estructura urbana armónica y regular	13,1
Gracias al turismo se han mantenido y protegido espacios naturales	13,2
Frente a otras actividades económicas, el turismo es menos contaminante y más respetuoso con el medio	13,3
APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	
El desarrollo turístico ha permitido el desarrollo global del destino y sus habitantes	14,1
Se debe potenciar al turismo como uno de los motores básicos de la economía del destino	14,2
Para mi vida cotidiana, la actividad turística es beneficiosa	14,3
El comportamiento del turista durante la visita es correcto, normal	14,4
En el destino el turista que recibimos es el adecuado para el futuro del turismo	14,5

## 6. RESULTADOS

Para conocer las diferencias en la actitud de los residentes de los dos destinos analizados hacia la actividad turística, se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA), utilizando como variable independiente el destino y como variables dependientes, el constructo de «Apoyo de la comunidad al desarrollo turístico», y por otro lado, los constructos de la escala de beneficios y costes separados en sus cuatro componentes económicos, sociales, culturales y medioambientales.

La interpretación de los resultados se hace considerando que el apoyo al desarrollo turístico se conforma por acumulación de percepciones negativas y positivas, de las diferentes dimensiones, que dan como resultado una actitud favorable o no a la actividad turística.

En la tabla 3 se recogen los resultados agregados del análisis de la varianza para los constructos de análisis. Donde se puede observar de forma agregada que no hay diferencias significativas en el apoyo de la comunidad al desarrollo turístico entre los destinos Tenerife y Salou.

Sin embargo, en beneficios y costes percibidos de la actividad turística se observan importantes diferencias significativas entre los destinos (tabla 3). Así, se puede destacar una percepción de que la actividad turística produce mayores beneficios medioambientales y sociales en Salou que en Tenerife. Los residentes de Salou consideran, frente a los de Tenerife, que gracias al turismo existe una



mayor protección de los espacios naturales y se posee una estructura urbana más armonizada. En relación con los beneficios sociales, los residentes de Salou consideran, en mayor medida, que existen más áreas y actividades de ocio, así como mejores servicios públicos gracias al turismo.

TABLA 3. ÍTEMS DE CADA DIMENSIÓN Y DEL APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

	TENERIFE*	SALOU*		F	SIG.	
Beneficios económicos percibidos	3,55	3,55	TF	0,0	0,955	ns
Beneficios sociales percibidos del turismo	2,95	3,12	Salou	8,7	0,003	***
Beneficios culturales percibidos del turismo	3,28	3,04	TF	14,0	0,000	***
Beneficios medioambientales percibidos del turismo	2,84	3,55	Salou	91,8	0,000	***
Costes económicos percibidos	3,44	3,50	Salou	0,8	0,359	ns
Costes sociales percibidos del turismo	2,88	3,34	Salou	49,0	0,000	***
Costes culturales percibidos del turismo	2,69	1,98	TF	100,2	0,000	***
Costes medioambientales percibidos del turismo	3,22	3,56	Salou	19,2	0,000	***
APOYO DE LA COMUNIDAD AL DESARROLLO TURÍSTICO	3,41	3,43	SALOU	0,2	0,682	ns

\*Medias de Tenerife y Salou. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los *costes*, se perciben de forma significativa mayores costes medioambientales y sociales en Salou que en Tenerife. Los residentes de Salou perciben en mayor medida que el turismo es causa de más problemas de polución y consumo excesivo de recursos naturales, así como mayor coste social ante la pérdida de tranquilidad, menor disfrute de actividades de ocio y congestión de tráfico, por causa del turismo.

Se observa, por otra parte, una gran diferencia en los beneficios y costes culturales entre los destinos, siendo mayor la percepción de impacto por los residentes de Tenerife. Mientras que el residente de Salou percibe una mayor presión en su vida cotidiana, es el tinerfeño el que percibe una mayor alienación en el destino, así como la pérdida de valor identitario propio. Mientras que en los beneficios culturales el residente de Tenerife percibe mayor impacto principalmente porque el turismo favorece el mantenimiento de las tradiciones.

Finalmente, no hay diferencias significativas en las percepciones sobre los beneficios y costes económicos entre los dos destinos.



Por tanto se observa como la percepción de beneficios y costes en cada destino es claramente distinta. Donde no sólo se perciben con mayor o menor intensidad las diferentes dimensiones de beneficio y coste, además se perciben aspectos (ítems) distintos dentro de cada dimensión (ver ítems en tabla 2).

Un análisis más detallado de los ítems del constructo del Apoyo de los residentes desvela que hay diferencias significativas entre los dos destinos, en algunos ítems, tal y como se puede observar en la tabla 4.

TABLA 4. INFLUENCIA DEL TIPO DE DESTINO EN CADA ÍTEM DE APOYO DE LOS RESIDENTES (ACTITUD)

	TENERIFE**	SALOU**		F	Sig.	
V14x1*	3,76	4,02	Salou	14,6	0,000	***
V14x2*	3,80	4,40	Salou	59,1	0,000	***
V14x3*	3,34	3,03	TF	7,7	0,006	***
V14x4*	3,37	2,86	TF	38,9	0,000	***
V14x5*	2,77	2,87	Salou	1,4	0,234	ns

Fuente: elaboración propia.

\*Ver tabla 2, codificación de ítems.

\*\*Medias de Tenerife y Salou.

Existe mayor apoyo de Salou en las variables relacionadas con los conceptos más macroeconómicos que reconocen que la actividad ha sido el motor del destino (V14x1 y V14x2), pero sin embargo existe mayor apoyo en Tenerife que en Salou a las implicaciones personales (V14x3) y al comportamiento correcto del turista (V14x4).

En cualquier caso, se verifica en ambos destinos que los aspectos externos a la persona y que tienen que ver con el beneficio para el conjunto del destino son percibidos como mayores que el beneficio personal que supone la actividad.

Igualmente, el análisis de los ítems del beneficio económico percibido por los residentes, refleja diferencias significativas entre los destinos. Se observa como la actividad turística influye más en Tenerife que en Salou en oportunidades de empleo (V7x1) y niveles de renta de los residentes (V7x3), mientras que los beneficios para las administraciones (V7x4) y para el conjunto de la población (V7x5) es más percibido en Salou que en Tenerife.



Tabla 5. INFLUENCIA DEL TIPO DE DESTINO EN CADA ÍTEM DE BENEFICIOS/COSTES ECONÓMICOS

	Tenerife**	SALOU**		F	Sig.	
BENEFICIOS ECONÓMICOS						
V7x1*	3,57	3,13	TF	23,9	0,000	***
V7x2*	4,28	4,27	TF	0,0	0,866	ns
V7x3*	3,32	3,18	TF	3,0	0,083	*
V7x4*	3,79	4,05	Salou	11,1	0,001	***
V7x5*	2,79	3,11	Salou	14,5	0,000	***
COSTES ECONÓMICOS						
V6x1*	3,10	3,12	Salou	0,0	0,831	ns
V6x2*	3,51	3,68	Salou	4,1	0,042	**
V6x3*	3,85	3,58	TF	10,3	0,001	***
V6x4*	3,30	3,60	Salou	14,7	0,000	***

Fuente: elaboración propia.

\*Ver tabla 2, codificación de ítems.

\*\*Medias de Tenerife y Salou.

En cambio, para los costes económicos se observa que los residentes de Salou perciben mayor coste de vida (V6x2) y mantenimiento de infraestructuras turísticas (V6x4), y en Tenerife un precio más elevado en el coste de la vivienda y suelo (V6x3).

Por tanto, se confirman parcialmente las hipótesis planteadas previamente.

Por un lado (hipótesis 1), ante la existencia de una diferente presión turística en el caso de Salou, las percepciones son diferentes a las percibidas por los residentes de Tenerife, confirmando mayor percepción de impacto en gran parte de las dimensiones en el caso de Salou (tabla 3). En este sentido, aunque los residentes perciben en Salou ciertos beneficios por causa del desarrollo turístico, también se observa que la convivencia diaria con el turista y sus actividades, con alta concentración en determinados meses del año en Salou, dan lugar a que perciben, además, costes con mayor intensidad que en Tenerife.

Esta doble realidad de percepción en cada dimensión, tanto en sentido positivo como negativo, simplemente muestra la elevada sensibilidad del residente ante el desarrollo turístico. El residente está constantemente evaluando costes y beneficios, de tal manera que ambos delimitan el apoyo al turismo pero, en la medida en que los costes superen los beneficios percibidos, el apoyo será menor.

Además, el apoyo al desarrollo turístico, aunque muestra datos medios similares en los dos destinos, en la tabla 4 se observa claramente como este apoyo es diferente, pues se soporta en aspectos distintos (en ítems distintos). La intensidad en unos u otros impactos y dimensiones afecta a la predisposición, pues el apoyo al desarrollo de la actividad turística tiene origen en diferentes aspectos. En Salou el apoyo está más identificado con los beneficios para el lugar o espacio socio económico, mientras que en Tenerife el apoyo está más ligado a la dimensión personal del residente.



## 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el presente trabajo nos hemos centrado en profundizar en el análisis de la actitud del residente hacia el turismo en dos destinos, sin ser de las mismas dimensiones geográficas ni turísticas ni poblacionales, pero coincidiendo en oferta turística, sol y playa, Tenerife y Salou.

A la vista de los resultados, Salou y Tenerife presentan diferencias claras que demuestran la imperiosa necesidad de que ambos deben gestionar las percepciones de impacto de sus residentes. Los residentes de ambos destinos apoyan la actividad turística, aunque en Tenerife la visión personal tiene mayor impacto, debido a la importancia de este sector en la economía insular.

En ambos destinos la percepción del impacto positivo de la actividad turística sobre la dimensión económica es muy elevada; no obstante, en Salou, debido a una mayor diversificación de la actividad económica, no se percibe de forma tan relevante como en Tenerife. El turismo es una de las aportaciones más importantes al PIB de Canarias; además, el residente percibe que es la industria más potente en su entorno. Mientras que en Salou existen otros sectores de actividad y no existen una alta dependencia de la actividad turística para el desarrollo de la región.

En entornos insulares la presión percibida por el turismo sobre la dimensión medioambiental es más elevada por causa de su condición territorial, pero por otra parte en Salou coexisten dos sectores de actividad importantes, sector industrial y turismo, y al tratar los impactos medioambientales, la percepción con relación al turismo es mucho más positiva con el medioambiente de lo que puede ser la industria química.

Otro hecho que refuerza la importancia de la actividad turística en Salou es la existencia de PortAventura, que, como gran infraestructura de ocio, ha propiciado significativamente el desarrollo del municipio y una amplia oferta de ocio complementaria.

Aunque Salou tiene la certificación de turismo familiar, durante mucho tiempo ha tenido turismo joven que puede haber afectado a la imagen del propio destino, y se refleja en una baja puntuación de la adecuación del turismo recibido, mucho menor que en Tenerife.

Salou tampoco tiene riqueza cultural muy fuerte, ni costumbres ni tradiciones de las que puedan ser exhibidas a los turistas, aspecto que revela una diferencia significativa con Tenerife, aunque en ninguno de los destinos sobresale este factor en los resultados.

Finalmente, queda claro que en entornos insulares la presión percibida por el turismo sobre la dimensión medioambiental es más elevada por causa de su condición de territorial. Por el contrario, en Salou la presión es percibida en el espacio urbano, sobre todo, debido a la estacionalidad de su turismo, que genera problemas de tráfico, masificación, problemas de oferta de servicios-actividades.

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.



Además, los destinos que identifiquen y comprendan la percepción de costes y beneficios de sus residentes podrán actuar para reducir el impacto en los costes y/o beneficios percibidos, para así lograr mejorar el apoyo al desarrollo turístico.

## IMPLICACIONES

Es evidente que las razones por las que un destino puede perder atractivo para los visitantes pueden ser múltiples y que en ellas intervienen un gran número de factores. No obstante, es un hecho ampliamente aceptado por numerosos autores la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes en la generación de la experiencia turística, así como el hecho de que el desarrollo del turismo depende en gran medida del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Cuando no existe dicho apoyo la gente no se mostrará dispuesta a trabajar en la industria del turismo, las iniciativas emprendedoras e innovadoras son escasas y las interacciones entre turistas y residentes tendrán también muchas posibilidades de ser negativas.

Como se observa en los resultados obtenidos, es de crucial importancia para las autoridades locales, responsables políticos y empresarios obtener el apoyo de los ciudadanos en el desarrollo y orientación de la industria turística del destino. Frente a un desarrollo poco transparente y en ocasiones poco ético, impera la necesidad de favorecer la participación e implicación de los residentes en los proyectos y planes de actuación de las administraciones en relación con la industria, explicando con claridad y transparencia tanto los impactos positivos como los riesgos.

Recibido: 23-05-2015. Aceptado: 09-09-2015

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHMED, Z. U., y KRONHN, 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., LONG, P. T., PERDUE, R. R., y KIELSELBACH, S. (1988): «The impact of tourism development on residents perceptions of community life». *Journal of Travel Research*. 27(1), pp.16-21.
- 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.



- ANDRIOTIS K., y VAUGHAN. (2003): «Urban Residents» Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete». *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 172-185.
- AP, J. (1992): «Residents perceptions on tourism impacts». *Annals of Tourism Research*. 19 (4), pp. 665-690.
- 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.
- 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.83-10.
- 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.
- BRUNT, P., y COURTNEY, P. (1999): «Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp.493-515.
- COHEN, E. (1988): «Tourism and Aids in Thailand», *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pgs. 467- 486.
- Datos Área de Promoción Económica de Salou (2012): «Datos socioeconómicos del municipio de Salou». Edita Ayuntamiento de Salou.
- 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.
- 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*. Vol. 14, n.º 6, pgs. 343-352.
- GURSOY, D., JUROWSKY, C., y UYSAL, M. (2002): «Resident attitudes. A structural modelling approach». *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n.º 1, pgs. 231-264.
- GUTIÉRREZ, D. (2010): *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Ed. Universidad de La Laguna.
- HARALAMBOPoulos, N., y PIZAM, A. (1996): «Perceived impacts of tourism: The case of Samos». *Annals of Tourism Research*, 23 (3), pp.503-526.
- JOHNSON, J. D., SNEPENGER, D. J., y AKIS, S. (1994): «Residents perceptions of tourism development». *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp.629-642.
- JUROWSKI, C., UYSAL, M., y WILLIAMS, D. R. (1997): «A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism». *Journal of Travel Research*, Vol. 36, n.º 2, pgs. 3-11.
- KEOGH, B. (1990): «Public participation in community tourism planning». *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp.449-465.
- KING, B., A. PIZAM, y A. MILMAN (1991): «Social Impacts of Tourism: Host Perceptions». *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pgs. 650-665.
- 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.
- 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.
- LANKFORD, S. V. (1994): «Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development». *Journal of Travel Research*, Vol. 32, n.º 3, pgs. 35-33.
- LANKFORD, S. V., y HOWARD, D. R. (1994): «Developing a tourism impact attitude scale». *Annals of Tourism Research*, 21 (1), pp.121-139.
- LINDBERG, K., y JOHNSON, R. L. (1997): «Modeling resident attitudes toward tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, n.º 2, pgs. 402-424.
- LIU, J., SHELDON, P. J., y VAR, T. (1987): «Resident perceptions of the environmental impacts of tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, n.º 1, pgs. 17-37.
- LIU, J., y VAR T. (1986): «Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii», *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pgs. 193-214.
- 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.
- 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.
- MATHIESON, A., y WALL, G. (1982): *Tourism, economic, physical and social impacts*, London: Longman.
- MCCOOL, S. F., y MARTIN, S. R. (1994): «Community attachment and attitudes toward tourism development». *Journal of Travel Research*, 32 (3), pp.29-34.
- MCGHEE, N., y K. ANDERECK (2004): «Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism». *Journal of Travel Research*, 43, pp.131-140.
- MELEGHY, T., PREGLAU, M., y TAFERSHOFER, A. (1985): «Tourism development and value change». *Annals of Tourism Research*, 12, pp.181-199.
- MOK, C., SLATER, B., y CHEUNG, V. (1991): «Residents attitudes towards tourism in Hong Kong». *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 10, n.º 3, pgs. 289-293.
- MURPHY, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*, London: Methuen.
- OFETCD (2011): «L'activitat turística a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Temporada 2011. Edita Fundació d'Estudis Costa Daurada. (<http://www.observatoricostadaurada.com>).
- OFETCD (2012): «Salou. Caracterització de la demanda». Observatori Fundació Estudis turístics Costa Daurada.
- PERACE, 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», in W. F. Theobald (ed.) *Global Tourism* (pp.129-149). Oxford: Butterworth-Heinemman.
- 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*, Vol. 14, pgs. 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.
- 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.
- PRENTICE, R. (1993). «Community-driven tourism planning and residents preferences». *Tourism Management*, Vol. 14, n.º 3, pgs. 218-227.
- REID, L., y BOYD A. (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.
- RITCHIE, J. (1988): «Consensus Policy Formulation in Tourism». *Tourism Management*, 9, pp.199-216.
- ROSS, G. F. (1992). «Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city». *Journal of Travel Research*, Vol. 3, n.º 3, pgs. 13-17.
- SCHADLER, F. K. (1991 [1979]): «Arte y Artesanía Africanos en un Mundo de Valores Cambiantes». *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* E. d. C. Kadt (Ed.). Madrid: Endymion, pgs. 225-238.
- SETHNA, R. J., y RICHMOND, B. O. (1978): «Virginia Islanders' perceptions of tourism». *Journal of Travel Research*, 17 (1), pp.30-37.
- SHELDON, P., y VAR, T. (1984). «Residents attitudes toward tourism in North Wales». *Tourism Management*, Vol. 5, pgs. 40-47.
- SIRAKAYA, E., TEYE, V., y SÖNMEZ, S. (2002): «Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana»: *Journal of Travel Research*, Vol. 41, n.º 1, pgs. 57-67.
- SUTTON, W. A. (1967): «Travel and understanding: Notes on the social structure of touring». *International Journal of Comparative Sociology*, 8, pp.217-223.
- TOSUN, C. (2002): «Host perceptions of impacts. A comparative tourism study»: *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n.º 1, pgs. 231-264.
- TURISMO DE TENERIFE (2009): Actualización de la estrategia turística de Tenerife 2008-2015.
- TURISMO DE TENERIFE (2013): Informe de situación turística de Tenerife 2012. Ed. Turismo de Tenerife y Cabildo de Tenerife. (<http://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/>).
- TURISMO DE TENERIFE (2012): Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife, 2012-2015. Ed. Turismo de Tenerife y Cabildo de Tenerife (<http://www.webtenerife.com>).
- 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.
- 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.
- WEAVER, B. D., y L. J. LAWTON (2001): «Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe». *Annals of Tourism Research*, 28 (2), pp.439-458.

