

Revista Académica

Gaudeamus

Universidad LATINA



Universidad
LATINA

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

Año 3, Nº1 · 2011
Publicación Anual

Revista Académica

Gaudeamus

Universidad LATINA

Publicación Anual
Año 3, N°1, 2011

Tema central
Hospitalidad y sostenibilidad



Editorial Gaudeamus
Universidad LATINA

Revista Académica

Gaudeamus

Universidad LATINA

Año 3, N°1, 2011

DIRECTOR Óscar Fonseca Z., Director institucional de publicaciones, Universidad Latina

SUB-DIRECTOR José Manuel Bello H. Director del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), Universidad Latina.

CONSEJO EDITORIAL

M. Sc. Óscar Fonseca Z., Director Revista

Lic. José Bello H., Subdirector Revista

Dr. Jorge Acuña A., Vicerrector Académico, Universidad Latina, Campus San Pedro

Dr. Juan Aguirre G., Coordinador Cátedra de Emprendeduría, Escuela de Administración de Negocios, Universidad Latina

Dr. Juan Crespo M., Escuela de Física, Instituto Tecnológico de Costa Rica

Dr. Marvín Espinosa S., Vicerrector Académico, Universidad Latina, Campus Heredia.

Dr. Rodrigo Villalobos J., Decano Facultad de Odontología, Universidad Latina

COMITÉ CONSULTIVO

MBA. Henry Rodríguez S., Rector, Universidad Latina de Costa Rica

Ing. Walter Bolaños Q., Rector, Universidad Latina, Campus San Pedro y sedes regionales

MBA. Ronald Álvarez G., Vicerrector de servicios estudiantiles y académicos, Universidad Latina de Costa Rica

Dr. Marvín Espinoza S., Vicerrector Académico, Universidad Latina, Campus Heredia

MA. Gustavo Infante M., Decano Postgrados, Universidad Latina, Campus Heredia

Dr. Néstor Azofeifa D., Decano Ciencias de la Salud, Universidad Latina de Costa Rica

MBA. Carlos Barquero Z., Decano Ciencias Empresariales, Universidad Latina de Costa Rica

MBA. José Ángel Chacón M., Decano Postgrados, Universidad Latina, Campus San Pedro

MBA. Sigrid Guth M., Decana Ciencias Sociales, Universidad Latina de Costa Rica

Ing. Giovanni Gutiérrez de la O., Decano de Ingeniería, Universidad Latina de Costa Rica

MBA. Ana Paniagua P., Decana Hospitalidad, Universidad Latina de Costa Rica

Ing. José Raúl Pino A., Decano de Ingeniería, Universidad Latina, Campus San Pedro

MEd. Laura Ramírez S., Decana Ciencias Sociales, Universidad Latina, Campus San Pedro

Ing. Christian Sibaja F., Decano Tecnología de Información, Universidad Latina, Campus San Pedro

FILÓLOGO

Jorge Fonseca Vargas

SISTEMA DE ARBITRAJE

La evaluación por pares anónimos es una constante en la selección de trabajos para publicación.

REPRESENTANTE LEGAL

Henry Rodríguez Serrano, Rector

Publicada por

Universidad Latina de Costa Rica
Campus Heredia: (506) 2277-8000
Campus San Pedro: (506) 2224-1920
Sedes Regionales: (506) 2207-6000
Campus virtual: www.ulatina.ac.cr
Año 3, Nº 1, 2011

Depósito Legal

Reservados todos los derechos de ley. Prohibida toda reproducción parcial o total de esta Revista y su contenido por ningún medio ni forma sea este electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético, electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de los titulares de la propiedad intelectual.

La Universidad Latina no comparte, necesariamente todas las opiniones de los autores.

Diagramación:

Mercadeo, Laureate International Universities Costa Rica.

Información: canjes y suscripciones.

Correo electrónico: oscar.fonseca@ulatina.cr
Teléfonos: (506) 2277-8248

Dirección Postal

Revista Gaudemus
Editorial de la Universidad Latina.
Apartado Postal. 6495-1000 San José, Costa Rica, América Central.

Revista Académica

Gaudeamus

Universidad LATINA

Año3, N°1, 2011

Hospitalidad y sostenibilidad

CONTENIDO

Sección:

Desde la Universidad Latina 11

Proyectos ecoturísticos en Costa Rica y sus características de sostenibilidad

Fabiola Umaña Chacón 13

Desarrollo turístico sostenible: el caso del hotel Punta Islita

Rónald Álvarez González 25

Medir la satisfacción de los clientes de restaurantes, con el método DINESERV

Juan Antonio Aguirre González

Manuel Emilio Rodríguez Herrera 41

Hacia un modelo de satisfacción y gasto en servicios de comida en universidades, Costa Rica, 2010

Juan Antonio Aguirre González

Doris Hidalgo Patiño 63

Emprendeduría en artes culinarias en Costa Rica: teoría y aplicación práctica

Ana Beatriz Avendaño Castro

Laura Milena Andrade Pérez 83

Sección:

Contribuciones internacionales 105

El turismo en los espacios naturales protegidos: entre la sostenibilidad y la hospitalidad

Jordi Soler Insa 107

Percepción social del turismo en Andalucía-España

Pedro Ernesto Moreira Gregori 133

PERCEPCIÓN SOCIAL DEL TURISMO EN ANDALUCÍA – ESPAÑA

Social Perception of Tourism in Andalusia, Spain

Pedro Ernesto Moreira Gregori*
pedro.moreira.gregori@gmail.com

Resumen

Presentamos los principales resultados de la encuesta *Opinión pública y turismo en Andalucía***. Hemos analizado las percepciones y opiniones sobre el grado y el tipo de impacto social, cultural, económico, ambiental, en las infraestructuras, en las costumbres, en la cotidianeidad de muchos andaluces que se ve influenciada por el flujo turístico. El grado de contacto e integración entre turistas y residentes, el interés por la gestión del turismo y por el turismo en sí mismo en sus efectos positivos y negativos en las poblaciones de destino.

Palabras clave

Turismo y turistas, Percepción local, Andalucía

Abstract

We present the main results of the survey **Tourism and Public Opinion in Andalusia**. We have analyzed the perceptions and opinions about the level and type of social, cultural, economic, and environmental impacts. Impacts on infrastructure, customs, and on the daily life of many Andalusians are also influenced by tourist flow. The level of contact and integration among tourists and residents, the interest for tourism management and tourism, as well the positive and negative effects generated on local populations.

Key Words

Tourism and Tourists, Local Perception, Andalusia

*Docente universitario en turismo; ha desarrollado tareas de investigación social sobre turismo en centros de España y Uruguay (FHCE-UDELAR, IESA-CSIC, ULL, ULPGC).

**Encuesta CE0828 IESA-CSIC: la encuesta fue realizada por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España. Fue dirigida por el Dr. Eduardo Moyano Estrada, la dirección técnica de Pablo Rodríguez González y la participación de Pedro Ernesto Moreira Gregori (Técnicos Superiores de Investigación). La investigación fue realizada en el marco de un convenio de colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Tamaño de la muestra: 1781 entrevistas presenciales, muestreo aleatorio estratificado según tipo de oferta turística principal del municipio, con cuotas de sexo y edad y representando los entornos rural, litoral y urbano. Fecha de ejecución: 4 al 18 de octubre de 2008.

Según el último informe anual previo a la realización de la encuesta que se presenta, y publicado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo, 2006, 2007), el turismo implicó en Andalucía casi 26 millones de visitantes (16,2 millones españoles y 9,7 millones extranjeros). Siendo los ingresos de 16,4 miles de millones de € y significando el consumo turístico un 11,1% del PIB andaluz. Por otra parte y según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2008) los hoteles y pensiones de Andalucía contabilizaron 44,8 millones de pernoctaciones, todos estos datos nos ilustran la gran importancia estratégica del turismo en esa comunidad autónoma.

Es indispensable conocer la percepción y la valoración del sector turístico por parte de la población de Andalucía (Rodríguez, 2007; Rodríguez, Moreira y Ciria, 2007). Esta servirá para maximizar los programas de valorización social del turismo en busca de una mayor participación e implicancia de los grupos sociales en las políticas de desarrollo turístico. La actitud con la que la población local acoge a los visitantes es un factor esencial en la experiencia turística, la relación turista-local va más allá de las profesiones y oficios directamente vinculados con el turismo. Hoy día y debido a la creciente independencia y movilidad de los turistas, los contactos con la población local se dan de una forma más frecuente y casual. La participación ciudadana en la gestión de las políticas turísticas es un aspecto decisivo en la mejora del sector turístico y entre otros, en la renovación de destinos maduros, buscando mitigar la obsolescencia del espacio turístico.

Reseña teórica

El investigador Harrill (2004), clasifica en tres grandes grupos los factores que influyen en la actitud hacia el desarrollo turístico; los factores socioeconómicos, los factores espaciales y la dependencia económica. Analiza además las perspectivas teóricas tales como el papel de la *vinculación comunitaria (community attachment)*, la *teoría del intercambio social* y la *growth machine theory*.

Referente a las perspectivas teóricas que cita Harrill (2004, p. 259), para analizar las opiniones y actitudes de los residentes reseña a McCool y Martin (1994) al definir *vinculación comunitaria (community attachment)* como el grado, el modelo, la intensidad y el tipo de participación social e integración en la vida de la comunidad. Estos autores estudiaron las relaciones entre las actitudes hacia el turismo, el tiempo de residencia, el nivel de desarrollo turístico y los sentimientos de vinculación con la comunidad. Complementando la visión desde la perspectiva de la vinculación comunitaria y aunque haciendo énfasis en la reciprocidad en lugar de la solidaridad, la teoría del intercambio social se centra en el análisis del compartir e intercambiar recursos y servicios entre los individuos y los grupos sociales. Por último, la *growth machine theory* se centra en los factores y alianzas que emergen para apoyar y beneficiarse del crecimiento urbano. Esta teoría es particularmente útil para entender las diferencias entre las actitudes hacia el desarrollo entre los residentes y las élites locales.

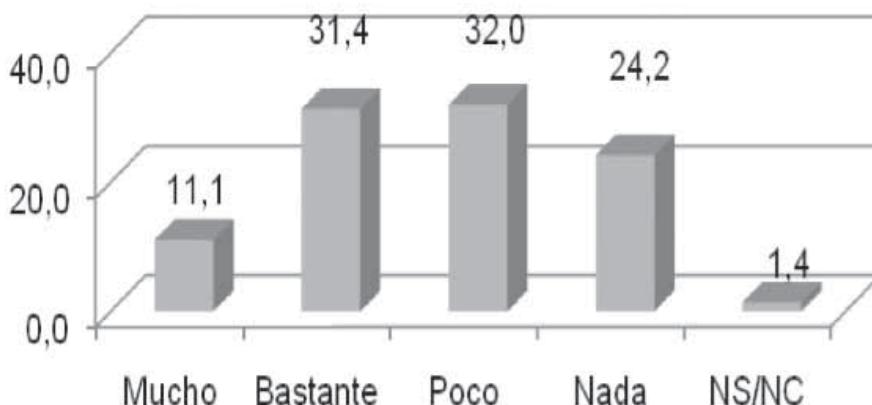
Análisis de los principales aspectos de la encuesta

Preocupación y opinión general sobre el turismo

Tres de cada cuatro andaluces manifiestan tener algún interés por los temas turísticos.

No obstante la intensidad de esta preocupación varía considerablemente. La mayor parte de la población se sitúa en posiciones intermedias (bastante - poca preocupación, 63,4%). Más allá de esta mayoría moderadamente interesada en el turismo, resulta preocupante que los andaluces a los que no les interesa nada el turismo 24,2%, dupliquen a los que les preocupa mucho 11,1% (NS/NC 1,4%).

Figura 1. Preocupación por temas de turismo

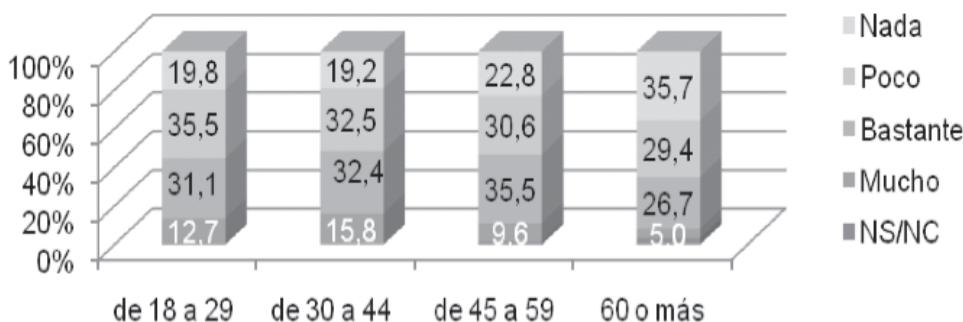


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC (véase**).

El interés por el turismo presenta importantes variaciones según determinadas variables sociodemográficas y territoriales. Esto nos descubre cómo y de qué forma preocupa más o menos el turismo según determinadas características de la población. A los hombres les interesa algo más que a las mujeres¹. Se registra una pequeña diferencia por sexo. Señalan que les preocupa bastante - mucho el turismo un 44,3% de los hombres frente a un 40,7% de las mujeres.

La preocupación por el turismo disminuye entre la población de mayor edad. Entre los grupos de edad menores de 45 años, la proporción de entrevistados que señala que le preocupa bastante - mucho el turismo supera el 40% (48,2% para el grupo de 30 a 44 años). Entre los encuestados de 60 y más años, esta cifra se reduce hasta el 31,7%.

Figura 2. Preocupación por temas de turismo según grupo de edad

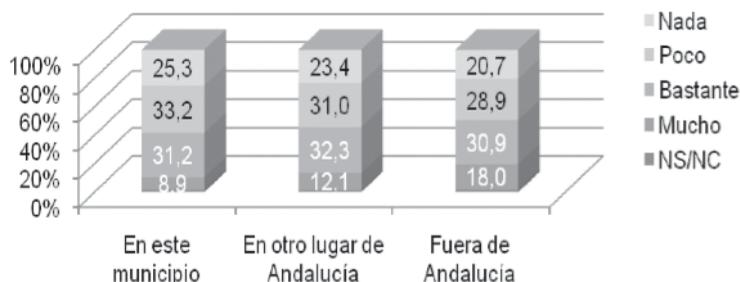


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Atendiendo al lugar de nacimiento, nos encontramos con el dato curioso de que los nacidos fuera de Andalucía presentan un mayor interés por los temas tu-

rísticos (48,9%) que los andaluces, ya residen estos en el municipio en que nacieron (40,0%) o en otro municipio andaluz distinto del que residen (44,4%).

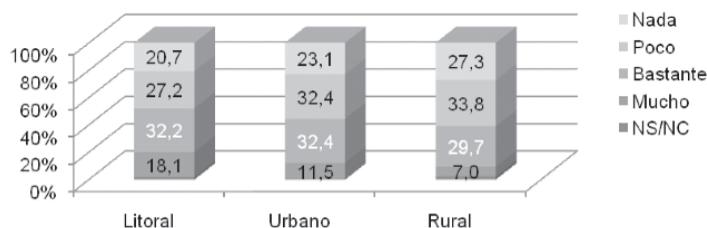
Figura 3. Preocupación por temas de turismo según lugar de nacimiento



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

El tipo de entorno de los encuestados, definido por la orientación turística predominante en el que se inserta la población (turismo de litoral, de interior rural o urbano) introduce importantes variaciones, de acuerdo con la mayor o menor dependencia respecto a la actividad turística. Los residentes en el litoral son quienes más le preocupa el turismo (bastante - mucho, 50,3%), mientras que a los residentes en localidades orientadas hacia el turismo rural son los que menos interés manifiestan (36,7%)². Los residentes del ámbito urbano se encontrarían en una situación intermedia entre ambos grupos (43,9%).

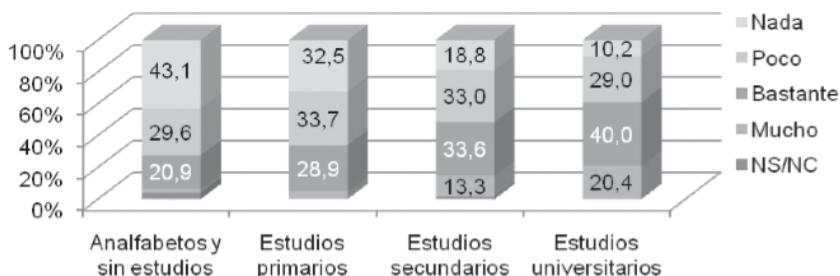
Figura 4. Preocupación por temas de turismo según tipo de entorno



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

El interés por el turismo está íntimamente relacionado con el nivel educativo, aumenta paulatinamente desde el 23,5% de la población sin estudios hasta el 60,4% de la población universitaria. Algo similar ocurre con la clase social, siendo más frecuente el interés por el turismo entre los individuos con mayor estatus.

Figura 5. Preocupación por temas de turismo según nivel educativo alcanzado

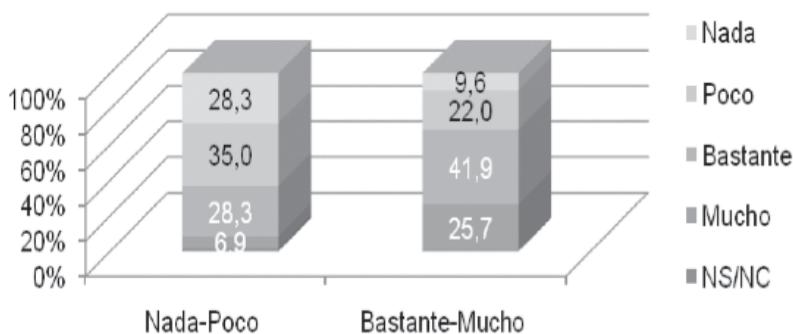


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Un último tema a considerar es la influencia de la percepción de beneficios personales del turismo en el interés o preocupación por los temas relacionados con él. Como cabría esperar, de acuerdo con los postulados de la teoría del intercambio social, el interés aumenta entre los entrevistados que afirman que el turismo les beneficia bastante - mucho a nivel personal,

el 67,6% señala que le preocupa bastante - mucho, frente al 35,2% de los que afirman que les beneficia nada - poco³. De forma similar, el interés por el turismo se relaciona positivamente con la práctica del mismo: le preocupan estos temas al 51,4% de los que viajaron por ocio en los 12 meses anteriores a la entrevista frente al 31,9% de los que no viajaron.

Figura 6. Preocupación por temas según beneficio personal del turismo



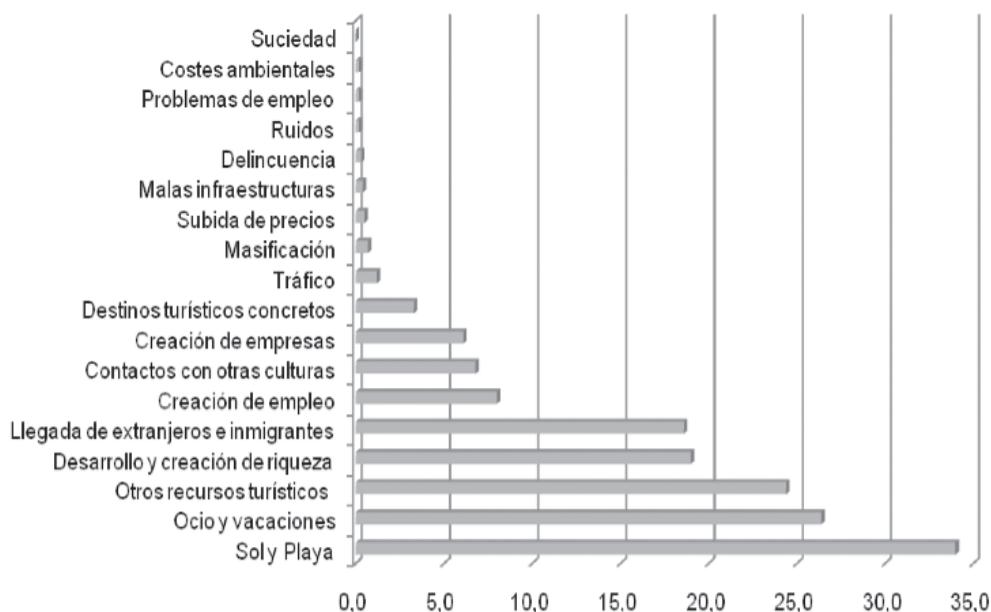
Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

El turismo está asociado, espontánea y eminentemente, a aspectos positivos y a la experiencia personal del disfrute del tiempo libre y de los productos turísticos. Los beneficios económicos concretos tienen menciones muy importantes; en especial el desarrollo y creación de riquezas 19%. Pero lo que más se asocia al oír hablar de turismo es el sol y playa (34%), el ocio y las vacaciones (26,4%) y otros recursos turísticos (24,4%). Es muy notorio que los aspectos negativos (suciedad, costes ambientales, problemas de empleo, ruidos, delincuencia, malas infraestructuras, subida de precios, masificación y tráfico) son los menos asociados con el turismo (porcentajes ínfimos).

El monopolio del sol y la playa es muy destacable (y eminentemente joven y adulto-joven) aunque la opción hacia otros recursos turísticos nos desvela quizás una tendencia a asociar el turismo con la diversificación de su oferta. A medida que aumenta la clase social más se asocia el turismo al sol, a la playa y a otros recursos

turísticos. Esta tendencia también se da a medida que aumenta el nivel educativo. Lógicamente quienes residen en el litoral andaluz son quienes más lo asocian al sol y a la playa (37,2%) y a la llegada de extranjeros e inmigrantes (23,3%), mientras que quienes más lo asocian a otros productos turísticos son los residentes de entornos urbanos (28,4%). Los residentes en provincias de interior (especialmente Córdoba y Jaén) asocian mucho más el turismo con otros productos turísticos que los residentes en provincias con ofertas turísticas típicamente de costa como Málaga, Cádiz y Huelva. Los residentes en Granada, Almería y Sevilla, si bien asocian más el turismo al sol y a la playa, tienen también una destacable asociación hacia otros productos turísticos. Los ocupados y quienes reciben un mayor beneficio personal del turismo asocian en porcentajes altos el turismo al sol, a la playa y a otros recursos turísticos, previsiblemente por una mayor implicancia laboral en la servicios turísticos.

Figura 7. Cosas que se relacionan al oír hablar de turismo



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Tabla 1. Cosas que se relacionan al oír hablar de turismo según provincias

	Cádiz		Córdoba		Granada
	Málaga	Huelva	Sevilla	Jaén	Almería
Sol y Playa	25,2	40,9	38,0	27,3	36,9
Otros recursos turísticos	10,8	20,3	31,3	29,6	29,9
Ocio y vacaciones	18,9	22,9	29,7	37,0	24,1
Desarrollo y creación de riqueza	19,8	12,9	21,1	12,5	28,8
Creación de empleo	14,4	5,6	4,4	3,3	12,9
Creación de empresas	5,1	7,1	6,0	4,3	7,7
Llegada de extranjeros e inmigrantes	33,0	14,4	14,8	14,8	16,5
Contactos con otras culturas	5,7	6,3	6,5	7,2	8,7

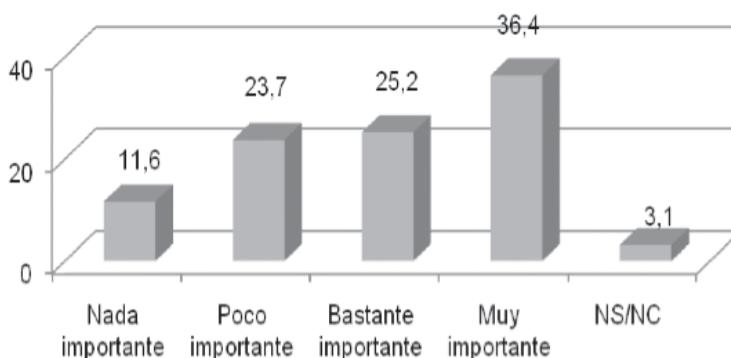
Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

El turismo es considerado muy importante en la economía local para casi 4 de cada 10 (36,4%) entrevistados y nada sólo para 1 de cada 10 (11,6%). Al considerar la importancia del turismo en la economía local observamos que para 6 de cada 10 entrevistados (61,6%) el turismo es bastante - muy importante, siendo nada - poco importante para algo más de 3 de cada 10, para el 35,3% (NS/NC 3,1%).

Acerca del lugar de nacimiento vemos la tendencia a valorar más el impacto positivo en la economía local cuanto más lejos se sitúan del municipio en el que reside el entrevistado; muy importante para el 52,2% de los nacidos fuera de Andalucía, 36,2% para los nacidos en otro lugar de Andalucía, y 32,8% para los nacidos en este municipio. Es clara la tendencia de que a mayor nivel de estudios, mayor es la consideración hacia el impacto del turismo en la economía local; 2 de cada 4 universitarios lo considera muy importante, siendo 1 cada 4 en el caso de los entrevistados analfabetos o sin estudios. Sobre las variables territoriales como tipo de entorno y provincias observamos que es notorio que 8 de cada 10 (82,2%) entrevistados que residen en el litoral consideran al turismo bastante - muy importante para la economía local, situándose en el otro extremo los residentes en el entorno rural que así lo consideran, sólo 3 de cada 10 (32,6%); por lo que evidentemente al estar mayoritariamente los destinos turísticos situados en la costa andaluza, observamos que a mayor actividad turística mayor importancia tiene el turismo en la economía local. Los residen-

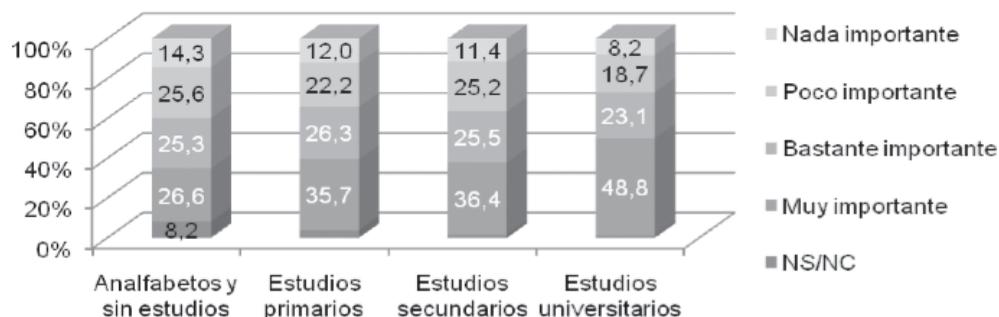
tes en el entorno urbano tienen opiniones más próximas a los residentes en el litoral. Verificamos que las provincias que reciben más turistas son también las que más consideran el turismo importante para la economía local; los residentes de Málaga lo consideran muy importante el 65,2% (provincia que recibe el 34,3% del turismo en Andalucía), mientras que para los residentes en provincias como Córdoba y Jaén, lo es para el 17,8% (provincias que reciben cada una alrededor del 4%). Es llamativo, de todas formas, que en el caso de provincias como Granada y Almería, el turismo es considerado nada importante para la economía local, para el 19,3%, siendo que reciben cada una más del 10% del turismo de la Comunidad. Tal vez una mayor diversificación de la economía (p. ej. actividades agrícolas) en algunas provincias, nos explique esta opinión. Atendiendo a la relación con la actividad económica, concluimos que para los estudiantes y ocupados es más importante el peso del turismo en la economía local que para las amas de casa y jubilados y pensionistas (grupos que suelen tener coincidencias en las percepciones hacia el turismo y los turistas). Considerando el beneficio personal en el turismo vemos que 8 de cada 10 (78,6%) de quienes reciben bastante - mucho beneficio personal en el turismo también lo consideran bastante - muy importante para la economía local; reduciéndose esta proporción a casi 6 de cada 10 (56,6%) para quienes reciben nada - poco beneficios personales. También quienes tienen más frecuencia viajera, valoran más estos impactos positivos.

Figura 8. Importancia del turismo para la economía local



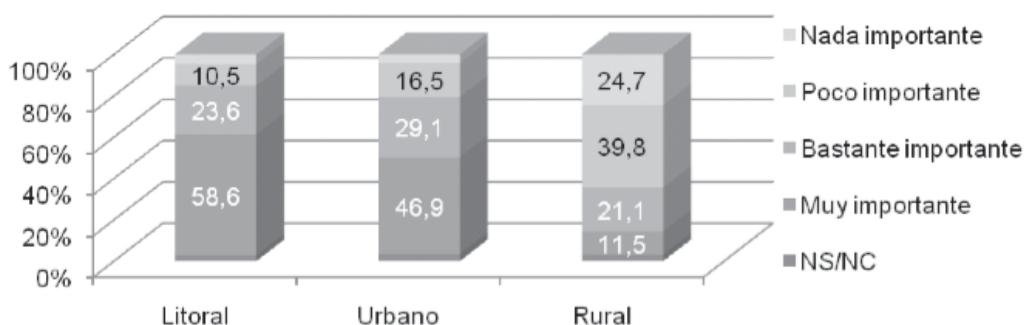
Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Figura 9. Importancia del turismo para la economía local según nivel de estudios



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Figura 10. Importancia del turismo para la economía local según el tipo de entorno



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Relación con los turistas

La percepción que tienen los andaluces de los turistas es muy positiva.

Hemos preguntado sobre la percepción que tienen los encuestados sobre los turistas en tres aspectos concretos; sobre el poder adquisitivo, el comportamiento general y el respeto al medio ambiente.

El poder adquisitivo es medio para el 57,4%, 24,5% alto y 6,2% bajo (NS/NC 11,9%). Los más jóvenes y los estudiantes son quienes más consideran que el poder adquisitivo de los turistas es alto. Quienes tienen más opinión formada al respecto son los residentes de Málaga; poseen un ínfimo porcentaje de NS/NC y se decantan más por considerarlos con poder adquisitivo medio, en el otro extremo se sitúan Córdoba

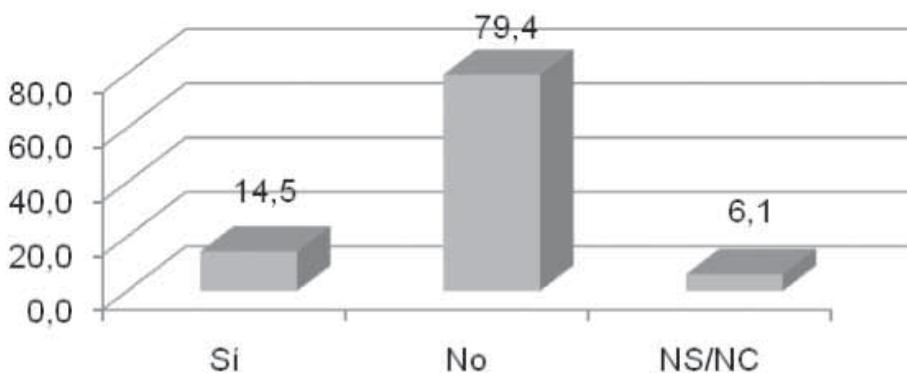
• y Jaén y con un llamativo porcentaje de NS/NC de 20 puntos. Se da también la tendencia de que a medida que aumenta la clase social, desciende el poder adquisitivo asignado a los turistas. La opinión sobre el comportamiento de los turistas es mayoritariamente agradable - muy agradable para 7 de cada 10 entrevistados (71,6%), normal 20,6% y desagradable - muy desagradable para el 1,7% (NS/NC 6,1%) por lo que confirma la visión positiva de los andaluces sobre los turistas. Se percibe una leve tendencia a considerar el comportamiento de los turistas más agradable en la medida que aumenta el estatus y el nivel de estudios. Acerca del respeto al medio ambiente el 52,5% de los andaluces consideran que los turistas son bastante respetuosos con el medio ambiente, poco 15,7%, muy respetuosos 13,3% y nada 1,9% (NS/NC 16,7%). De todas formas los

más críticos, y quizás con mayor concienciación sobre la problemática ambiental, serían los más jóvenes, estudiantes y residentes del litoral.

No se perciben conflictos por parte de los andaluces con los turistas. Más allá de la valoración que hace la población local de los turistas, medimos en esta instancia las actitudes puntuales que son un referente concreto de cómo se da esa convivencia; 8 de cada 10 encuestados no evita visitar zonas donde hay más turistas extranjeros (79,4%), lo evita el 14,5% (NS/NC 6,1%). El perfil más representativo de esta tendencia sería un hombre joven nacido fuera de Andalucía con estudios secundarios, de clase media residente en

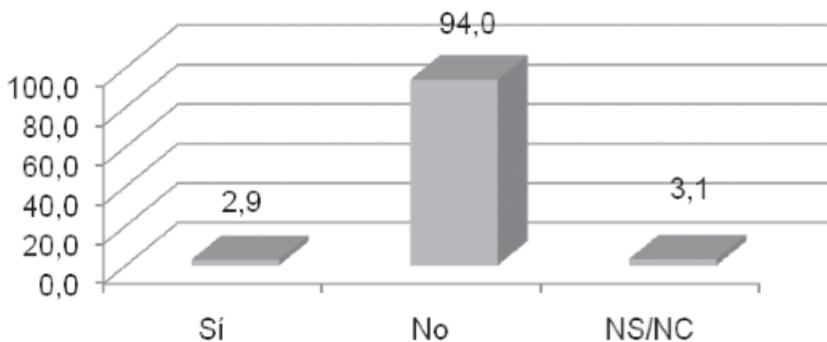
el litoral de la provincia de Málaga que recibe beneficios personales del turismo y que haya viajado en los últimos 12 meses. Al preguntar sobre si los turistas les ocasionan molestias, 9 de cada 10 ha respondido que no (94%), sí el 2,9% (NS/NC 3,2%). Por lo tanto casi la totalidad de los entrevistados no perciben molestias por parte de los turistas, el perfil más representativo que así opina es muy similar al de la respuesta anterior (aunque serían más amas de casa y de la clase alta). Atendiendo a las respuestas a estas dos preguntas vemos claramente que la convivencia entre ambos grupos *anfitriones e invitados* sería armoniosa y estaría prácticamente ausente de conflictos y roces significativos.

Figura 11. Evita visitar zonas donde hay más turistas extranjeros



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Figura 12. Molestias ocasionadas por los turistas



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

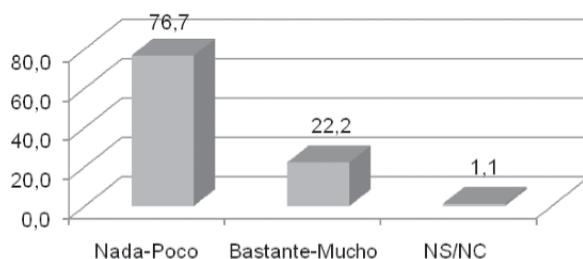
Beneficios personales y laborales del turismo

Dos de cada 10 encuestados (22,2%) reciben bastante - mucho beneficios personales por el turismo. El 76,7% de los encuestados reciben nada - poco beneficios, siendo este porcentaje del 22,2% entre quienes reciben bastante - mucho (NS/NC 1,1%). Considerando que el consumo turístico significa el 11,1% del PIB andaluz el dato del 22,2% que recibe beneficios en forma importante, implicaría que hay una multiplicación de los beneficios generados por el turismo. En la medida que disminuye la edad aumenta la tendencia de recibir beneficios personales. En relación con el lugar de nacimiento, observamos que cuanto más lejos hayan nacido del municipio en el que residen, más beneficios reciben. Acerca del nivel de estudios es notorio también que a mayor nivel de estudios, mayores beneficios reciben; así se da en el 30,7 % de los universitarios y el 26,6% de quienes han alcanzado estudios secundarios (analfabetos y sin estudios es sólo el 8,1%). Sobre la clase social se obser-

va otra tendencia clara; en la medida que aumenta la clase social, aumentan los beneficios personales, llegando a ser para la clase alta del 35% (10% para la clase baja). Acerca de las variables territoriales, observamos que el 34,3% de los residentes del litoral reciben bastante - mucho beneficio, situándose el entorno rural en el 14,6% (el tipo de entorno urbano está en proporciones intermedias). En el caso de las provincias notamos que Málaga es la que recibe mayores beneficios a nivel personal con el 35,7%, estando en el otro extremo Córdoba y Jaén con 16,1%; lo que nos podría aventurar a decir que a mayor desarrollo turístico de los destinos se generarían más beneficios personales. En relación con la actividad económica, y como era previsible, los estudiantes (34,4%) y ocupados (30%) son quienes más beneficios reciben; en el otro extremo se encuentran los jubilados o pensionistas y amas de casa.

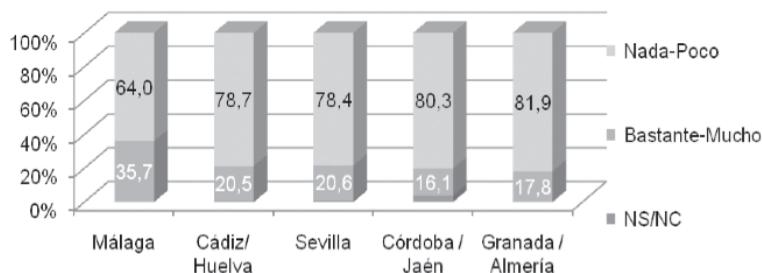
Para 2 de cada 10 encuestados (21,4%) su trabajo o profesión están relacionados con el turismo o los turistas. Simi-

Figura 13. Beneficio personal por el turismo



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Figura 14. Beneficio personal por el turismo según provincias

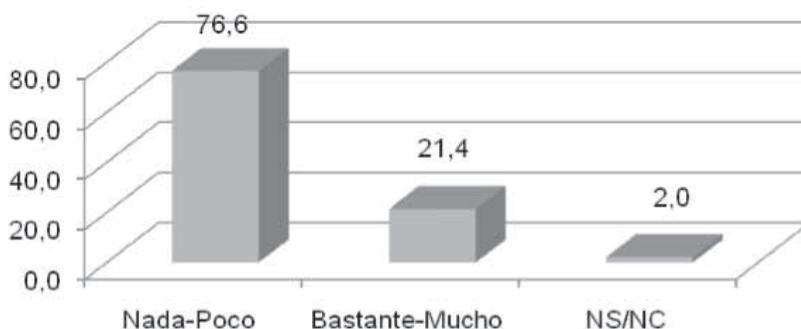


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

lar porcentaje de quienes reciben beneficios personales por el turismo. Si bien los mayores de 60 años tienen un porcentaje significativo de actividad vinculado con el turismo, se ve una leve tendencia de que a medida que desciende la edad de los encuestados, aumenta la relación laboral con el turismo. Como ha sido habitual hasta ahora, la tendencia de una mayor relación laboral con el turismo se da en la medida que aumenta la distancia entre el lugar de nacimiento y el municipio en el que reside, aumenta la frecuencia viajera, el tipo de entorno es más eminentemente turístico (el litoral) siendo la provincia que destaca Málaga con un porcentaje del 38,9% de los encuestados (residentes de Cádiz y Huelva 25,7%, Granada y Almería 16,9%, Córdoba y Jaén 14,6% y Sevilla 10,7%). En relación con el nivel de estudios alcanzados destacan los entrevistados con estudios secundarios; 1 de cada 4 (24,1%) trabaja en el turismo o su trabajo está vinculado a este. Para 6 de cada 10 (58,3%) de los encuestados que reciben bastante - mucho beneficios personales por el turismo su trabajo está muy relacionado con el turismo.

• Dos de cada 10 encuestados (19,2%)
• tienen familiares cercanos que trabajan
• en turismo. Se ve en este caso una ten-
• dencia en que a medida que desciende
• la edad, aumenta la relación familiar con
• el turismo. Así como que a medida que
• aumenta el nivel de estudios aumenta
• también esta relación; 1 de cada 4 (25,7%)
• universitarios tiene familiares cercanos tra-
• bajando en turismo, siendo este porcenta-
• je entre los encuestados analfabetos o sin
• estudios del 9,3%. También crece esta re-
• lación, en la medida que aumenta la cla-
• se social; 25,8% de la clase alta, 11,8% de
• la clase baja. El 32,7% de los entrevistados
• que reciben bastante - mucho beneficio
• personal por el turismo, tienen familiares
• que trabajan en esa actividad. Atendiendo
• a las variables territoriales, destaca
• que han respondido afirmativamente los
• residentes en el entorno del litoral, el 28,5%
• (frente al 21,1% del entorno urbano y 12%
• del entorno rural), y en las provincias de
• Málaga el 30,6% y Cádiz y Huelva 20%,
• frente a alrededor del 14% de las provin-
• cias de Sevilla, Córdoba y Jaén.

Figura 15. Relación del trabajo que tiene el turismo



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Capacidad de carga⁴

La mayoría de los andaluces preferiría que aumentara el número de personas que visita esta región (46,6%).

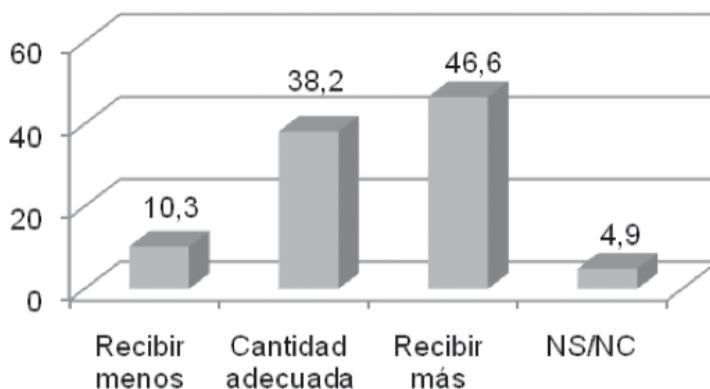
Por otra parte, casi cuatro de cada diez considera que el número de turistas es el adecuado y sólo uno de cada diez

• preferiría recibir menos turistas. Este es un
• buen indicador de que el umbral de tolerancia a la capacidad de carga social y cultural, por parte de los residentes, está muy lejos de ser sobrepasado. Detallando un poco más los matices vemos que quienes preferirían recibir más turistas son los encuestados de 45 a 59 años (50,3%) frente a los más jóvenes (44,0%). Estos datos coinciden al ver que el primer grupo

señalado es el que menos preferiría recibir menos turistas (7,1%) frente al segundo grupo (12,2%). También quienes preferirían recibir más turistas son los nacidos fuera de Andalucía (50,8%), así como quienes tienen estudios secundarios 48,5% (frente a los de estudios universitarios, 43,5%) y los ocupados (50,2%) frente a los estudiantes (33,7%). También más receptivos a un mayor número de turistas son las personas que reciben bastantes o muchos beneficios por el turismo (56,5%), frente a quienes reciben nada o pocos beneficios (43,5%). Por lo que confirmamos nuevamente que el estar ocupado y vinculado a las actividades turísticas genera una mayor aceptación del turismo y los turistas. En el otro extremo se encuentran los estudiantes y los más jóvenes, con una visión algo más moderada y conservadora sobre los flujos turísticos.

Por último, destacamos al considerar las variables territoriales que nuevamente destaca Málaga en un extremo; sus residentes son a su vez quienes prefieren recibir mayor número, 51,2% (frente a las provincias de Cádiz y Huelva con 43,3%) y un menor número de turistas, 17,8% (contrariamente a los encuestados de Córdoba y Jaén con 5,9%). Es de destacar que son los encuestados residentes en esta provincia andaluza de los que menor porcentaje de NS/NC tienen (3,9%) y son quienes más se decantan por las opciones extremas, por lo que deducimos que a mayor desarrollo turístico mayor es la opinión formada que tienen al respecto de este fenómeno.

Figura 16. Preferencia sobre el número de turistas



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Medidas para mejorar el turismo

Las principales medidas para mejorar el turismo en la comunidad autónoma son proteger el medio ambiente y las costas y conseguir que los turistas vengan todo el año (sostenibilidad ambiental y desestacionalización).

Por otra parte, la medida menos apoyada (de un listado cerrado presentado al encuestado) ha sido la de favorecer la construcción de nuevos hoteles de gran tamaño. Vemos así que tanto la primera como la última medida tienen directamente que ver con la protección del

medio ambiente y los recursos naturales y la gestión del espacio. Esto devela una considerable conciencia medioambiental de los andaluces⁵. Mucha prioridad se le da también a restaurar y conservar el patrimonio y los monumentos, a mejorar las infraestructuras de transporte y a la promoción en el exterior de Andalucía como destino turístico. El turismo social no se encuentra entre las principales prioridades señaladas⁶.

En términos generales, y considerando las medidas más significativas, vemos que el grupo de 30 a 44 años es el que más considera prioritario proteger el medio

ambiente (93,4%) frente al grupo de 60 o más años (82,2%), así como la clase alta (95,8%) frente a la clase baja (85,3%), los desempleados (92,4%) frente a los jubilados y pensionistas (84,7%), y los residentes de Málaga (94,4%) frente a los de Cádiz y Huelva (83,3%). Cabe destacar que también se observa la tendencia de que al aumentar el nivel de estudios, crece la importancia que se le da a esta prioridad; 93,9% de quienes tienen estudios universitarios ante el 77,9% de los analfabetos y sin estudios.

Otra de las medidas más apoyadas ha sido la de desestacionalización; prioritaria para el grupo de 30 a 44 años (93,5%) frente a los de 60 o más años (81,6%), para los que tienen estudios secundarios (92,8%) frente a los analfabetos y sin estudios (77,5%), para los desempleados (92%) frente a los jubilados y pensionistas

(83,3%), y para los residentes de Málaga (93,2%) más que para los de Cádiz y Huelva (83,3%).

Por último, comentamos la medida menos apoyada; la de favorecer la construcción de nuevos hoteles de gran tamaño. Quienes más la han apoyado han sido los hombres (43,6%) frente a las mujeres (38,9%), los nacidos en otro lugar de Andalucía (44,2%) ante los nacidos fuera de Andalucía (33,2%), quienes tienen estudios primarios (45,4%) frente a quienes los tienen universitarios (35,5%), los de clase baja (45,9%) frente a los de clase media por cuenta ajena (35,4%). Y al ver las variables territoriales observamos que más apoyo le dan a esta medida los residentes del entorno rural (44,3%) frente a los del litoral (37,2%), así como los de las provincias de Cádiz y Huelva (51,8%) frente a los de Málaga (24,2%).

Tabla 2. Medidas prioritarias para mejorar la situación del turismo

Medidas para mejorar la situación del turismo	Mucha prioridad
Proteger el medio ambiente y las costas	57,7
Conseguir que los turistas vengan a lo largo de todo el año	53,8
Restaurar y conservar el patrimonio y los monumentos	51,9
Mejorar las infraestructuras de transporte	51,8
Promocionar a Andalucía como destino turístico en el exterior	51,4
Favorecer la oferta turística rural y del interior	48,3
Limitar la construcción de viviendas en el litoral	42,0
Mejorar la seguridad ciudadana en las zonas turísticas	42,0
Ayudar a los andaluces con menos recursos para que puedan hacer turismo	36,5
Mejorar los servicios públicos de las zonas turísticas	32,5
Ayudar a las empresas turísticas a mejorar sus equipamientos	25,5
Desarrollar nuevos parques temáticos y atracciones para atraer más turistas	24,3
Favorecer la construcción de nuevos hoteles de gran tamaño	13,2

Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Cuatro de cada diez encuestados (41,5%) no sabe que acción individual debería hacer para mejorar la situación del turismo en Andalucía.

Es algo preocupante el alto porcentaje de encuestados que no sabe qué hacer para mejorar el turismo, y que la cosa más mencionada haya sido ser sólo más educados y

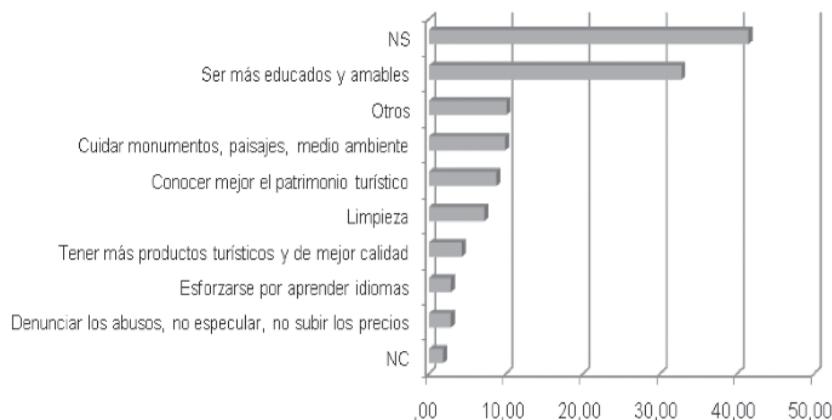
amables (32,8%). En tercer lugar, con 10,1% figuran otros. Los porcentajes algo significativos que le siguen son; cuidar los monumentos, paisajes y el medio ambiente (9,9%), conocer mejor el patrimonio turístico (8,8%) y limpieza (7,2%). También sería bueno reflexionar sobre la poca adhesión a los aspectos vinculados a la comercialización turística y al concepto tan básico del *marketing* de servicios que es una buena relación *calidad/precio*, esencial para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor turístico. Al respecto, un bajo porcentaje que no llega a ser significativo considera importante tener más productos turísticos y de mejor calidad (4,3%), y aún con un porcentaje más bajo (2,9%) denunciar los abusos, no especular y no subir los precios.

Se ve la tendencia de que a medida que aumenta la edad, crece el porcentaje de encuestados que responden no sabe; 50% los de 60 años y más, frente a 40,3% de los de 18 a 29 años. En la medida que el lugar de nacimiento se acerca al lugar de residencia, va aumentando el porcentaje de no sabe; 33,9% en los nacidos fuera de Andalucía frente a los nacidos en este municipio (44,2%). Por otra parte son los nacidos fuera de Andalucía quienes más responden ser más educados y amables (39%), frente a los nacidos en este municipio (29,9%). Para todas las

acciones individuales que se detallan, aumentan los porcentajes en la medida que aumenta el nivel educativo. Notorio es también que los analfabetos y sin estudios casi duplican el no sabe frente a quienes tienen estudios universitarios (57,9% y 30% respectivamente). A medida que aumenta el estatus crecen los porcentajes de ser más educados y amables. Es marcada la diferencia de quienes reciben bastantes y muchos beneficios personales por el turismo de quienes reciben nada o pocos; el primer grupo 39,6%, cree que debería ser más educado y amable; 13,1% conocer mejor el patrimonio turístico, y 29,8% no sabe (siendo para el otro grupo de 31%, 7,5% y 44,5% respectivamente). Ser más educados y amables tiene un porcentaje importante para los estudiantes, de 37,5%, estando en el otro extremo las amas de casa, que así lo consideran el 27,4%. Nuevamente vemos aquí dos grupos con características similares para responder, jubilados y pensionistas y amas de casa son quienes más altos porcentajes tienen de no sabe (alrededor del 45%) frente a los estudiantes y ocupados (alrededor del 36%).

También es más importante el ser educados y amables para los residentes del entorno litoral (41,%) que para los del rural (32,5%); por otra parte, estos últimos tienen más de diez puntos porcentuales más de no sabe (45,6%) que los primeros.

Figura 17. Acciones individuales para mejorar el turismo

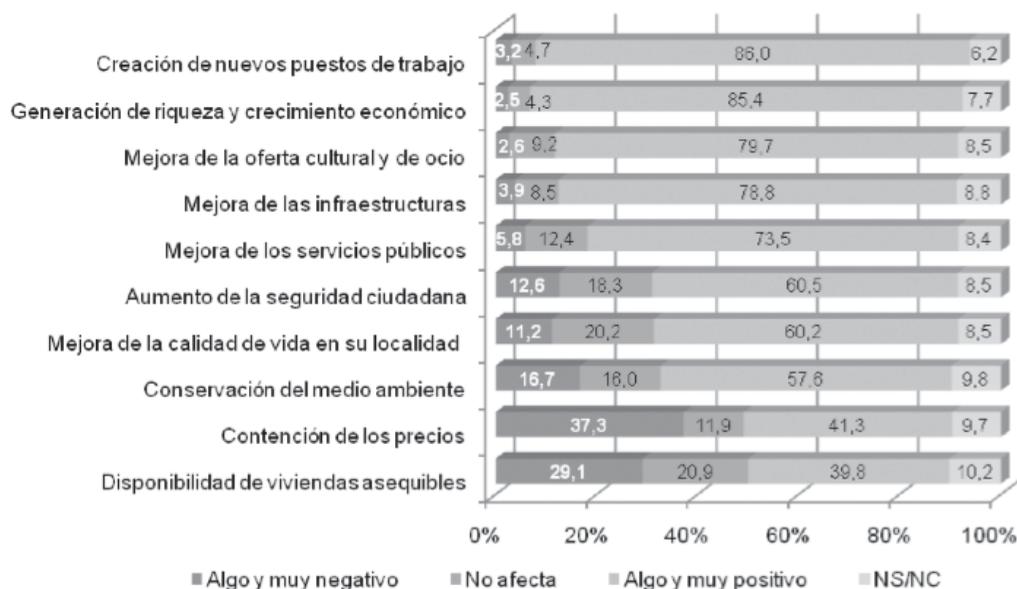


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

y 90,2% para los de 18 a 29 años). Más positivamente ven este efecto del turismo: los nacidos fuera de Andalucía (89,6%) más que los nacidos en este municipio (84,4%), los universitarios (91,9%) más que los analfabetos y sin estudios (67,5%, la tendencia es que a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta la valoración positiva), los estudiantes (93,2%) más que los jubila-

dos y pensionistas (79,1%), quienes reciben bastante o muchos beneficios personales (91,8%) más que quienes reciben poco o nada (83,9%). En relación con las variables territoriales vemos que quienes más perciben los efectos positivos son los residentes de Sevilla (91,9%) frente a los de Córdoba y Jaén (75,8%).

Figura 18. Efectos del turismo sobre distintos aspectos



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Impactos positivos y negativos

Hemos preguntado por las tres principales consecuencias positivas y negativas del turismo para Andalucía (respuestas literales a preguntas abiertas)⁸. Los encuestados perciben mucho más los impactos positivos (citado en el 66,8% de las menciones) frente a los negativos (apenas en un 8,4%)

Entre los impactos positivos destacan los de carácter económico como el desarrollo y la creación de riqueza (66,8%) y la creación de empleo (38%). En tercer lugar figura un aspecto vinculado a la interrelación con los turistas; cultura, educación (18,8%). Es destacable que la opción no

sabe ha sido respondida sólo por el 12,4% de los encuestados y ninguna - nada consecuencia positiva por el 0,4%. Por otra parte, los andaluces perciben en porcentajes altos y muy altos impactos positivos concretos del turismo, entre los cuales detallamos:

Desarrollo económico y creación de riqueza: es el más importante para casi siete de cada 10 entrevistados, siendo más destacable para el grupo de 45 a 59 años (71,7%) que para los más mayores (59,7%). Vemos las tendencias de que a medida que aumenta el nivel educativo crece la importancia de este impacto (57,2% de los analfabetos y sin estudios frente al 77,6% de los de estudios universitarios) y también

de que a medida que crece el estatus social, aumenta el peso de este impacto (54,5% de la clase baja frente al 84,6% de la clase alta). También más lo perciben así los ocupados (72%) frente los jubilados y pensionistas (60,3%), los que reciben bastantes o muchos beneficios (70,8%) frente a quienes reciben poco o nada (65,8%)⁹. Territorialmente destacan el litoral (71,2%) frente al rural (62,8%), y las provincias de Granada y Almería (74,9%) frente a Córdoba y Jaén. En este caso coincide que tanto el entrono del litoral como las provincias de Granada y Almería tienen un mayor desarrollo turístico que el entorno rural y las provincias de Córdoba y Jaén.

Creación de empleo: el impacto es positivo para casi cuatro de cada diez encuestados. En relación con la edad, el grupo que más valora este impacto es el de 30 a 44 años (45,2%) y el que menos, el de 60 o más años (29,8%), así como quienes tienen estudios secundarios (41,9%) frente a los analfabetos y sin estudios (31,3%). Los desempleados (47,4%) frente a los jubilados y pensionistas (30,3%), quienes reciben bastantes o muchos be-

neficios (42,6%) frente a quienes reciben nada o pocos (36,8%). En relación con las variables territoriales los residentes del litoral (46,1%) más valoran los impactos positivos que los del urbano (35,9%), así como los residentes de la provincia de Málaga (52%) frente a los de Sevilla (31%).

Cultura y educación: para casi dos de cada diez encuestados las consecuencias del turismo son positivas sobre estos aspectos. Así opina el grupo de 45 a 59 años (22,6%) frente al de 60 o más (10,9%), y los nacidos fuera de Andalucía (28,3%) más que los nacidos en este municipio (16,5%). Es clara, en este caso, también la tendencia de que a medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el impacto positivo del turismo (7,2% de los analfabetos y sin estudios y 30,5% de los universitarios). Los estudiantes (28,1%) son quienes más consideran positivo este impacto, frente a los jubilados y pensionistas (13,8%). También quienes reciben bastante o muchos beneficios personales (25,9%) frente a los que reciben nada o pocos (16,9%). Territorialmente destacan los residentes en Málaga (22,5%) frente a los de Cádiz y Huelva (11,9%).

Figura 19. Consecuencias más positivas del turismo en Andalucía

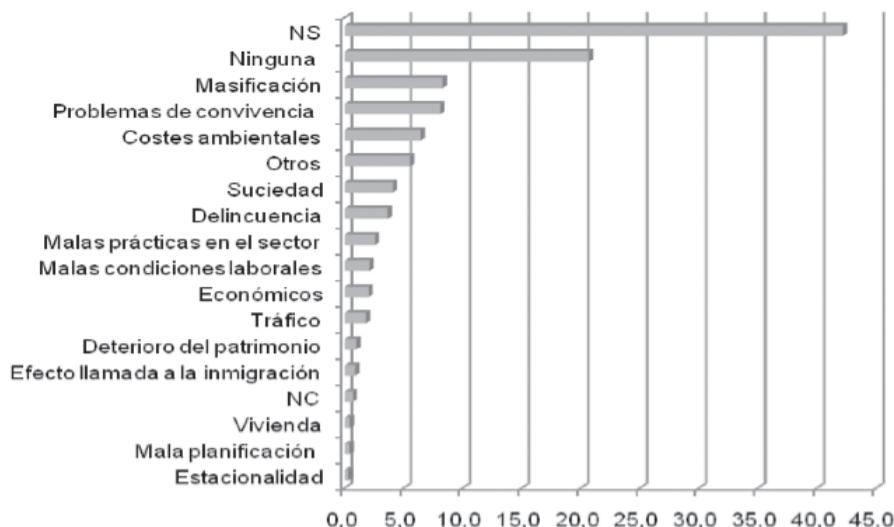


Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Entre las consecuencias negativas destacan en los primeros lugares no sabe (42,2%) y ninguna - nada (20,7%). Le siguen en porcentajes significativos (pero bajos),

masificación (8,4%), problemas de convivencia con los turistas (8,1%) y costes ambientales (6,5%).

Figura 20. Consecuencias más negativas del turismo en Andalucía



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Transformaciones de la localidad generadas por el turismo

Para más de la mitad de los encuestados que consideran bastante y muy importante el turismo en su localidad (61,6% del total)¹⁰, el turismo ha generado transformaciones positivas (más animada, especial, auténtica, cuidada, moderna y limpia).

Destaca la transformación de la localidad en un lugar más animado para siete de cada diez encuestados (74,2%), frente al 11,2% que considera que es más aburrida (neutral; 12,5%, NS/NC 1,8%). Por lo que vemos, incluso en este aspecto es más la gente que se decanta por opinar en forma neutral (*ni una cosa ni la otra*) que quienes creen que la localidad es más aburrida a consecuencia del turismo. Quienes más opinan que la localidad es más animada, gracias a la influencia del turismo son; los nacidos fuera de Andalucía (77,6%) frente a los nacidos en ese municipio (73,3%), quienes tienen estudios universitarios (77,9%) frente a los analfabe-

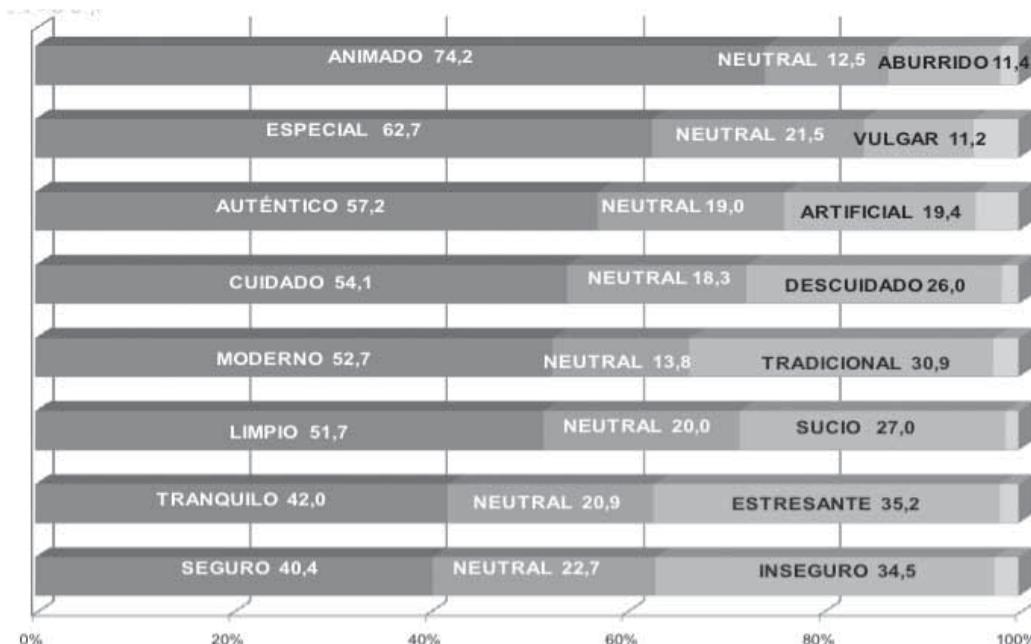
tos y sin estudios (68,7%) revelando la tendencia de que a mayor nivel de estudios, aumenta esta valoración. Territorialmente vemos que así opinan también los residentes del entorno urbano (77,5%) frente a los del entorno rural (61,7%) y los de Sevilla (81,6%) frente a los de Córdoba y Jaén (64,4%).

En el otro extremo vemos que si bien el turismo ha transformado a la localidad en un sitio más seguro, los porcentajes son similares. Seguro; 40,4%, inseguro 34,5% (neutral; 22,7%, NS/NC 2,4%). En este aspecto hay una clara diferencia por grupos de edad; los dos grupos más jóvenes (de 18 a 29 y de 30 a 44 años) consideran que el turismo ha transformado la localidad en un lugar más seguro, frente a los grupos más mayores (el de 45 a 59 años, el 35,2%). Observamos además la tendencia de que a mayor nivel educativo, más seguro consideran su lugar por el turismo (33,4% de los analfabetos y sin estudios frente al 44% de los universitarios). Los estudiantes así opinan también (57,8%) frente a los desempleados (37,1%). Consideran

do las variables territoriales observamos que más seguro lo consideran los

- residentes de las provincias de Granada
- y Almería (47,9%) frente a los de Málaga
- (30,8%).

Figura 21. Transformaciones provocadas por el turismo en la localidad



Elaboración propia, datos tomados de la Encuesta CE0828 IESA-CSIC.

Opiniones sobre los efectos del turismo en la sociedad; estereotipos

Hemos preguntado sobre una serie de estereotipos y el grado de acuerdo o no al respecto de cada frase. Lo hemos medido en una escala ordinal (Nada y poco de acuerdo, Bastante y muy de acuerdo, NS/NC) 11.

Empleo

Los empleos que genera el turismo son de mala calidad. Más de la mitad de los encuestados (56,2%) está nada y poco de acuerdo con esta afirmación, bastante y muy de acuerdo lo está el 32,5% (NS/NC 11,4%). Vemos que quienes más discrepan con esta frase es el grupo de 18 a 29 años (62,3%) frente al de 60 o más (52,2%), los nacidos fuera de Andalucía (62,7%) más que los nacidos en este municipio (53,4%), quienes tienen estudios secundarios (62,1%) más que los analfabetos y sin

- estudios (50,8%). A medida que aumenta
- la clase social, aumenta el desacuerdo
- (55,5% de la clase baja y 63,4% de la clase alta). Los desempleados con 61,5% son
- quienes están más en desacuerdo, frente
- a las amas de casa (52,6%), así como quienes reciben bastante y muchos beneficios
- personales (50%) más que quienes reciben nada o pocos de beneficios (34,8%). Considerando las variables territoriales vemos
- que el desacuerdo es mayor para los residentes del litoral (59,7%) frente a los del
- entorno rural (54,5%) y para quienes viven en Málaga (61,3%) más que para quienes viven en Cádiz y Huelva (52,1%).

- La mayor parte de los puestos de trabajo que crea el turismo son ocupados por inmigrantes. Nada y poco de acuerdo es el porcentaje mayor, 46,1%, bastante y muy de acuerdo 33,6% (NS/NC 12,9%). Los hombres (49,9%) discrepan más con esta frase que las mujeres (42,4%). Vemos claramente la tendencia de que a medi-

da que desciende la edad, aumenta el desacuerdo; 31,5% del grupo de 60 o más años a 52,6% del grupo de 18 a 29 años. También los nacidos fuera de Andalucía (55,3%) frente a los nacidos en este municipio (42,8%). Otra tendencia destacable es que a medida que aumenta el nivel educativo, crece el desacuerdo; 23,9 % de los analfabetos y sin estudios al 62,9% de los universitarios. También aquí opinan distinto los estudiantes (discrepan con la afirmación el 55,6%) frente a las amas de casa (36,4%). Los encuestados que viven en el entorno del litoral (55,2%) discrepan más que los del entorno rural (40,1%), así como los de las provincias de Cádiz y Huelva 51,7%, más que los de Córdoba y Jaén con 40,7%.

Desarrollo y crecimiento

De cara al futuro, habría que renunciar al turismo y pensar en otras alternativas de desarrollo. Seis de cada diez encuestados (58,3%) están en desacuerdo con esta afirmación y 27,2% si lo está (NS/NC 14,4%). El grupo que más discrepa es: el de 45 a 59 años con 64,3% y el que menos el de 60 o más con 45,3%, los nacidos fuera de Andalucía 65,3% y más que los nacidos en este municipio con 55,4%. También sobre esta frase se observa que al crecer el nivel educativo, crece el desacuerdo: 38,4% de los analfabetos y sin estudios frente a 65,6% de los universitarios. Otra tendencia a destacar es que a medida que aumenta el estatus social, aumenta la discrepancia; 50,6% de la clase baja y 71,0% de la clase alta. El 64,2% de los estudiantes discrepan con la afirmación, bastante más que los jubilados y pensionistas que así lo hacen el 47,7%. Significativamente también así sucede con quienes reciben bastante y muchos beneficios (63,3%) frente a quienes reciben nada y pocos (57,1%). Importantes diferencias se ven al considerar los aspectos territoriales; más discrepan los residentes del entorno litoral (68,8%) frente a los del rural (54,7%), y los de Granada y Almería (66,7%) más que los de la provincia de Sevilla (50,5%).

La mayor parte de la riqueza que genera el turismo en Andalucía beneficia a empresas que son de fuera de la región. La mayoría (38,1%) no comparte esta frase, tienen cierto grado de acuerdo el 28,8% (NS/NC 33,1%). Es destacable el porcentaje de encuestados que no sabe o no contesta sobre a dónde van los beneficios generados por el turismo; por lo que no estaría mal quizás informar más sobre la distribución de la riqueza obtenida y los diversos beneficios sociales generados. Una vez más vemos sobre estos estereotipos que se da la tendencia de que a mayor nivel de estudios, mayor es la discrepancia; 22,6% de los analfabetos y sin estudios frente al 47,7% de los universitarios. También vemos la tendencia de que a medida que aumenta el estatus social, aumenta la discrepancia; 24% de la clase baja y 46,4% de la clase alta. Los estudiantes (67,2%) discrepan más con esta idea, y los jubilados y pensionistas son quienes discrepan menos (40,8%). Quienes reciben bastantes o muchos beneficios personales discrepan más (50,0%) frente a quienes reciben nada o pocos (34,8%). También el aspecto territorial pesa en esta percepción; los que más están en desacuerdo son los residentes del entorno litoral (43,7%) y quienes menos los del entorno rural (32,5%), así como los residentes de la provincia de Sevilla (46,3%) frente a los de Granada y Almería (29,5%).

Calidad

La calidad de los turistas que visitan Andalucía ha mejorado en los últimos años. Por calidad del turista se suele entender que se trata del turista más refinado pero especialmente del que tiene un mayor gasto turístico; sorprendentemente a mayor gasto turístico, mayor sería la calidad (rentabilidad) del turista. Cuatro de cada diez (43,1) encuestados están de acuerdo con esta afirmación, tres de cada diez está nada o poco de acuerdo (32,0%), (NS/NC 25,0%). Quienes más están de acuerdo con esta frase son; los hombres (47,0%) frente a las mujeres (39,3%), el grupo de 18 a 29 años (45,4%) frente a los más mayores (38,2%, observándose la tendencia de que a medida que des-

ciende la edad, más de acuerdo están con esta afirmación), quienes tienen estudios secundarios (46,6%) frente a quienes son analfabetos o sin estudios (37,0%), los estudiantes (49,9%) frente a las amas de casa (39,1%). También más de acuerdo están los residentes del entorno urbano (45,0%) frente a los del litoral (38,5%) así como los de las provincias de Córdoba y Jaén (54,1%) frente a los de Cádiz y Huelva (32,2%).

La oferta turística de Andalucía (hoteles, restaurantes...) es de muy buena calidad. Tres de cada cuatro (75,0%) encuestados comparte esta afirmación, nada o poco de acuerdo lo están el 13,7% (NS/NC 11,3%). Quienes más comparten esta afirmación son; los hombres (77,6%) frente a las mujeres (72,5%), el grupo de 18 a 29 años (80,5%) frente al de 60 o más años (66,3%) observándose la tendencia de que a medida que desciende la edad aumenta la adhesión a esta frase. También están más de acuerdo los universitarios (82,9%) que los analfabetos y sin estudios (63,1%); la tendencia es en este caso que a medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el acuerdo con esta afirmación. Los estudiantes son también los que más acuerdo tienen (85,9%) frente a los jubilados y pensionistas (68,3%). Así como quienes reciben bastantes o muchos beneficios (82,4%) frente a quienes reciben nada o pocos (72,8%). Desde el punto de vista territorial quienes más comparten esta afirmación son los residentes del litoral (81,2%) frente a los del entorno rural (71,9%), así como los residentes de Málaga (84,0%) frente a los de las provincias de Cádiz y Huelva (69,3%).

Medio ambiente

El turismo ha tenido un efecto positivo en el medio ambiente de Andalucía. La mayor parte de los encuestados no comparte esta afirmación; nada o poco de acuerdo está el 46,8%, muy o bastante de acuerdo el 33,6% (NS/NC 19,7%). A medida que desciende la edad, aumenta el desacuerdo (28,0% de los de 60 o más años frente al 56,5% del grupo de 18 a 29 años). También, a medida que aumenta

el nivel educativo aumenta el desacuerdo (25,2% de los analfabetos y sin estudios frente al 61,3% de los universitarios). Los estudiantes son los que más discrepan (59,9%) frente a los jubilados y pensionistas (31,6%). Lo mismo sucede con quienes reciben bastantes o muchos beneficios (51,5%) frente a quienes reciben nada o pocos (45,8%). Al considerar las variables territoriales también se nota la diferencia: el grupo que más en desacuerdo está son los residentes del entorno del litoral (53,1%) frente a los del entorno rural (43,5%), así como los residentes de las provincias de Granada y Almería (50,3%) frente a los de las provincias de Córdoba y Jaén (40,4%).

Conclusiones

Si bien el turismo es muy bien valorado por los andaluces en términos generales, esa valoración es moderada y crítica en relación con temas de sostenibilidad ambiental, masificación urbanística y generación de empleos de calidad, especialmente en determinados destinos.

Los aspectos más relacionados con el turismo tienen que ver, en primer lugar, con el disfrute del ocio y del tiempo libre y luego con los beneficios económicos y de creación de riqueza.

Por otra parte, es de destacar la diferencia de opiniones que hemos señalado a lo largo del artículo; polarizándose las percepciones entre estudiantes, jóvenes o entrevistados con estudios superiores (algo más *progresistas*) a entrevistados con escasos estudios, mayores de 60 años, jubilados y pensionistas y amas de casa (algo más *conservadores*).

También destacamos la llamativa diferencia que despunta en el total de las opiniones, las de los residentes de la provincia de Málaga (provincia que recibe uno de cada tres turistas que visitan Andalucía) frente a las provincias menos visitadas. Se trata de una opinión más favorable al turismo y a los turistas en general, pero también más crítica en sus impactos negativos, fruto probablemente de la experiencia de residir en la provincia que tiene los destinos turísticos más maduros y que

en algunos casos han sufrido antes cierta obsolescencia o masificación.

Claro está también que los beneficios del turismo se perciben en la medida que los entrevistados tengan empleos en el sector o vivan en núcleos turísticos¹².

Cabría por lo tanto, considerar estas diferencias valorativas a la hora de planificar políticas turísticas o campañas de sensibilización sobre los efectos positivos del turismo en la población local. A modo de ejemplo al día de hoy, podríamos destacar las campañas de sensibilización turísti-

ca que se están desarrollando en Tenerife-España (*sientoxciento*) y en Uruguay (*un turista un amigo*).

Por otra parte, actualmente y en plena crisis económica, sería oportuno preguntarnos si las valoraciones favorables o desfavorables hacia el turismo habrían cambiado; en especial las de los residentes en entornos turísticos en donde se desarrolló conjuntamente el binomio turismo-construcción en los recientes años de expansión económica (siendo ahora las zonas con mayores tasas de desempleo).

Figura 22. Campaña de sensibilización turística en Uruguay; *un turista un amigo*, *el turismo es trabajo*. Cada letra de la palabra turismo está formada por oficios y profesiones, directa e indirectamente relacionadas con la actividad turística.



Montevideo, 2010, fotografías del autor.

Figura 23. Mapa de Andalucía - España



Datos tomados de www.wikipedia.org, bajo licencias GNU y Creative Commons.

Notas

1. Este dato coincide con el recogido por Harrill (2004); haciendo referencia a los estudios de Mason y Cheyne (2000) sobre el turismo rural en Nueva Zelanda y Harrill y Potts (2003) sobre el turismo en Carolina del Sur, quienes señalan que las mujeres se oponen más que los hombres al desarrollo turístico, percibiendo más impactos negativos.
2. Según Harrill (2004, p. 254) y haciendo referencia a los estudios de Belice y hoy en el caso de Bogotá - Colombia en donde gran parte de la población vive del turismo, han concluido que a medida que crecía la distancia del núcleo central del destino turístico, crecía también la menor consideración de sus impactos positivos.
3. También destaca Harrill (2004, p. 259) que muchos investigadores han concluido que cuanto más una persona o

la comunidad dependa de los ingresos por turismo, más positiva es su actitud hacia su desarrollo. Así lo señalan además las teorías a las que hace referencia (sobre la dependencia económica y la growth machine theory).

4. Por capacidad de carga (*carrying capacity*) se entiende el umbral de tolerancia a la presión ejercida. El grado de tolerancia a la presión física y ambiental, en el caso de las infraestructuras turísticas y la masificación sobre el medio ambiente y los recursos naturales. El grado de tolerancia a la presión sociocultural, en el caso de los turistas y sus costumbres, actitudes y actividades tal y como son percibidas por la población residente. Cuando se sobrepasan los límites de esos umbrales de tolerancia estaríamos frente a situaciones de conflicto, más o menos explícitas (definición del autor).

5. Así también lo demuestra el último EBA 2008 (Ecobarómetro de Andalucía) en el que los problemas ambientales se sitúan entre las tres principales preocupaciones de los andaluces (Consejería de Medio Ambiente, 2008).
6. Nos preguntamos si es por no considerar necesarias estas políticas sociales, por no ser una necesidad básica, por la mayor relevancia de otras medidas o por no considerar efectivas las políticas de turismo social.
7. Este dato coincide con el recogido por Harrill (2004, p. 253); haciendo referencia a los estudios de Mason y Cheyne (2000) sobre el turismo rural en Nueva Zelanda y Harrill y Potts (2003) sobre el turismo en Carolina del Sur, quienes señalan que las mujeres se oponen más que los hombres al desarrollo turístico.
8. En estas preguntas también sucede lo que hemos visto habitualmente; el grupo de 60 años o más, los analfabetos y sin estudios, la clase baja y los jubilados y pensionistas son quienes tiene porcentajes de respuesta significativamente mucho más altos de NS/NC.
9. Destaca Harrill (2004) que cuanto más una persona o la comunidad depende de los ingresos por turismo, más positiva es su actitud hacia su desarrollo. Así lo señalan además las teorías a las que hace referencia (sobre la dependencia económica y la growth machine theory).
10. Base pregunta 9. Importancia del turismo para la economía de su localidad: nada importante 11,6%, poco importante 23,7%, bastante importante 25,2%, muy importante 36,4%, NS 3,1%, NC 0%.
11. En este caso se repite el patrón de quienes tienen porcentajes de respuesta significativamente más altos de NS/NC; el grupo de 60 años o más, los analfabetos y sin estudios, la clase baja, jubilados y pensionistas y amas de casa.
12. Valoraciones que se han comprobado además utilizando la técnica de análisis multivariable de árbol de segmentación.

Referencias bibliográficas

- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (2006). **Plan Director de Marketing de Andalucía**, Sevilla, Junta de Andalucía. Consultado en setiembre de 2010, desde: <http://www.planmarketingandalucia.org>.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (2007). **Balance del año turístico en Andalucía 2007**, Sevilla, Junta de Andalucía. Consultado en setiembre de 2010, desde: www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte.
- Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía (2008). **Ecobarómetro de Andalucía**. Consultado en setiembre de 2010, desde: <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente>.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-266
- Instituto de Estadística de Andalucía (s.f.). **Estadísticas de turismo**. Consultado en setiembre de 2010, desde: <http://www.juntadeandalucia.es/iea>.
- Instituto de Estudios Turísticos (2007). **Movimientos turísticos de los españoles 2006**. Consultado en setiembre de 2010, desde: <http://www.iet.tourspain.es>.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2008). **Encuesta de ocupación hotelera**. Consultado en setiembre de 2010, desde: <http://www.ine.es>.
- Rodríguez, P. (2007). **Los andaluces y el turismo**. Sevilla: Junta de Andalucía.



Revista Académica

Gaudeamus

Universidad LATINA



Universidad
LATINA

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®