

Encuentros en psicología social

Volumen 1 (3) - 2003

Actitudes hacia el turismo

Tourism attitudes

Pilar Alemán Ochotorena*, Luis Gómez Jacinto**,
Jesús San Martín García** y Fernando Molero***

*Universidad de Almería; **Universidad de Málaga; ***Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen: El objetivo de este trabajo es la identificación de un modelo que explique la actitud de la población hacia el turismo y los turistas. Para ello se parte del modelo de la expectativa-valor en el que la actitud es el grado de certeza que se tiene de una creencia sobre un determinado objeto, multiplicado por la evaluación positiva o negativa de dicha creencia. Para ello se construyen dos tipos de escalas: una de impacto del turismo, en la que se presenta la información evitando hacer valoraciones sobre las consecuencias del turismo, y otra de valoración de cada una de las situaciones de impacto turístico. Los constructos propuestos son: Impacto ambiental negativo, Importancia del turismo, Aumento de la delincuencia, Creación de empleo, Interferencia sobre la vida cotidiana, Mejora de los servicios públicos, Turismo como intercambio cultural. Un total de 961 residentes de varias provincias españolas con diversos tipos de turismo contestaron a un cuestionario de 43 ítems que incorporaban en su formulación la creencia y la valoración. Las puntuaciones de ambas se multiplicaron y se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales con el programa Lisrel 8. Los resultados indicaron un buen ajuste entre el modelo teórico propuesto y los datos, tanto en sus indicadores globales como en los coeficientes parciales de cada uno de los constructos.
Palabras clave: Impacto turístico. Medición de actitudes. Modelo de expectativa-valor. Modelo de ecuaciones estructurales.

Abstract: The objective of this work is to identify a model which explains a population's attitude toward tourism and tourists. In order to accomplish this, we have used the expectancy-value model where the attitude is calculated as the degree of certainty of specific belief multiplied by the evaluation of this belief. In this way, we construct two types of scales: one measuring only the impact tourism, and one which evaluates its consequences. The proposed dimensions are: Negative environmental impact, importance of tourism, increase in delinquency, creation of employment, interference in daily life, improvements in public services, and promotion of cultural exchange through tourism. 961 residents of several Spanish cities with diverse types of tourism responded to a questionnaire of 43 items which included questions about beliefs and consequences. We multiplied the scores of both and carried out a structural equations model with the program Lisrel 8. The results indicated goodness of fit between the theoretical model and the data, as much in their global index as in the partial coefficients of each one of the factors.

Key words: Impact of tourism. Attitude measurement. Expectancy-value model. Structural model equations.

Hoy ya nadie duda que el turismo se presenta como una realidad de vital importancia, cada vez más evidente en las sociedades actuales. Una de sus influencias más fundamentales se produce sobre la economía de un gran número de países. Durante 1997 los ingresos mundiales como consecuencia del turismo arrojaron una cifra de 448.000 millones de dólares, siendo la actividad en crecimiento más fuerte en el mundo. Durante los últimos años a España llegaron unos 70 millones de visitantes anuales y se tienen previsiones de que en los próximos años esta cifra se incrementa. Según la Organización Mundial del Turismo para el año 2020 se calcula que

España ocupará el cuarto lugar en destinos turísticos por detrás de China, EEUU y Francia.

Además de su impacto económico la mayor influencia del turismo se produce sobre el medio ambiente (Castro, 1994). Influencias que se van a dejar sentir en el plano positivo: mejorando la economía, protegiendo los espacios naturales, potenciando y desarrollando las infraestructuras y generando riqueza cultural en los países visitados. Aunque no todo es positivo: el acceso de grandes masas de turistas de carácter incontrolado puede provocar la transformación de zonas naturales, acumulación de residuos, basuras, ruidos, urbanización desmesurada... así como las consecuencias que esto tiene para la evaluación y satisfacción del visitante y el choque cultural (Pearce, 1988). En este contexto socioeconómico el primer objetivo que se plantea esta investigación es el de la identificación de un modelo que explique la actitud de la población hacia el turismo y los turistas, generalizable a todas las poblaciones con diferentes niveles turísticos.

A partir de la revisión de la literatura sobre actitudes y cambio de actitudes se considera que el modelo de la expectativa-valor es el que más se acerca a este objetivo (Eagly y Chaiken, 1993). Dice éste que la actitud es el grado de certeza que se tiene de una creencia sobre un determinado objeto de actitud multiplicado por la evaluación positiva o negativa de dicha creencia. Por tanto, el concepto clave de actitud parece ser la evaluación o valoración del objeto de actitud. También otros autores diferencian entre creencias y evaluación de las mismas y, mediante la suma, hallan el valor total de la actitud (Lindberg y Johnson, 1997). Siguiendo estos planteamientos en este trabajo se realizó un doble paso: identificar las creencias sobre el turismo y los turistas, y evaluar dichas creencias. Después de la identificación de este posible modelo teórico, se procedió a la consulta de la literatura sobre percepción/actitudes hacia el turismo, con el objetivo de construir un banco de ítems sobre actitudes hacia el turismo. Se fueron agrupando en factores y bloques teóricos. Se utilizaron 14 bloques de cuestionarios realizados por diversos autores. Se identificaron un total de 111 ítems que más adelante se redujeron a 90 eliminando aquellos que eran repetitivos. A través de un sistema de jueces se seleccionaron los ítems que eran representativos de cada uno de los bloques temáticos: impacto ambiental, impacto social y cultural, impacto sobre actividades de ocio, impacto económico, impacto sobre las infraestructuras, relaciones entre grupos, actitud, percepción del número de turistas, importancia/promoción del turismo. Los análisis factoriales exploratorios iniciales hicieron que finalmente se retuvieran 43 ítems para el cuestionario definitivo, agrupados en ocho constructos. Como consecuencia de las anteriores consideraciones teóricas se realiza dos escalas: una de impacto del turismo, en la que se presentaba información evitando hacer valoraciones sobre las consecuencias del turismo y desglosadas por apartados; y otra de valoración global de cada uno de los bloques anteriores. De esta manera se dispone de dos medidas, una de impacto y otra de valoración, que hipotéticamente han de estar relacionadas. Los constructos de impacto son:

1. Impacto ambiental negativo (IAN). Expresa claramente las repercusiones que ha ocasionado el turismo. Aspectos que inciden de forma mayoritaria en las consecuencias negativas que se derivan de su actuación.
2. Aumento de la delincuencia (AD). Aglutina a aquellas cuestiones que pueden representar las consecuencias sociales negativas del turismo.
3. Interferencia sobre la vida cotidiana (IVC). Aquí se hace referencia a las interferencias que ocasiona el turismo en las actividades de ocio de la población.
4. Importancia del turismo (IT). Incide en la importancia que tiene actualmente el turismo como fuente de beneficios presentes y futuros en la zona de referencia.
5. Mejora de los servicios públicos y de las infraestructuras (MSP). Se refiere a todas las mejoras, materiales, de prestación de servicios o de dinamización cultural que se han puesto en marcha como consecuencia de la actividad turística.
6. Turismo como intercambio cultural (TIC). Hace referencia a la experiencia positiva que supone el encuentro cultural entre turistas y población local.
7. Creación de empleo (CE). La mayoría de sus ítems hacen referencia a las consecuencias que sobre las oportunidades de empleo de la población tiene la actividad turística.

8. Impacto social (IS). Se refiere al impacto que tiene el turismo sobre las costumbres y modo de vivir locales.

Método

Los participantes de este estudio eran 961 estudiantes universitarios, residentes en varias provincias españolas con diversos tipos de turismo, que contestaron al cuestionario con los ítems de referencia y algunos datos sociodemográficos. La formulación de cada uno de los 43 ítems tenía una primera parte en la que se expresaba el grado de acuerdo con un enunciado, en una escala tipo Likert de cinco pasos (v.g. El desarrollo turístico ha aumentado el número de delitos de mi provincia); y una segunda en la que se valoraba lo reflejado en la pregunta, en una escala de cinco pasos, que iba desde lo muy negativo hasta lo muy positivo (v.g. La seguridad ciudadana es para mí algo...)

Resultados

Los datos se analizaron mediante los modelos de ecuaciones estructurales, a través del programa Lisrel 8 y la estimación por mínimos cuadrados no ponderados. Los resultados globales indican un buen ajuste de los datos al modelo propuesto. Los dos índices de bondad de ajuste son bastante buenos, GFI= .92 y AGFI= .90, pues el 1 es el ajuste máximo y valores menores que .90 indican un mal ajuste. La raíz cuadrada media residual también arroja un buen resultado, RMR= .06, ya que el 0 indica el ajuste perfecto y valores superiores a .08 implican un mal ajuste.

En la Tabla 1 se presentan los coeficientes *lambda* estandarizados, que representan las relaciones entre los ítems del cuestionario y los constructos. Todos ellos tienen valores bastante altos y sus significaciones estadísticas tienen probabilidades menores de .05. En la segunda columna de la Tabla 1 se muestran las correlaciones múltiples al cuadrado de cada ítem, que pueden interpretarse como índices de la fiabilidad con que el ítem mide el constructo. Los resultados indican que los datos se ajustan bien a la estructura factorial de ocho dimensiones que se había propuesto; sin que sea necesario eliminar ninguno de los ítems propuestos.

Discusión

Este trabajo constituye una primera aproximación para construir un cuestionario que permita medir las actitudes hacia el turismo. Los resultados del estudio nos han permitido determinar la existencia de diversas dimensiones de la actividad turística que deben ser tenidas en cuenta a la hora de hallar la actitud global hacia esta actividad. Ha sido también útil diferenciar (tal como lo hace el modelo de la expectativa-valor) entre creencias y evaluaciones a la hora de determinar la actitud.

Los ocho constructos en los que se articula el cuestionario encuentran su correspondencia con los que la literatura señala como esenciales: impacto ambiental, importancia del turismo, impacto social y cultural, impacto económico, impacto sobre actividades de ocio, impacto sobre las infraestructuras y relaciones entre grupos. De todos ellos da cuenta el instrumento que se propone en este trabajo; que es una herramienta para la evaluación de las percepciones y actitudes de los residentes, puesta al servicio de los técnicos de planificación y marketing turísticos, que no deben olvidar que el

Tabla 1
Coeficientes estandarizados del modelo de medida

Ítems	R ²	IAN	AD	IVC	IT	MS P	TIC	CE	IS
El turismo ejerce un fuerte impacto sobre el medio ambiente en mi provincia	.03	.17							
El desarrollo del turismo en mi provincia ha provocado un aumento en los problemas del tráfico	.27	.52							
El turismo provoca desorden y suciedad en las zonas más concurridas	.05	.23							
El turismo provoca niveles de ruido muy elevados	.18	.42							
Debido al turismo hay más basura en nuestras calles	.23	.48							
El desarrollo turístico ha aumentado el número de delitos en mi provincia	.16		.41						
El incremento del turismo ha aumentado el consumo de drogas en mi provincia	.22		.47						
El incremento del turismo ha provocado un aumento de la prostitución en mi provincia	.26		.51						
El incremento del turismo en mi provincia ha propiciado la aparición de organizaciones criminales organizadas	.50		.70						
El incremento del turismo ha hecho que los episodios de agresión sexual en mi provincia aumenten	.53		.73						
El incremento del turismo provoca episodios de vandalismo en mi provincia	.45		.67						
Debido al turismo, en las playas, parques y otros lugares de recreo hay mucha gente	.21			.46					
En verano, cuando hay muchos turistas, la gente apenas va a tiendas y zonas comerciales debido al agobio de gente	.11			.33					
La gente utiliza poco los servicios de la zona (zonas comerciales, recreativas) como consecuencia de la masificación que produce el turismo	.15			.38					
El turismo dificulta las actividades de ocio normales entre la gente de mi provincia	.10			.31					
El turismo es una de las principales fuentes de ingresos de mi provincia	.52				.72				
Actualmente en mi provincia se potencia el turismo por encima de otras actividades industriales o agrícolas	.34				.58				
El turismo tiene en la actualidad una gran importancia para mi provincia	.53				.73				
La gente de la zona tiene más dinero para gastar gracias al turismo	.30				.55				
Los beneficios derivados del turismo son más importantes para mi localidad que los beneficios derivados de la agricultura o la industria	.38				.62				
El turismo jugará un rol fundamental en el desarrollo de mi provincia	.49				.70				
El turismo ha hecho que suban los precios en mi provincia	.07				.26				
Los Ayuntamientos, Diputaciones y responsables políticos están promoviendo el turismo en mi provincia	.33				.58				
Gracias al turismo se han construido más carreteras	.32					.56			
El turismo favorece la recuperación de nuestras tradiciones culturales	.08					.28			
Gracias al turismo hay más parques y áreas recreativas para nadar, andar, practicar deportes, etc. para la población de esta ciudad	.44					.66			
Debido al turismo las infraestructuras han mejorado	.47					.69			
El turismo ha contribuido a una mejor asistencia sanitaria en mi provincia	.30					.55			
Debido al turismo el transporte público se ha potenciado	.27					.52			
Los servicios públicos en mi provincia han mejorado gracias al turismo	.48					.69			
El turismo ha provocado un mayor desarrollo de las actividades culturales	.30					.55			
El turismo ha contribuido a que se cuide más el medio ambiente en mi provincia	.13					.36			
El turismo favorece el intercambio cultural entre residentes y turistas	.60						.77		
El encuentro con turistas de otros lugares del mundo constituye una experiencia educativa	.49						.70		
Creo que a la gente le gusta conocer a turistas de otros países para conocer su cultura	.41						.64		

Tabla 1.
(Continuación)

Creo que a la gente le gusta conocer a turistas de otros países para conocer su cultura	.41	.64
El turismo proporciona mayor número de puestos de trabajo en la zona	.40	.63
El turismo proporciona mayores oportunidades de empleo en mi provincia	.56	.75
El turismo ha generado trabajo en la población joven ayudando a su estabilización y mejora económica	.46	.68
El turismo en mi provincia hace que existan puestos de trabajo muy deseables	.46	.68
El desarrollo del turismo en mi provincia ha hecho que se pierda la tranquilidad que antes existía	.21	.45
El turismo ha provocado una pérdida de valores morales	.18	.42
El incremento del turismo en mi localidad ha provocado cambios en las costumbres sexuales de la población	.34	.58
Debido al turismo los valores religiosos de la población han experimentado un cambio	.22	.57

éxito de un destino turístico depende, en gran medida, de que los efectos negativos de los visitantes sean mínimos y que éstos no se valoren desfavorablemente por la población local (Ap, 1992).

Creemos que a partir de los datos obtenidos estamos ya en condiciones de medir de forma válida y fiable las actitudes hacia el turismo, así como analizar las diversas variables que pueden predecir dicha actitud. Como ya se ha dicho conocer la opinión que puede tener una determinada población sobre el turismo es muy importante a la hora de desarrollar campañas para fomentarlo de una forma aceptable para los habitantes de una determinada zona y para poner remedio a los posibles conflictos que pudieran producirse.

Los resultados también indican una importante relación entre las creencias que el residente tiene sobre los posibles beneficios del turismo y la actitud positiva o negativa que ha desarrollado hacia algunas de las consecuencias de la actividad turística. Ello es especialmente cierto cuando se trata de la dimensión menos objetiva y más claramente evaluativa, la actitud. Esta relación entre creencias y actitudes debería tenerse en cuenta a la hora de diseñar campañas de mejora de las actitudes de los residentes, las cuales habrían de

incorporar más información sobre el impacto real de la actividad turística (Lindberg y Johnson, 1997), lo que incrementaría las creencias sobre hipotéticos beneficios del turismo, más allá de los simples análisis sobre impacto económico.

Referencias bibliográficas

- Ap, J. (1992). Resident's perceptions of tourism impact. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Castro R. de (1994) Psicología ambiental, turismo y medio ambiente. En B. Hernández, J. Martínez y E. Suárez (Comp.) *Psicología Ambiental y Responsabilidad Ecológica*. Universidad de Las Palmas de Gran Canarias.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lindberg, K. y Johnson, R.L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 402-424.
- Pearce, P. L. (1988) *The Ulisses factor*. New York. Springer-Verlag.