

ACTITUD DEL RESIDENTE HACIA EL TURISMO Y EL VISITANTE: FACTORES DETERMINANTES EN EL TURISMO Y EXCURSIONISMO RURAL-CULTURAL

Marcelo Royo Vela

María Eugenia Ruiz Molina

Universidad de Valencia

RESUMEN

En la literatura sobre turismo se han planteado diversos modelos con el fin de analizar los efectos directos y/o indirectos de los impactos percibidos del turismo y la valoración de dichos efectos realizada por los residentes en el destino turístico. El objetivo del estudio es analizar la actitud de los residentes en un destino turístico de naturaleza rural-cultural respecto a los visitantes, ya sean turistas o excursionistas en el destino objeto de estudio. Asimismo, se examinan los factores susceptibles de influir en la formación de dicha actitud y su potencial uso en el desarrollo turístico del destino. Como resultado de nuestro estudio, se observan actitudes hacia el turismo significativamente diferentes en función del grado de desarrollo local y del uso de recursos turísticos por parte de los residentes.

Palabras clave: actitud de los residentes, visitantes, turismo y excursionismo rural-cultural.

Resident attitude towards tourism and visitor: determinant factors in rural-cultural tourism and excursionism

ABSTRACT

In the literature on tourism several models have been proposed in order to analyze the direct and/or indirect effects of the perceived impacts of tourism and the assessment of such effects by the resident community in the tourist destination. The objective of this

Recibido: 8 de septiembre de 2008

Devuelto para revisión: 2 de diciembre de 2008

Aceptado: 23 de abril de 2009

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. Avenida de los Naranjos, s/n. 46022 VALENCIA (España). E-mail: Marcelo.Royo@uv.es; M.Eugenia.Ruiz@uv.es

study is to analyze resident attitude in a rural-cultural destination towards visitors, either tourists or day-trippers in the tourism destination. Furthermore, we analyze the potential factors likely to influence on attitude formation and its potential use in the development of the tourist destination. As a result of our study, we observe significantly different attitudes towards tourism depending on degree of local development and use of tourism resources by residents.

Key words: resident attitude, visitors, rural-cultural tourism and day-trips.

1. INTRODUCCIÓN

La planificación de un destino turístico es una cuestión muy compleja (Mathieson y Wall 1982), debido al número de partes implicadas en el proceso y afectadas por su desarrollo, entre ellos, la propia comunidad residente (Gunn 1988).

El apoyo de los residentes es necesario para el desarrollo turístico por diversas razones (Gursoy et al. 2002). En primer lugar, los residentes votan las subidas de impuestos que financian infraestructura turística tal como los centros de información. En segundo lugar, una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito de la industria turística. Por estos motivos, Gursoy et al. (2002) resaltan la importancia de la actitud de los residentes respecto al turismo con independencia de la localidad analizada, ya que si no existe armonía entre los intereses de residentes y las autoridades encargadas del plan de desarrollo turístico, no se podrá ofrecer un turismo de calidad.

Así, al realizar un plan de desarrollo turístico es imprescindible tener en cuenta la opinión de los residentes del destino turístico. Para lograr la implicación de la población residente en las políticas turísticas, se precisa que éstos tengan una actitud favorable, que perciban la industria turística como beneficiosa para el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes. Una comunidad residente disgustada, apática o desconfiada transmitirá en última instancia estos sentimientos a los turistas, quienes es probable que se sientan reticentes a visitar lugares en los que no se sienten bien recibidos (Fridgen 1991). La comprensión de la reacción local y los factores que influyen sobre estas actitudes es fundamental para lograr el objetivo de obtener el apoyo para el desarrollo turístico.

El objetivo del presente trabajo es identificar y contrastar la significatividad de una serie de factores sobre las actitudes hacia el visitante en el contexto del turismo o excursionismo rural-cultural. Se entiende como turismo y/o excursionismo rural-cultural aquel que se realiza en un entorno rural o con riqueza natural en el que existen poblaciones de pequeña o mediana dimensión que contienen riqueza histórico patrimonial en el núcleo urbano (Royo 2005; Royo y Serarols 2005; Royo, 2006). Un visitante puede ser tanto un turista como un excursionista. La diferencia entre uno u otro reside en la existencia o no de pernoctación fuera del núcleo de residencia habitual. De existir se trata de un turista, en caso contrario nos encontramos ante un excursionista. No obstante y cara al residente en el destino de naturaleza rural-cultural visitado el motivo de la distinción es mayorita-

riamente desconocido y se le denomina habitualmente turista más que excursionista, y al fenómeno turismo más que excursionismo. Por esta razón y con ánimo de tener en cuenta tanto a uno como a otro, se ha empleado tanto en el título del artículo como a lo largo del mismo, la denominación de visitante. No obstante y teniendo en cuenta que, por un lado, los visitantes a este tipo de destinos aunque mayoritariamente excursionistas también los hay turistas (Royo, 2005) y, por otro, la mayoría de estudios sobre esta cuestión se centran en el turismo y no sobre el excursionismo, tanto en el título como a lo largo del artículo se emplean los términos turismo o excursionismo indistintamente.

Hasta donde tenemos constancia, este es el primer estudio realizado en España sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo en un destino de esta naturaleza. Se ha elegido un destino en parte de turismo rural ya que, siguiendo a Madrigal (1993), el turismo presenta efectos más visibles en las áreas rurales que en las urbanas y, en consecuencia, su efecto es mayor sobre los residentes de zonas rurales.

Para desarrollar el objetivo propuesto, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En el primer epígrafe del estudio, realizamos una revisión de la literatura sobre factores determinantes de la actitud hacia el turismo. En el segundo epígrafe, se exponen las hipótesis a contrastar. En tercer lugar, se describe la muestra y la metodología utilizada. A continuación, se exponen los resultados obtenidos. Cierran el trabajo las conclusiones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Una de las definiciones que han servido de referencia para la actitud es la de un estado mental de disposición para responder que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con las que se relaciona (Allport 1935:843). Este proceso nos lleva a comportarnos de una forma especial respecto a un objeto o estímulo (Summers, 1982).

Con posterioridad, las actitudes han sido definidas como la predisposición por clasificar objetos y la satisfacción frente a esta y su consciencia evaluativa. En este sentido, Zimbardo y Leippe (1991), postulan que una actitud es una evaluación hacia un objeto, de algo o de alguien, a lo largo de un continuo que va desde el agrado hasta el desagrado.

Las actitudes han sido asimismo definidas como predisposiciones aprendidas para responder consciente o inconscientemente a un objeto o clase de objetos (Rosenberg y Hovland 1960).

El modelo más ampliamente aceptado agrupa las actitudes en tres componentes (Rosenberg y Hovland 1960; Eagly y Chaiken 1993). Un primer componente es de tipo cognitivo, formado por el conocimiento sobre algún objeto. Así, los objetos que no se conocen o sobre los cuales no tenemos ningún tipo de información no pueden generar ninguna actitud. En segundo lugar, el componente afectivo consiste en mostrar un sentimiento favorable o desfavorable sobre un producto o servicio con base en las cogniciones. Por último, el componente conativo se refiere a la acción o comportamiento efectivo.

Se adquieren diferentes actitudes a medida que el tiempo pasa con un proceso de aprendizaje. Las actitudes están sometidas a diferentes influencias externas, como son la familia, los grupos sociales, la información y educación recibida, la experiencia y la personalidad.

En el contexto de las actitudes hacia el turismo, los factores que se ha observado que influyen en las actitudes de los residentes incluyen el tipo y grado de interacción entre residente y visitante, la importancia de la industria para la comunidad, el nivel de vinculación de los visitantes con el sector turístico y el nivel general de desarrollo de la comunidad (Murphy 1985).

Aparte de estos factores genéricos, algunos específicos incluyen el haber nacido en la comunidad (Cannan y Hennessy 1989; Um y Crompton 1987), el tiempo que se lleve residiendo en la comunidad (Liu y Var 1986), la edad y el nivel de estudios (Allen et al. 1988), el grado de concentración turística en la comunidad (Pizam 1978), la dependencia económica de la industria turística (Long et al. 1990; Madrigal 1993), y la distancia de residencia desde la zona turística central (Belisle y Hoy 1978 y 1980; Sheldon y Var 1984).

La teoría del intercambio social asume que los individuos seleccionan sus transacciones una vez han evaluado sus beneficios y costes (Homans 1961). Según esta concepción, las actitudes se ven afectadas por las percepciones del intercambio que los individuos consideran que están realizando. Así, los sujetos que evalúan el intercambio como beneficioso, perciben el mismo impacto de forma diferenciada que aquéllos que lo evalúan como perjudicial. En concreto, los individuos que se benefician personalmente del turismo perciben mayores beneficios económicos y menores impactos sociales y medioambientales negativos derivados de su desarrollo que otros (Getz 1994).

Los resultados de diversos trabajos sugieren que una comunidad receptora de turismo se ve influida por el impacto percibido del turismo en tres categorías básicas de beneficios y costes: económicos, medioambientales y sociales (Gee et al. 1989; Gunn 1988; Gursoy et al. 2000; McIntosh y Goeldner 1990; Murphy 1985; Gursoy et al. 2002).

Diversos trabajos han concluido que es probable que los residentes de las regiones económicamente deprimidas infravaloren los costes del desarrollo turístico y sobreestimen las ganancias económicas (Liu y Var 1986; Sheldon y Var 1984; Var et al. 1985). Así, es de esperar que cuanto peor sea el estado percibido de la economía local, más positiva sea la reacción local (Cater 1987; Harris et al. 1998).

2.1. Beneficios

Los beneficios económicos que la comunidad residente espera del desarrollo turístico se suelen traducir en oportunidades de empleo (Davies et al. 1988; Belisle y Hoy 1980; Ritchie 1988; Tyrrell y Spaulding 1984; Var et al. 1985; Tosun 2002), ingresos derivados del sector turístico (Davies et al. 1988; Jurowski et al. 1997; Lankford 1994; Murphy 1983; Tyrrell y Spaulding 1984) y oportunidades de inversión (Sethna y Richmond 1978) y de negocio (Davis et al., 1988).

Por otra parte, los beneficios sociales y culturales (Besculides et al. 2002) se traducen en un aumento de las actividades lúdicas para los residentes (Keogh 1990; Liu et al. 1987; Murphy 1983; Pizam 1978; Rothman 1978; Sheldon y Var 1984), la mejora de los servicios e infraestructuras públicas (Sethna y Richmond 1978; Pizam 1978) y el efecto instigador sobre el cambio social (Harrison 1992). El turismo incrementa 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), crea oportunidades de intercambio cultural y revitaliza las tradiciones locales, incrementa la calidad de vida y mejora la imagen de la comunidad (Besculides et al. 2002).

2.2. Costes

Por lo que se refiere a los costes del desarrollo turístico, según Allen et al. (1988), las actitudes negativas hacia el turismo parecen estar confinadas a ciertas dimensiones de la vida comunitaria relacionadas con la satisfacción de servicios públicos y las oportunidades de participación pública, ciudadana y social.

Además como factor de cambio, el turismo puede ejercer una influencia negativa en los valores familiares tradicionales (Kousis 1989), causar comercialización cultural (Cohen 1988) y crear conflictos sociales y culturales en la comunidad de destino debido a las diferencias socioculturales, de bienestar económico y de poder adquisitivo entre los residentes y los visitantes (Tosun 2002). A largo plazo, la comunidad residente puede empezar a adoptar las normas y valores de los visitantes y convertirse en culturalmente dependiente del país generador de turismo (Sharpley 1994).

La percepción de los beneficios y costes del turismo puede verse influida por diversos factores; a saber: la dependencia del turismo, el nivel de desarrollo local, la utilización de la base de recursos públicos por parte de la población, el sentimiento hacia la comunidad y el compromiso con la comunidad.

En cuanto a la influencia de la dependencia del turismo sobre las actitudes, Long et al. (1990), a partir de un estudio realizado para 28 comunidades rurales de Colorado, concluyen que las percepciones de los residentes de impactos negativos del turismo se incrementan cuanto mayor es el nivel de dependencia del turismo. Las comunidades con mayores niveles de desarrollo turístico se quejan principalmente de los mayores costes de la propiedad inmobiliaria y del elevado índice de criminalidad. Madrigal (1993), por otra parte, indica que en las comunidades más dependientes del turismo los residentes presten atención en mayor medida a las consecuencias negativas del desarrollo turístico.

Sin embargo, se encuentran asimismo trabajos en los que no existe relación entre algunos de estos factores y las actitudes de los residentes hacia el turismo. Así, frente a Long et al. (1990) y Madrigal (1993), en un estudio realizado en 10 comunidades rurales de Colorado por Allen et al. (1993) se sugiere que no hay una relación clara entre las actitudes negativas hacia el turismo y el nivel de dependencia, en especial si se incluye en el estudio el nivel de actividad económica total para la comunidad. Los residentes, para cualquier nivel de dependencia del turismo, consideran que sus comunidades deberían atraer más visitantes porque esto permite mejorar la calidad de vida de la comunidad. Tanto las comunidades con alto nivel de dependencia del turismo y elevado nivel de actividad económica, como las comunidades con bajos niveles de dependencia del turismo y de actividad económica, se muestran más favorables a expandir esta industria. El único impacto negativo mencionado consistentemente fue el incremento en el tráfico derivado del turismo.

Las comunidades con mayor nivel de desarrollo turístico perciben impactos negativos significativamente superiores a las comunidades con menor desarrollo turístico. Según

un estudio de Smith y Krannich (1998), las actitudes negativas respecto al turismo en la zona de estudio surgen cuando se limitan ciertas dimensiones emparentadas con la vida de los residentes. El desarrollo turístico en la zona implica impactos negativos sobre los residentes en el sistema de valores, el comportamiento individual, las relaciones familiares, el estilo de vida, las ceremonias tradicionales y la organización de la comunidad, así como pérdida de espacios abiertos, aumento de precios, cambio de valores y prioridades, e interrupción de la estructura social.

Por otra parte, la reacción local ante el turismo puede ser positiva o negativa en función de cómo los residentes perciban su impacto sobre su capacidad de usar los recursos turísticos. En este sentido, reaccionarán de forma positiva si perciben el turismo como un factor que mejora las instalaciones de ocio o incrementa la oportunidad de la comunidad residente de participar en actividades lúdicas (Kendall y Var 1984; Perdue et al. 1987; Keogh 1990; Allen et al. 1993), y de forma negativa si consideran que el turismo puede resultar en una masificación o expulsión de la población residente de los lugares de ocio (O'Leary 1976). Lankford y Howard (1994) sugieren que las percepciones de oportunidades y participación en actividades de ocio constituyen el predictor más significativo de las actitudes hacia el turismo.

La intensidad del sentimiento de los residentes hacia su comunidad puede influir sobre el apoyo hacia el turismo. La preocupación de los residentes hacia cuestiones como el medio ambiente, la educación, la criminalidad, el acceso a actividades de ocio, etc. pueden afectar la forma en la que se perciben los beneficios y costes del turismo. La investigación sobre su efecto en la percepción de los residentes acerca de estos aspectos ofrece resultados dispares, especialmente por lo que respecta al impacto percibido sobre el medio ambiente (Allen et al. 1988; Ritchie 1988), sobre la cultura residente (Mathieson y Wall 1982) y sobre las oportunidades de acceder a actividades de ocio (Keogh 1990; O'Leary 1976; Perdue et al. 1990). El grado de preocupación de la comunidad residente acerca de estas cuestiones influye sobre la percepción del impacto turístico, si bien la dirección de dicha relación no ha sido aclarada. Mientras que Um y Crompton (1987) concluyen que cuanto más vinculados se encuentran los residentes a la comunidad, menos positivamente perciben los impactos del turismo, Jurowski et al. (1997) sostienen que los residentes tienden a evaluar los impactos económicos y sociales de forma positiva, y los medioambientales de forma negativa.

3. HIPÓTESIS A CONTRASTAR

A la vista de la revisión de la literatura, enunciaremos una serie de hipótesis a contrastar, que agrupamos en dos niveles; a saber, comunitario e individual:

— A nivel comunitario: Por lo que se refiere a la percepción del impacto del turismo en la comunidad, entendemos que en la medida que el residente considere que la influencia del turismo es beneficiosa para la vida comunitaria en su lugar de residencia, su actitud hacia el turismo y el visitante será positiva. En particular, enunciaremos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función de su percepción del impacto sociocultural y ambiental de la actividad turística sobre la comu-

nidad. En concreto, en la medida en que el turismo sea percibido como inductor de cambios culturales y medioambientales, la actitud hacia el turismo y el visitante será más desfavorable.

Hipótesis 2: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función de su percepción del grado de desarrollo local económico y turístico de la comunidad. Es de esperar que cuanto mejor sea la valoración de la contribución del turismo al desarrollo local, más positiva sea la actitud de los residentes hacia el turismo y hacia el visitante.

Hipótesis 3: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del uso de los recursos turísticos por parte de los residentes. Así, se espera que cuanto mayor sea la capacidad e intención de utilizar las instalaciones creadas para el turismo por parte de la población residente, la actitud de los residentes hacia el turismo y hacia el visitante será más positiva.

— A nivel individual: Dada la evidencia acerca de la influencia que ejercen sobre las actitudes influencias externas, como son la familia, los grupos sociales, la educación recibida y la experiencia, esperamos encontrar diferencias significativas en las actitudes de los residentes hacia el turismo en función diversas características del individuo. Así, entendemos que ciertas variables como el género, la edad, el nivel de estudios, el grado de vinculación con la localidad y el turismo, así como el lugar y tipo de actividad económica desarrollada pueden determinar la existencia de diferencias entre los residentes en cuanto a su actitud hacia el turismo. Por ello, enunciaremos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 4: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del sexo.

Hipótesis 5: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función de la edad.

Hipótesis 6: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del nivel de estudios.

Hipótesis 7: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del número de años de residencia en la comunidad.

Hipótesis 8: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función de si se desarrolla la actividad profesional en la comunidad.

Hipótesis 9: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función de si se interactúa con el visitante

Hipótesis 10: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del número de días en contacto con el turismo.

Hipótesis 11: La actitud de los residentes hacia el turismo difiere en función del sector de actividad desarrollado.

4. MUESTRA Y METODOLOGÍA

Dado que nuestro objetivo es identificar y contrastar la importancia de distintos factores sobre la actitud de la población residente hacia el turismo, en primer lugar procedemos a definir lo que entendemos por residente. En este caso, consideramos como residente aquella persona natural que habita un lugar permanentemente o por un tiempo considerable, teniendo residencia oficial (Montal, 2004). La tabla 1 resume las principales características del estudio.

Tabla 1
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Residentes en Besalú (2166 habitantes empadronados)
Ámbito geográfico	Local (Besalú)
Tipo de muestreo	Probabilístico estratificado por ruta aleatoria
Periodo de realización del estudio	Marzo-mayo de 2004
Tamaño muestral	186 residentes
Error muestral	7% ($p=q=0.5$ para $k=2$)
Diseño muestral	Encuesta personal. Comprobación telefónica.
Información recogida	<ul style="list-style-type: none"> - actitud hacia el turismo y hacia el turista - nivel educativo y otras características sociodemográficas - sector en el que desarrollan su actividad económica - interacción social con el turismo - impactos culturales y medioambientales - impactos económicos - bienestar público - interferencias negativas en el <i>modus vivendi</i>.
Análisis previo	Análisis de datos ausente Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis factorial de componentes principales Análisis factorial confirmatorio Análisis de la varianza Análisis de regresión lineal
Programa estadístico	SPSS versión 15.0 EQS 6.1

4.1. Cuestionario

Con el fin de obtener la información requerida para el estudio, se elabora un cuestionario estructurado en el que se recogen ítems relativos a costes y beneficios del turismo, bienestar social, actitud hacia el turismo y hacia el turista, interacción social con el turismo, interferencias en el *modus vivendi*. El cuestionario, la muestra, muestreo y base de datos resultante de la encuesta se basan en el trabajo realizado por Montal (2004) y dirigido por el Dr. Marcelo Royo Vela durante su estancia en la Universitat de Girona. Para estas medidas se utilizan escalas Likert de 5 puntos. Asimismo, se recogen a través del cuestionario distintas variables sociodemográficas (véanse tablas 3 y 5).

Para pretestar el cuestionario, éste ha pasado por distintas fases hasta su redacción definitiva. En primer lugar, se revisa el cuestionario inicial por una serie de expertos. Con posterioridad, se realiza una prueba-piloto del cuestionario y se revisaron las respuestas con el fin de verificar que todas las preguntas se entendían correctamente y comprobar el tiempo medio de realización de la encuesta.

4.2. Objeto de estudio

El estudio se ha realizado en la localidad de Besalú, en la comarca de la Garrotxa (Girona), uno de los principales destinos turísticos de la zona por su riqueza natural y paisajística, su interés histórico, la cuidada conservación de sus edificios y monumentos, de origen medieval o anterior, y su oferta cultural y de ocio.

Besalú contaba en 2004 con 2166 habitantes empadronados. Contrariamente a la tendencia experimentada por otros municipios de interior españoles, Besalú ha visto incrementar su población en los últimos 30 años: de 1996 habitantes en 1975, ha pasado a tener registrados 2166 habitantes en 2004, lo que representa un incremento del 8,52% en su población. A pesar de su carácter turístico, de los 213 ocupados en 1996, sólo 11 trabajan en la industria del turismo, lo que representa un 5,16%. La ciudad medieval de Besalú cuenta con 75 tiendas, la mayoría de las cuales son de alimentación, artesanía y souvenirs. La oferta de alojamiento y restauración la componen dos hoteles, una residencia, una fonda, 8 restaurantes y 9 bares. La mayoría de los visitantes son excursionistas que acuden a pasar el día o sólo unos horas (Royo, 2005, 2006). En caso de pernoctar, ésta de efectúa en la oferta existente en el mismo pueblo, en los alrededores o en núcleos urbanos de mayor tamaño próximos, tal y como es Girona, o también en casa de familiares o amigos (Royo, 2005, 2006). Besalú cuenta con La promoción de Besalú como destino turístico a nivel público se realiza desde el ayuntamiento de Besalú, el Consejo Comarcal de la Garrotxa, la Diputación de Girona y la Generalitat de Catalunya.

4.3. Muestra y muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico estratificado por ruta aleatoria (*random route*). Se ha considerado un muestreo probabilístico estratificado con el fin de obtener una representación estricta de los grupos de población en la muestra. En este caso, se ha estratificado por afijación óptima y en función del nivel de estudios y el sexo de los residentes de Besalú. En cuanto al primero de los criterios, el 77.09% de la población de Besalú cuenta con estudios primarios, el 20.2% con estudios secundarios y el 2.71% con estudios universitarios. En cuanto al sexo, aproximadamente el 50% de la población de Besalú son hombres y el 50% mujeres. La muestra final consta de 186 individuos sobre una población de 2166 habitantes, lo cual supone para una confianza del 95.5% ($p=q=0.5$) un error muestral del $\pm 7\%$.

Como punto de partida de la ruta aleatoria consideramos el ayuntamiento de Besalú. Se ha utilizado una tabla de números aleatorios (selector) para escoger dentro de un edificio la planta y la puerta concreta en la que realizar la entrevista.

Tabla 2
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Género	- varón	88	47,3
	- mujer	98	52,7
Edad	- menor de 18 años	2	1,1
	- 19-25 años	35	18,8
	- 26-35 años	51	27,4
	- 36-50 años	58	31,2
	- 51-65 años	31	16,7
	- más de 66 años	9	4,8
Ingresos	- menos de 600 euros	7	3,8
	- 600-1000 euros	90	48,4
	- 1000-1500 euros	81	43,5
	- más de 1500	8	4,3
Actividad económica en Besalú	- sí	102	54,8
	- no	84	45,2
Estudios	- primarios	63	33,9
	- secundarios	55	29,6
	- universitarios	68	36,6

El trabajo de campo se realizó en cuatro fines de semana de los meses de marzo, abril y mayo de 2004. Se supervisa telefónicamente entre un 10% y un 20% de los cuestionarios. En la tabla 2 se exponen los principales estadísticos descriptivos de la muestra.

4.4. Tratamiento de la información

En primer lugar, se aplicó un análisis de componentes principales exploratorio con el fin de agrupar los ítems del cuestionario en factores de impacto y actitud. Partiendo de los constructos identificados a través del análisis factorial exploratorio se realiza un análisis factorial confirmatorio, procediendo a contrastar la validez convergente y discriminante de las escalas.

A partir de las escalas obtenidas, se aplicó un análisis de la varianza (ANOVA) para contrastar las diferencias en cuanto a la actitud hacia el turismo y el visitante en función de las características sociodemográficas de los residentes y las puntuaciones en cuanto al uso de recursos turísticos, la percepción de la contribución del turismo al desarrollo local económico y turístico y la percepción del impacto sociocultural y ambiental.

Por último, a la vista de los resultados obtenidos en estudios previos en apoyo a la existencia de una relación lineal entre la actitud hacia el turismo y ciertas percepciones y características personales (Milman y Pizam 1988; Jurowski 1994; Jurowski et al. 1997), se aplicó un análisis de regresión lineal.

4.5. Fiabilidad y validez de las escalas de medida

En primer lugar, se aplicó un análisis factorial exploratorio con el fin de agrupar los ítems en escalas. Los valores alcanzados por las medidas de adecuación muestral (KMO) y test de esfericidad de Bartlet mostraron una interdependencia entre el conjunto de variables más que aceptable para la aplicación de un análisis factorial. Como se puede comprobar a partir de la tabla 3, los ítems se agrupan en cuatro componentes; a saber: actitud hacia el turismo, uso de los recursos turísticos por los residentes, desarrollo local económico y turístico, e impacto sociocultural y ambiental del turismo.

Tabla 3
CARGAS FACTORIALES SEGÚN ROTACIÓN VARIMAX

Componente	Descripción del ítem	Carga factorial
Actitud hacia el turismo y el turista ($\alpha = .937$) ^a	V1. El turismo es una industria buena	.760
	V2. Mi opinión hacia el turismo es favorable	.821
	V3. Me gusta el turismo	.850
	V4. El turismo es algo bueno	.852
	V5. Tengo una opinión favorable hacia el turista	.864
	V6. Me gustan los turistas	.842
Uso de los recursos turísticos por los residentes ($\alpha = .743$) ^a	V7. Se han de incrementar las instalaciones y actividades recreativas	.744
	V8. Me gusta disfrutar de Besalú	.795
	V9. Me identifico con Besalú	.715
	V10. Gracias al turismo puedo disfrutar de mi pueblo	.346
	V11. Estoy a favor de las nuevas instalaciones que se crean para el turismo	.472
Desarrollo local económico y turístico ($\alpha = .844$) ^a	V12. El gobierno debería implicarse más en la creación de puestos de trabajo	.770
	V13. Se han de crear nuevos puestos de trabajo para evitar que los jóvenes se marchan	.703
	V14. Me gusta que en Besalú se promueva el turismo cultural e histórico	.611
	V15. Estoy de acuerdo con el desarrollo de eventos culturales y folclóricos	.477
Impacto sociocultural y ambiental del turismo ($\alpha = .719$) ^a	V16. El turismo provoca cambios medioambientales	.766
	V17. El turismo provoca cambios culturales	.884
	V18. El impacto arquitectónico y urbanístico del turismo es favorable*	.492

^a Alpha de Cronbach para los componentes. Varianza total explicada por los componentes = 67.708%. Medida de Adecuación a la Muestra de Kaiser-Meyer-Olkin = 0.863. Test de Esfericidad de Bartlet significativo ($\chi^2=$; $p<0.001$)

Tabla 4.
EIGENVALUES Y PORCENTAJE DE VARIANZA EXPLICADA POR LOS COMPONENTES

Componentes	Eigenvalues	% de varianza explicada ^a
Actitud hacia el turismo	7.605	42.253
Uso de los recursos turísticos por los residentes	2.111	11.725
Desarrollo local económico y turístico	1.285	7.138
Impacto sociocultural y ambiental del turismo	1.187	6.593

^a Varianza total explicada por los componentes = 67.708%.

Tabla 5
RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Variable latente	Ítem	Carga fact. est. (error est.)	t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Uso de los recursos turísticos por los residentes	V7←F2	0,549 (0,094)	6,614*	0,777	0,788	0,488
	V8←F2	0,822 (0,073)	13,015*			
	V9←F2	0,750 (0,085)	9,744*			
	V11←F2	0,643 (0,082)	9,578*			
Desarrollo local económico y turístico	V12←F3	0,567 (0,095)	6,637*	0,844	0,845	0,585
	V13←F3	0,677 (0,088)	8,629*			
	V14←F3	0,920 (0,073)	14,689*			
	V15←F3	0,847 (0,076)	12,660*			
Impacto sociocultural y ambiental del turismo	V16←F4	0,970 (0,269)	4,556*	0,719	0,763	0,633
	V17←F4	0,570 (0,169)	4,173*			

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 99,41 (significativo para $p < 0,05$); grados de libertad: 32; CFI: 0,874; IFI: 0,877; GFI: 0,878; Bentler-Bonnet NNFI: 0,823; RMSEA: 0,107.

* Significativo, $p < 0,05$

Estos cuatro componentes con valores propios superiores a la unidad logran explicar conjuntamente cerca de un 68% de la varianza total, como muestra la tabla 4.

Tras esta primera fase de carácter exploratorio, realizamos el análisis factorial confirmatorio (tabla 5) con el fin de analizar la fiabilidad y validez de la escala de medida de la actitud del residente hacia el turismo y el visitante.

Para comprobar el grado de ajuste del modelo, observamos los índices de ajuste no normalizados CFI, IFI y NNFI cuyos valores oscilan alrededor de 0,9, lo que indica un ajuste aceptable. Adicionalmente, la media de los errores no es elevada (RMSEA =0,084). A partir de los resultados mostrados en la tabla 5 se puede afirmar la fiabilidad de las escalas de medida, ya que para todas las variables latentes se supera el valor recomendado de 0,7 de los índices de fiabilidad α de Cronbach y Fiabilidad Compuesta (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), la varianza extraída es cercana o supera el 50% y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite afirmar la validez convergente del modelo. A continuación, se procede a analizar la validez discriminante, esto es, que las escalas no midan otras variables latentes de las que tratan de medir. Para ello, calculamos las correlaciones entre constructos (tabla 6). Ninguna de ellas supera el umbral del 0.8 (Bagozzi, 1994), por tanto existe validez discriminante dado que cada una de ella mide aspectos diferentes del constructo actitud hacia el turismo.

5. RESULTADOS

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para medir la actitud del residente hacia el turismo y el visitante, se aplicó un análisis de la varianza ANOVA con el fin de contrastar la existencia de diferencias significativas en la actitud hacia el turismo en función de las dimensiones de impacto sociocultural y ambiental, desarrollo local económico y turístico y uso de recursos turísticos por los residentes. A partir de las dimensiones. Se contrastó asimismo la significatividad de las diferencias en la actitud hacia el turismo en función del sector de actividad, así como características sociodemográficas como sexo, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, años de residencia en Besalú, actividad desarrollada en Besalú, relación con el turismo, número de días en contacto con el turismo. La tabla 7 muestra los resultados obtenidos para el análisis ANOVA.

Tabla 6
MEDIAS, DESVIACIONES TÍPICAS Y CORRELACIONES ENTRE
VARIABLES LATENTES

Variable Latente	Media	Desv. típica	F2	F3
F2. Uso de los recursos turísticos por los residentes	3,621	1,154		
F3. Desarrollo local económico y turístico	4,094	0,631	0,752*	
F4. Impacto sociocultural y ambiental del turismo	3,583	1,034	0,126*	0,256*

* Significativo, $p < 0.01$

Tabla 7
ANÁLISIS DE LA VARIANZA ANOVA PARA ESCALA DE ACTITUD HACIA
EL TURISMO

	<i>F</i>	Sig.
Escala:		
- Uso de recursos turísticos por parte de residentes	6.094	.000
- Desarrollo local económico y turístico	8.554	.000
- Impacto sociocultural y ambiental	2.500	.000
Sexo	1.966	.005
Edad	2.887	.000
Nivel de estudios	1.737	.019
Ingreso medio mensual	1.682	.025
Años de residencia en Besalú	1.840	.010
Actividad desarrollada en Besalú	1.424	.092
Relación con el turismo	1.773	.015
Número de días en contacto con el turismo	1.867	.009
Sector de actividad		
- Agricultura	0.908	.602
- Industria	2.818	.000
- Construcción	2.188	.001
- Comercio	1.132	.309
- Hostelería y Turismo	2.110	.002
- Transporte	1.367	.119
- Intermediación financiera	0.393	.997
- Inmobiliario	1.265	.185
- Administración pública	0.973	.510
- Sanidad	0.455	.992
- Educación	4.961	.000
- Otros	0.990	.487

Como se puede apreciar a partir de la tabla 7, existe una dependencia significativa ($p < 0.0005$) entre la actitud hacia el turismo y las tres dimensiones consideradas de impacto sociocultural y ambiental, desarrollo local económico y turístico, y uso de recursos turísticos por parte de los residentes.

Por otra parte, se constata la existencia de diferencias significativas ($p < 0.05$) en la actitud hacia el turismo en función de diversas características del encuestado, a saber: el género, la edad, los años de residencia en Besalú, el número de días en contacto con el turismo, el nivel de estudios, los ingresos medios y su relación con el turismo.

Por último, se observan diferencias significativas ($p < 0.01$) en la actitud hacia el turismo para los encuestados empleados en el sector industrial, construcción, hostelería y turismo, y educación.

Por tanto, a la vista de la existencia de importantes diferencias en la actitud hacia el turismo, se trata de estudiar con más detalle el patrón seguido por esta variable a través de un análisis de regresión en el cual la variable dependiente será la actitud hacia el turismo y las variables independientes el conjunto de variables significativas en el análisis anterior, es decir, las dimensiones de impacto sociocultural y ambiental, de desarrollo local económico y turístico, y de uso de recursos turísticos por parte de los residentes; las características sociodemográficas del residente (sexo, edad, nivel de estudios), los años de residencia en Besalú, si tiene relación con el turismo y el número de días en contacto con el turismo. Finalmente, se incluye también el sector de actividad, pero únicamente aquellas variables en las que se han obtenido diferencias significativas para el análisis ANOVA. Los resultados obtenidos para la regresión lineal se muestran en la tabla 8.

Tabla 8
RESULTADOS DE LA REGRESIÓN PARA LA ESCALA DE ACTITUDES
HACIA EL TURISMO

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS	COEF. ESTAND.	t	Sig.
(Constante)	.858	---	2.047	.042
Escala:				
- Uso de recursos turísticos por parte de residentes	.237	.216	2.925	.004
- Desarrollo local económico y turístico	.536	.513	6.653	.000
- Impacto sociocultural y ambiental	-.097	-.092	-1.471	.143
Hombre	.166	.085	1.397	.164
Edad	.023	.027	.355	.723
Nivel de estudios (Ref.: Est. Secundarios)				
- Primarios	-.011	-.005	-.069	.945
- Universitarios	-.422	-.208	-2.719	.007
Años de residencia en Besalú	-.087	-.128	-1.569	.118
Relación con el turismo	.167	.203	1.768	.079
Núm. días en contacto con el turismo	-.063	-.150	-1.319	.189
Sector de actividad (Ref.: Otros sectores)				
- Industria	.130	.035	.521	.603
- Construcción	.126	.034	.512	.609
- Hostelería y Turismo	.124	.050	.703	.483
- Educación	-.017	-.005	-.066	.948

R^2 corregida = 0,441

$F = 11,404$ ($p < 0.001$)

El modelo logra explicar un 44,1% de la variabilidad de la actitud del residente hacia el turismo, siendo el modelo significativo en su conjunto. A partir de la regresión se observa, en primer lugar, la existencia de una relación positiva y significativa ($p < 0.01$) entre la actitud hacia el turismo y las dimensiones de desarrollo local económico y turístico, y el uso de los recursos turísticos. Así, en base a estos resultados, encontramos evidencia en apoyo de las hipótesis 2 y 3 pero no de la hipótesis 1. Si bien, tal y como establece la hipótesis, la relación es negativa, es decir, a mayor impacto socioeconómico y ambiental peor actitud hacia el turismo, ésta, no es significativa. Por ello puede afirmarse que para este tipo de turismo o excursionismo los residentes no perciben un elevado grado de impacto ambiental o sociocultural sobre su comunidad, mínimo impacto que a su vez no llega a influir significativamente sobre sus actitudes.

Por otra parte, los encuestados con estudios universitarios muestran actitudes menos positivas hacia el turismo que los residentes con estudios secundarios, siendo esta relación significativa ($p < 0.05$), lo que permite apoyar la hipótesis 6.

Sin embargo, no se observa una relación significativa entre la actitud hacia el turismo y la edad, ni entre aquélla y el porcentaje de años de residencia en Besalú (respecto de la edad). Por tanto, no se encuentra apoyo a las hipótesis 5 y 7, respectivamente.

Por último, en cuanto al sector de actividad del encuestado, no se encuentra evidencia a favor de una influencia sobre la actitud hacia el turismo significativamente distinta de ciertas actividades económicas con respecto al grupo de referencia. Así pues, no encuentra apoyo para la hipótesis 11, que sostiene que la actitud hacia el turismo difiere en función del sector de actividad. Este resultado no permite apoyar las conclusiones de Murphy (1985) y Getz (1994), quienes señalan que cuanto mayor es la vinculación del residente con el sector turístico y mayores beneficios recibe del mismo, más positiva será su actitud hacia el turismo.

Respecto al resto de variables, a saber: el sexo, la existencia y el grado de relación con el turismo, tampoco se observan relaciones significativas con la actitud hacia el turismo o hacia el visitante. Por tanto, y de forma resumida, puede afirmarse que no se obtiene evidencia empírica suficiente para la verificación de las hipótesis 4, 8, 9 y 10, relativas al nivel individual.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era identificar y contrastar la significatividad de distintos factores susceptibles de influir en la actitud hacia el turismo y el visitante por parte de los residentes de un destino turístico de naturaleza rural-cultural. En base a la literatura consultada, es la primera vez que esta relación y variable se investiga para un destino turístico de estas características en España.

A partir de los análisis realizados se observa, en primer lugar, la existencia de una relación positiva entre la actitud hacia el turismo y hacia el visitante, y dos dimensiones; a saber: el desarrollo local económico y turístico, y el uso de los recursos turísticos. Así pues podemos afirmar que cuanto mayor sea el desarrollo económico y turístico así como el incremento y uso de los recursos turísticos por efecto del turismo en un destino de naturaleza rural-cultural mejores serán las actitudes de los residentes hacia el turismo y los visitantes, sean turistas o excursionistas.

En cuanto a la influencia de las características personales del residente y su actitud hacia el turismo y el turista, se observa la existencia de diferencias significativas en función del nivel de estudios, en la línea de los resultados de Allen et al. (1988). Así, a mayor nivel de estudios del residente en el destino peor actitud hacia el turismo y el visitante. Una posible explicación pudiera estar en el carecer itinerante del estudiante universitario (36% de la muestra). Este individuo ha de desplazarse regularmente a otra localidad para cursar su carrera universitaria y regularmente retorna a su pueblo de residencia donde pasa fines de semana o periodos vacacionales más largos. Es precisamente en estos periodos donde la afluencia de visitantes es mayor, lo cual puede llegar a causarle cierta percepción de aglomeración o cierto estado de intranquilidad o falta de sosiego sistemático en su lugar de residencia y en periodos de descanso u ocio.

En cambio, los resultados obtenidos en este trabajo discrepan de los de Murphy (1985), en el sentido de que no se ha encontrado relación entre la actitud hacia el turismo y el tipo y grado de interacción entre residente y visitante. Las discrepancias observadas con respecto a otros trabajos pueden deberse al hecho de que existen niveles variables de apoyo al turismo dentro de una determinada comunidad (Dogan 1989) y que la relación entre actitudes hacia el turismo y los factores considerados es susceptible de no ser lineal (Allen et al. 1988). No obstante, una posible explicación puede encontrarse en el bajo nivel de interacción al tratarse en muchas ocasiones de excursionistas más que de turistas así como de las propias características del destino tales como su ubicación y tamaño.

Es importante identificar y comprender los factores que influyen positivamente en el apoyo de la comunidad local al desarrollo turístico de su localidad como medio de sentirse a gusto con él en el medio y largo plazo. El conocimiento de dichos factores permitirá medir el apoyo de la población local al desarrollo turístico realizado y al potencialmente realizable por los planificadores políticos, económicos y turísticos, facilitando la toma de decisiones no sólo de invertir, sino también de cuanto, cuando y dónde invertir los recursos. En la medida en que posteriores estudios permitan contrastar los resultados obtenidos así como introducir nuevas variables y dimensiones más adaptadas a este tipo de destinos, muy diferentes en cuanto a tamaño y motivación a los habitualmente estudiados en relación a esta cuestión, se podrá ampliar el conocimiento de los determinantes de la actitud hacia el turismo y el visitante en el contexto de los destinos rurales-culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, L. R., H. R. HAFER, R. LONG, Y R. R. PERDUE (1993): «Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development», *Journal of Travel Research*, nº 31(4), pp. 27-33.
- ALLEN, L. R., P. T. LONG, R. R. PERDUE, Y S. KIESELBACH (1988): «The Impact of Tourism Development on Residents' Perception of Community Life», *Journal of Travel Research*, nº 27(1), pp. 16-21.
- ALLPORT, G.W. (1935): «Attitudes», en C.Murchison, *A Handbook of Social Psychology*. New York: Clark Univ. pp. 798-844.
- BAGOZZI, R.P. (1994): «Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles». En *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Oxford: Blackwell Publishers.

- BELISLE, F. J., Y D. R. HOY (1980): «The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Marta, Columbia», *Annals of Tourism Research*, n° 7, pp. 83-101.
- BESCUVIDES, A.; LEE, M. Y MCCORMICK, P. (2002): «Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism», *Annals of Tourism Research*, n° 29, pp. 303-319.
- CANNAN, P. Y HENNESSY, M. (1989): «The growth machine, tourism and the selling of culture», *Sociological Perspectives*, n° 32, pp. 227-243.
- CATER, E. A. (1987): «Tourism in the Least Developed Countries», *Annals of Tourism Research*, n° 14, pp. 202-226.
- COHEN, E. (1988): «Tourism and aids in Thailand», *Annals of Tourism Research*, n° 15, pp. 467-486.
- DAVIS, D., J. ALLEN, Y R. M. COSENZA (1988): «Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism», *Journal of Travel Research*, n° 27, pp. 2-8.
- DOGAN, H. Z. (1989): «Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism», *Annals of Tourism Research*, n° 16, pp. 223-239.
- EAGLY, A.H. Y CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- ESMAN, M. (1984): «Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana», *Annals of Tourism Research*, n° 11, pp. 451-467.
- FRIDGEN, J.D. (1991): *Dimensions of tourism*. East Lansing MI: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- GEE, C. Y., J. C. MACKENS, Y D. J. CHOY (1989): *The Travel Industry*. New York NY: Van Nostrand Reinhold.
- GETZ, D. (1994): «Residents's attitudes towards turism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland», *Tourism Management*, n° 15, pp. 247-258.
- GUNN, C. A. (1988): *Tourism Planning*. New York NY: Taylor & Francis.
- GURSOY, D. Y RUTHERFORD, D.G. (2004): «Host attitudes toward tourism: An improved structural model», *Annals of Tourism Research*, n° 31, pp. 495-516.
- GURSOY, D., JUROWSKI, C. Y UYSAL, M. (2002): «Resident attitudes: A structural modeling approach», *Annals of Tourism Research*, n° 29, pp. 79-105.
- HARRIS, C.; MCLAUGHLIN, W. Y BROWN, G. (1998): «Rural communities in the interior Columbia Basin: How resilient are they?», *Journal of Forestry*, n° 96, pp. 11-15.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. Y BLACK, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª Ed. Madrid: Prentice Hall.
- HARRISON, D. (1992): *Tourism to less developed countries: The social consequences in tourism and less developed countries*. London: Bellhaven.
- HOMANS, G. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- 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., M. UYSAL, Y R. D. WILLIAMS (1997): «A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism», *Journal of Travel Research*, n° 36(2), pp. 3-11.

- KENDALL, K. W., Y T. VAR (1984): *The Perceived Impact of Tourism: The State of the Art*. Vancouver: Simon Fraser University.
- KEOGH, B. (1990): «Resident and Recreationists' Perceptions and Attitudes with Respect to Tourism Development», *Journal of Applied Recreation Research*, nº 15(2), pp. 71-83.
- KOUSIS, M. (1989): «Tourism and the family in rural Cretan community», *Annals of Tourism Research*, nº 16, pp. 318-332.
- LANKFORD, S. V. (1994): «Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development», *Journal of Travel Research*, nº 32, pp. 35-43.
- LANKFORD, S. V., Y D. R. HOWARD (1994): «Developing a Tourism Attitude Impact Scale», *Annals of Tourism Research*, nº 21, pp. 121-139.
- LIU, J. C., Y T. VAR (1986): «Residents Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii», *Annals of Tourism Research*, nº 13, pp. 193-214.
- LIU, J. C., P. J. SHELDON, Y T. VAR (1987): «Residents Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism», *Annals of Tourism Research*, nº 14, pp. 17-37.
- LONG, P. T., R. R. PERDUE, Y L. ALLEN (1990): «Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism», *Journal of Travel Research*, nº 28(3), pp. 3-9.
- MADRIGAL, R. (1993): «A tale of tourism in two cities», *Annals of Tourism Research*, nº 20, pp. 336-353.
- MATHIESON, A., Y G. WALL (1982): *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. New York: Longman House.
- MCINTOSH, R. W., Y C. R. GOELDNER (1990): *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- MILMAN, A., Y A. PIZAM (1988): «Social Impact of Tourism on Central Florida», *Annals of Tourism Research*, nº 15, pp. 191-204.
- MONTAL, M. (2004): *Actituds dels residents respecte al turisme a Besalú*. Treball de Fi de Carrera. Universitat de Girona. Trabajo no publicado.
- MURPHY, P. E. (1983): «Community Attitudes to Tourism», *Tourism Management*, nº 2, pp. 189-195.
- MURPHY, P. E. (1985): *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- O'LEARY, J. T. (1976): «Land Use Redefinition and the Rural Community: Disruption of Community Leisure Space», *Journal of Leisure Research*, nº 8, pp. 263-274.
- PERDUE, R. R., P. T. LONG, Y L. ALLEN (1987): «Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes», *Annals of Tourism Research*, nº 14, pp. 586-599.
- PERDUE, R. R., P. T. LONG, Y L. ALLEN (1990): «Resident Support for Tourism Development», *Annals of Tourism Research*, nº 17, pp. 586-599.
- PIZAM, A. (1978): «Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents», *Journal of Travel Research*, nº 16(4), pp. 8-12.
- RITCHIE, J. R. B. (1988): «Consensus Policy Formulation in Tourism», *Tourism Management*, nº 9, pp. 199-216.
- ROSENBERG, M.J. Y HOVLAND, C.I. (1960): «Cognitive, affective and behavioral components of attitudes», en C.I. Hovland y M.J. Rosenberg (Eds.). *Attitude organiza-*

- tion and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven (Conn.): Yale University Press.
- ROTHMAN, R. A. (1978): «Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors», *Journal of Travel Research*, n° 16(3), pp. 8-13.
- ROYO, M. (2005): «Conceptualización del excursionismo o turismo rural-cultural, variables conformadoras de la imagen y exploración del perfil», *Papers de Turisme*, n° 37-38, pp. 57-72.
- ROYO, M. (2006): *Desarrollo de una escala de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*, Publicacions de la UdG, Col.lecció Diversitas 54, Girona.
- ROYO, M. Y SERAROLS, C. (2005): «El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino», *Cuadernos de Turismo*, n° 16, pp. 197-222.
- SETHNA, R. Y RICHMOND, B. (1978): «U.S. Virgin islanders perceptions of tourism», *Journal of Travel Research*, n° 17(1), pp. 30-37.
- SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM.
- SHELDON, P. J., Y T. VAR (1984): «Resident Attitudes to Tourism in North Wales», *Tourism Management*, n° 5, pp. 40-47.
- SMITH, M.D. Y KRANNICH, R.S. (1998): «Tourism dependence and resident attitudes», *Annals of Tourism Research*, n° 25, pp. 783-802.
- SUMMERS, G.F. (1982): *Medición de actitudes*. Editorial Trillas, México.
- TOSUN, C. (2002): «Host perceptions of impacts: A comparative tourism study», *Annals of Tourism Research*, n° 29, pp. 231-245.
- TYRRELL, T., Y P. SPAULDING (1984): «A Survey of Attitudes toward Tourism Growth in Rhode Island», *Hospitality Education and Research Journal*, n° 8, pp. 22-23.
- UM, S., Y J. L. CROMPTON (1987): «Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community», *Journal of Travel Research*, n° 26(2), pp. 27-29.
- VAR, T., K. W. KENDALL, Y E. TARAKCOGLU (1985): «Residents Attitudes toward Tourists in a Turkish Resort Town», *Annals of Tourism Research*, n° 12, pp. 652-658.
- ZIMBARDO, P. G. Y LEIPPE, M. R. (1991): *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw Hill.