

Tipos de oferta turística y actitudes de los residentes: el caso de Ibiza

Tipos de turismo e as atitudes dos residentes: o caso de Ibiza

Types of tourism and residents' attitudes: the case of Ibiza

José Ramón Cardona¹

Resumen: Los tipos y formas de turismo y, sobre todo, la percepción y actitud de los turistas influyen en cómo evolucionan las actitudes de los residentes. Pero la inmensa mayoría de los estudios de actitudes de los residentes analizan el sector turístico en su conjunto, siendo pocos los casos que se centran en algún tipo concreto de oferta. El objetivo de este trabajo es analizar si hay productos turísticos con peor o mejor valoración. La principal diferencia entre las dos encuestas utilizadas es que en 2011 se esperan efectos derivados de la crisis económica. Los residentes consideran que hay un conjunto de productos muy aceptables (turismo rural y de naturaleza, turismo náutico, turismo deportivo, turismo cultural, congresos y ferias, turismo de sol y playa, etc.), productos moderadamente aceptables (casas en alquiler y segundas residencias) y productos problemáticos (golf, *clubbers* y *all inclusive*). Al segmentar vemos que la mayoría posee valoraciones muy positivas de las ofertas planteadas (52,4%). Esta mayoría puede dividirse entre los partidarios del *All inclusive* (17%) y sus detractores (35,4%). Existe un grupo con posturas partidarias pero más moderadas y que se oponen al *All inclusive*, los campos de golf y el turismo *clubber* (28%).

Palabras Clave: Ibiza; actitudes; residentes; producto turístico; comparación.

Resumo: Os tipos e formas de turismo e, sobretudo, a percepção e atitude dos turistas influenciar a forma como evoluem atitudes dos residentes. Mas a grande maioria dos estudos sobre as atitudes dos residentes discutiram o setor de turismo como um todo, com poucos casos que se concentram em um determinado tipo de oferta. O objetivo deste trabalho é analisar se os produtos de turismo com pior ou melhor avaliação. A principal diferença entre as duas pesquisas utilizadas é que em 2011 os efeitos da crise econômica são esperados. Os residentes consideram que há um conjunto de produtos muito aceitáveis (turismo rural e de natureza, turismo náutico, turismo esportivo, turismo cultural, conferências e feiras, turismo de sol e praia, etc.), produtos moderadamente aceitáveis (casas para alugar e segundos residências) e produtos problemáticos (golfe, *clubbers* e tudo incluído). Segmentando ver que a maioria tem avaliação muito positiva sobre as ofertas das questões (52,4%). Esta maioria pode ser dividida entre os partidários do tudo incluído (17%) e seus opositores (35,4%). Existe um grupo com posições partidárias, mas mais moderados e opondo-se aos tudo incluído, campos de golfe e turismo *clubber* (28%).

Palavras-chave: Ibiza; atitudes; residentes; produto turístico; comparação.

¹ Doctor en Economía de la Empresa. Miembro del Grupo de Investigación Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos. Universidad de las Islas Baleares. E-mail: jramon.cardona@terra.com

Abstract: *The types and forms of tourism and, above all, perception and attitude of tourists influence how evolving attitudes of residents. But the vast majority of studies of residents' attitudes discussed the tourism sector as a whole, with few cases that focus on a particular type of supply. The aim of this paper is to analyze whether tourism products with worse or better rating. The main difference between the two surveys used is that effects of the economic crisis are expected in 2011. Residents consider that there is a set of very acceptable products (rural and nature tourism, nautical tourism, sports tourism, cultural tourism, conferences and fairs, sun and beach tourism, etc.), moderately acceptable products (houses to rent and second residences) and problematic products (golf, clubbers and all inclusive). The segment we see that most have very positive appraisals of raised bids (52.4%). This majority can be divided between supporters of the all inclusive (17%) and detractors (35.4%). There is a group with partisan positions but more moderate and opposed to the All Inclusive, golf courses and the clubber tourism (28%).*

Keywords: *Ibiza; attitudes; residents; tourism product; comparison.*

1 INTRODUCCIÓN

El turismo depende de la buena voluntad de los residentes, siendo fundamental el apoyo de la población local al desarrollo del sector (Besculides, Lee y McCormick, 2002; Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002). Además se encuentra ampliamente reconocido que los gestores deben tener en cuenta los puntos de vista de los residentes, si se desea la sostenibilidad del turismo (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Ap y Crompton, 1998; Belisle y Hoy, 1980; Maddox, 1985), y a lo largo de las últimas décadas se han realizado muchos estudios analizando las actitudes hacia el turismo (Akis, Peristianis y Warner, 1996; Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Ap, 1992; Belisle y Hoy, 1980; Besculides, Lee y McCormick, 2002; Faulkner y Tideswell, 1997; Fredline y Faulkner, 2000; Gursoy y Kendall, 2006; Gursoy y Rutherford, 2004; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Jurowski y Gursoy, 2004; Jurowski, Uysal y Williams, 1997; Kim y Petrick, 2005; Lindberg y Johnson, 1997; Lindberg, Dellaert y Rassing, 1999; Liu y Var, 1986; Mason y Cheyne, 2000; Teye, Sirakaya y Sönmez, 2002; Um y Crompton, 1987; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001).

Los tipos y formas de turismo y, sobre todo, la percepción y actitud de los turistas influyen en cómo evolucionan las actitudes de los residentes con el paso del tiempo una vez iniciada la actividad turística (Murphy, 1985; Ritchie, 1988; Williams y Lawson, 2001), y su importancia es tan grande que las actitudes y percepciones de los turistas y de los residentes deben estudiarse como elementos interrelacionados y no de forma separada. Pero la inmensa mayoría de los estudios de actitudes de los residentes analizan el sector turístico en su conjunto, siendo pocos los casos que se centran en algún tipo concreto de turismo o actividad. La única excepción se produce en los destinos con una elevada especialización en el juego y los casinos (Brown, Roseman y Ham, 2003; Janes y Collison, 2004; Ko y Stewart, 2002; Lee, Kim y Kang, 2003; Vong, 2004, 2009; Vong y McCartney, 2005).

El objetivo de este trabajo es analizar si hay productos turísticos con peor o mejor valoración por parte de los residentes para el caso de Ibiza, mediante un estudio descriptivo acompañado de un análisis longitudinal (2002 y 2011). Los productos turísticos analizados son:

casas en alquiler; cicloturismo; congresos y ferias; golf; ocio nocturno; todo incluido; turismo cultural; turismo de naturaleza; turismo de sol y playa; turismo deportivo; turismo náutico; turismo residencial, y turismo rural.

Ibiza es una isla del mediterráneo occidental de 572 kilómetros cuadrados de superficie y más de 137.000 habitantes, caracterizada por su fuerte dependencia económica del turismo. Cada año recibe entre 1,700.000 y 2,000.000 turistas, mayoritariamente concentrados en los meses de junio a septiembre. Los inicios del turismo en Ibiza se encuentran en el primer tercio del siglo XX, pero fue entre la segunda mitad de los años cincuenta y los setenta cuando se produjo el gran boom turístico de la isla. El rápido crecimiento del sector se debe a que permitió abandonar la situación de pobreza anterior. Danielle Rozenberg resaltaba la importancia del turismo en la historia de Ibiza y comentaba que "los mismos ibicencos, para diferenciar el tiempo hablan de antes del turismo y de ahora. Saben que son dos épocas, dos eras muy distintas" (Planells, 1986, p. 33). El turismo siguió creciendo rápidamente hasta que se frenó el crecimiento de plazas turísticas a principios de los noventa y se estabilizaron los volúmenes de turistas hacia el año 2000, manteniéndose más o menos estables las cifras turísticas desde entonces. El turismo predominante en la isla es el de sol y playa, completado con una importante oferta de ocio nocturno con establecimientos de prestigio mundial (Pacha, Amnesia, Space, Privilege, Ushuaïa, etc.).

2 ACTITUDES Y TIPOS DE TURISMO

Para la sostenibilidad de los destinos turísticos es importante conocer las actitudes y opiniones de los residentes hacia el turismo, y es esperable que estas actitudes varíen según el tipo de turismo existente. A la hora de estudiar los tipos de turistas la clasificación debe realizarse según sus percepciones y actitudes en el destino turístico más que por cualquier otro elemento de clasificación, ya que eso es lo que afecta las actitudes de los residentes. No es lo mismo un turista que muestra respeto e interés por la cultura y la sociedad local que un turista que sólo busca libertad y bajos precios en un ambiente similar a su lugar de origen. En relación al turismo mediterráneo, se puede dibujar el perfil de cuatro tipos de turistas (Lanquar, 2001):

- El "Sedentario" es una persona de rentas medias, trabaja como comercial o funcionario, posee pocos estudios y es mayor de 60 años. Sus principales motivaciones para el viaje son el sol, el mar y la playa, no le apetece apartarse de sus hábitos y realiza vida diurna, frecuenta establecimientos de categoría media, le gustan las fotos y los recuerdos, y posee afición por las excursiones. Son personas sin gran curiosidad intelectual y que viajan en verano.
- El "Sedentario-Móvil" es una persona de rentas medias o altas, profesional liberal o profesor que posee educación secundaria o superior y una edad comprendida entre los 30 y los 50 años. Les gusta el deporte, visitar lugares y monumentos y realizar fotografías. Realizan estancias vacacionales de más de una semana, para rentabilizar la

distancia recorrida.

- El "Itinerante" es una persona que busca un cambio cultural y social, y que pertenece a la élite económica o economiza para viajar. Posee una edad de entre 30 y 70 años si viaja en grupo y de entre 20 y 50 años si viaja de forma individual. Le gusta visitar todo lo que aparece en las guías, realizar fotografías y actividades folclóricas, adquirir recuerdos exóticos, comer comida internacional y probar la comida local. Es un tipo de turista poco numeroso y que realiza viajes de dos o tres semanas de duración.
- El "Nómada" es una persona que busca el verdadero contacto con la población local y la naturaleza. Está muy motivado (las motivaciones son muy variadas), posee un buen nivel educativo y es joven. Realiza el viaje de forma individual o en pequeños grupos, está abierto a experiencias culinarias, se aloja en hoteles locales y busca el folclore auténtico.

Otra tipología psicográfica de los turistas es la propuesta por Bigné, Font y Andreu (2000):

- Los "extremos impulsores" viajan por motivos educativos o culturales, búsqueda de lo exótico y lo nuevo, encontrar amistades de otras culturas, búsqueda de libertad e independencia, etc.
- Los "de intereses especiales" se desplazan por motivos religiosos, asistir a competiciones deportivas o espectáculos especiales, realizar viajes de aventura, etc.
- Los "intermedios" buscan el descanso y relax, la salud, el cambio de vida, el encanto del lugar, la naturaleza, el lujo y el romance, las compras, etc.
- Los "extremos conformistas" desean ambiente familiar, posición social, viajes a lugares conocidos, etc.

Según los tipos de destino elegidos por los turistas, Plog (1974) estableció una tipología con los *alocéntricos* (buscan lugares desconocidos sin desarrollo turístico) y los *psicocéntricos* (huyen de lugares desconocidos y visitan destinos consolidados) en los extremos. Entre ambos se sitúan los *céntricos* como grupo mayoritario. Los *psicocéntricos* suelen causar más problemas y son habituales en destinos consolidados como Baleares.

Los turistas con motivaciones culturales y aventureras (nómadas, extremos impulsores, *alocéntricos*, etc.) suelen mostrar mayor respeto por la población residente y suelen realizar un mayor índice de actividades durante su estancia. Pueden llegar a ser molestos por excesivamente curiosos pero suelen tener una imagen del destino buena, y eso ayuda a que los residentes tengan mejor actitud hacia los turistas y ofrezcan mayor grado de hospitalidad. Otro tipo de turismo que puede influir positivamente en la actitud de los residentes son los poco activos, es decir los que buscan tranquilidad y descanso.

En el otro extremo podemos encontrar los turistas sin ningún interés cultural por la región, que no buscan la tranquilidad, más bien huyen de ella y consideran que el destino turístico, residentes incluidos, es quien debe adaptarse a los turistas y no viceversa (sedentarios, extremos conformistas, *psicocéntricos*, etc.). Como ejemplo de este tipo de turistas encontramos los grupos de jóvenes que buscan lugares económicos y sin normas con la finalidad de pasar una estancia lo

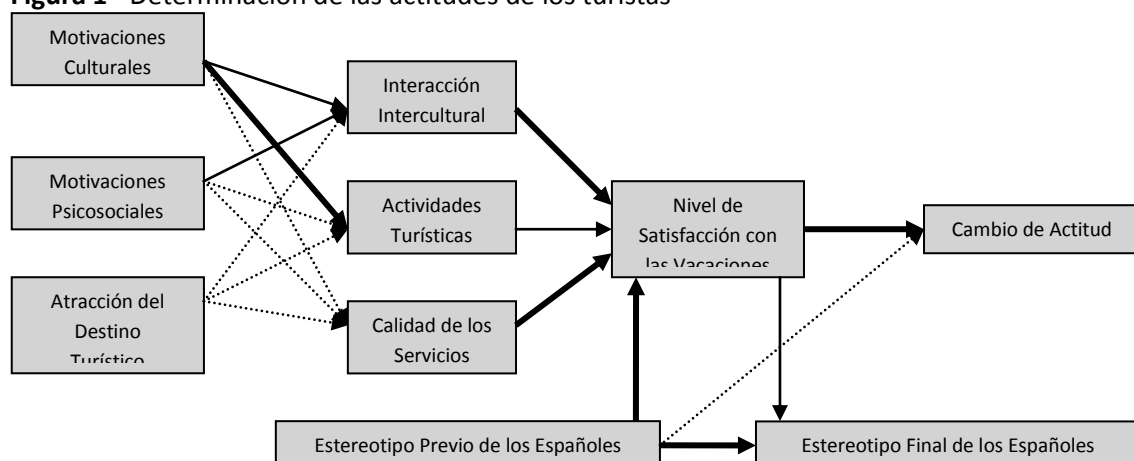
más económica posible y con libertad para hacer lo que quieran sin que se les exijan responsabilidades. Dentro de este grupo se encontrarían los hippies de los años sesenta y setenta y sus réplicas posteriores. Este tipo de grupos suelen causar más perjuicios y los principales perjudicados son los residentes de las zonas donde se concentran.

Las tipologías de turistas que menciona Plog (1974) se encuentran vinculadas, en parte, a la evolución del destino turístico. Los cambios en la tipología de los turistas se encuentran relacionados con el Ciclo de Vida del Destino Turístico (Butler, 1980). Puede visualizarse un destino desplazándose a través de un espectro, de forma gradual e inexorable, desde un turismo *alocéntrico* a un turismo *psicocéntrico*.

- **Actitudes de los turistas.**

En muchos casos las actitudes de los turistas hacia el destino cambian una vez finalizada la estancia a causa del formato de viaje y las actitudes previas. El contacto cultural entre turistas y residentes es importante para cambiar las actitudes de los turistas hacia el destino turístico a través de un aumento del nivel de satisfacción que obtienen los turistas con la estancia en el destino. Gómez, San Martín y Bertiche (1999) proponen un modelo en donde la interacción intercultural (turistas con residentes, principalmente), las actividades turísticas realizadas y la calidad de los servicios recibidos afectan de forma indirecta sobre las actitudes y los estereotipos de los turistas hacia el destino a través de la satisfacción de los turistas. En su estudio se diferenciaron tres tipos de motivaciones para realizar el viaje: culturales (conocimiento de otras culturas y sus diferencias con respecto a la del lugar de origen del turista), atractivo del destino (*pull*) y necesidades psicosociales del individuo que realiza el viaje (*push*) que le animan a alejarse de su rutina diaria (**Figura 1**).

Figura 1 - Determinación de las actitudes de los turistas



Fuente: Gómez, San Martín, y Bertiche (1999)

Entre los resultados que obtienen se puede mencionar que los turistas que viajan por

motivos culturales realizan más actividades en el destino turístico (con un mayor contacto con la población autóctona), lo cual es lógico si pensamos que su objetivo es empaparse de los elementos culturales del lugar, lo cual implica muchos desplazamientos y la participación en actividades y celebraciones locales. Los turistas que se desplazan por motivaciones psicosociales suelen interactuar de forma más fuerte que los demás con la población local y la explicación es simple si pensamos que lo que buscan estas personas es contactar con individuos distintos a los de su cotidianidad. La interacción entre turistas y la población local es un aspecto vital para la experiencia del turista (Gómez, San Martín, y Bertiche, 1999), y por tanto un elemento fundamental en la prosperidad de la industria turística.

Las variables estudiadas por Gómez, San Martín y Bertiche (1999) demuestran un efecto importante sobre las actitudes de los turistas pero más tenue sobre la imagen que poseen del destino (estereotipo final). La imagen del destino previa, tiene un efecto positivo en la satisfacción y la imagen posterior a la visita pero no afecta a las actitudes significativamente. Esto muestra la presencia de dos elementos en la mente del turista: uno volátil, y por tanto fácil y rápido de cambiar, que son las actitudes, y otro más rígido, cuya formación y cambio es lento y a largo plazo, la imagen del destino.

Una de las características de algunos turistas es, curiosamente, la presencia de actitudes "antiturísticas" (Bruckner y Finkelkraut, 1979, pp. 37-41; Jacobsen, 2000; Márquez, 1984). Los turistas con actitudes "antiturísticas" no quieren mezclarse con los turistas, es decir quieren vivir una experiencia original y no preparada para ser vivida por una masa de turistas, ya que no se consideran turistas (Fischer, 1984; Hennig, 1997). Las expectativas de estos individuos (viajeros) son diferentes de las de los individuos que no muestran este tipo de actitudes (turistas). En el caso de los viajeros se percibe una tendencia a experimentar la comida local y a explorar los lugares por ellos mismos (Pearce, 1982, p. 32). En el estudio de Sedmak y Milhalic (2008) en Piran (Eslovenia) encontraron que los elementos que más valoran los turistas a la hora de medir la autenticidad de la experiencia vivida es el entorno natural intacto y la comida típica de la región. Por contra el turismo tradicional aporta protección en las experiencias en el extranjero y "evita" la involucración de los turistas en la cultura local. Como argumenta Scheuch (1972), el turismo organizado ha sido desarrollado para evitar el problema del cambio de lugar y la inadaptación inicial que se sufriría si se viajara de forma independiente. Los individuos con actitudes "antiturísticas" adoptan una posición de distancia al realizar viajes y, aunque realicen viajes organizados, buscan permanecer separados y distintos del que se considera el típico turista (Jacobsen, 2000), no se consideran turistas conformistas y no quieren que se les identifique como tales (Goffman, 1961, pp. 85-108).

Las actitudes "antiturísticas" son, en parte, una crítica del turismo organizado y los paquetes turísticos (Jacobsen, 2000) y se encuentra relacionado con la idea de esperar una superficialidad de la experiencia que aporta el turismo tradicional, especialmente en el turismo de grupos organizados (Urbain, 1991, p. 82). La tendencia a condenar las experiencias superficiales, ejemplificadas por la realización de rutas con pequeñas paradas en distintos lugares, es una característica de este tipo de actitudes con una larga historia (Jacobsen, 2000), como muestra

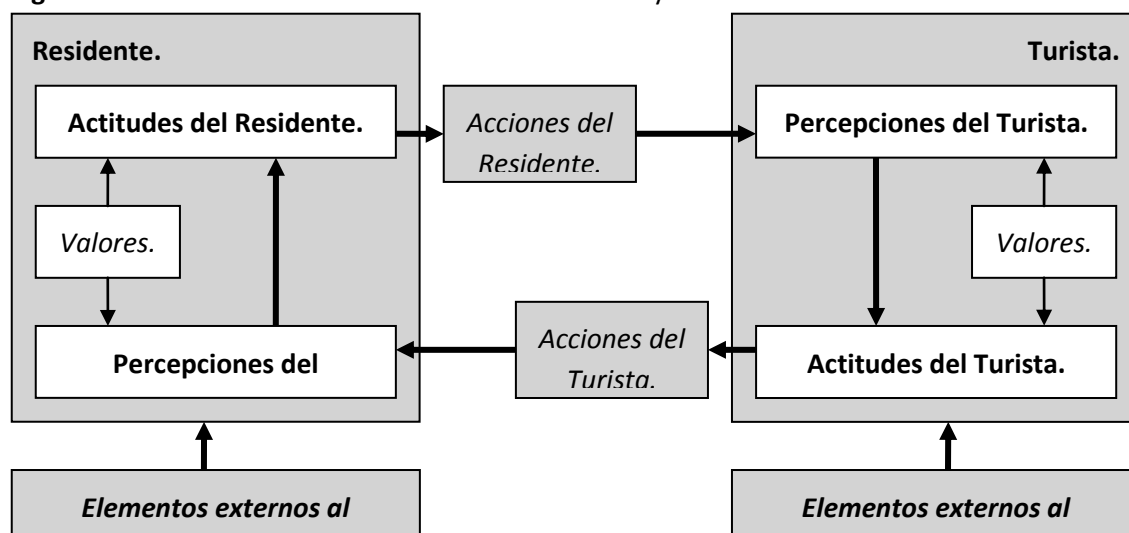
Hibbert (1974) en la Italia del siglo XVIII.

Las actitudes "antiturísticas" se han convertido en un símbolo de prestigio ya que con ellas se busca no ser considerado un turista ordinario (Bruckner y Finkelkraut, 1979). Estas actitudes son una acentuación del individualismo y tiene elementos en común con los turistas alocéntricos, como son el espíritu aventurero, el gusto por la libertad que da el hecho de viajar de forma autónoma o viajar fuera de las rutas y temporadas de mayor presencia turística (Plog, 1974). Este tipo de viajeros declaran (Jacobsen, 2000) una mayor intención de regresar al destino que el resto de turistas, aunque en la práctica repiten menos y cuando lo hacen es a la misma región y no al mismo lugar de forma estricta.

- **Interacción entre los residentes y los turistas.**

El tipo y la intensidad de los contactos entre visitantes y residentes han sido consideradas variables importantes en la determinación de las actitudes de los residentes (Pearce, 1996), sobre todo cuando el residente trabaja o depende económicamente del turismo (Milman y Pizam, 1988). Por tanto, al estudiar las actitudes hacia el turismo hay que hacerlo de los turistas y de los residentes simultáneamente porque se trata de dos grupos que se encuentran en contacto directo en los destinos turísticos y sus actitudes, percepciones y acciones se encuentran interrelacionadas. La interacción entre la población residente y los visitantes es uno de los factores más importante tanto para determinar las percepciones y actitudes de los residentes (Murphy, 1985), como para determinar los niveles de satisfacción de los turistas a través de la percepción que obtienen del destino turístico (Gómez, San Martín, y Bertiche, 1999).

Figura 2 - Circuito de interrelaciones entre residentes y turistas.



Fuente: Elaboración propia

Las actitudes de los turistas cuando llegan a la región determinan las acciones que realizan.

Si tienen una actitud de respeto hacia los elementos locales sus acciones son respetuosas dentro de los conocimientos de que disponen. Las actitudes de los residentes también son expresadas a través de sus acciones. Las acciones de los residentes se concretan principalmente en la hospitalidad ofrecida a los turistas. Las acciones de los residentes se convierten en uno de los elementos que determinan con mayor fuerza la percepción que tienen los turistas del viaje, provocando de esta forma que las actitudes de los residentes se transmitan a los turistas mejorando o empeorando la imagen que tienen del destino. Por tanto se forma un circuito en donde los residentes y los turistas se influyen mutuamente (**Figura 2**). La evolución de este circuito marca enormemente la calidad de vida de los residentes (molestias o beneficios que sufren) y el nivel de hospitalidad que reciben los turistas por parte de los residentes y que determina el nivel de satisfacción de los turistas con su viaje.

3 VALORACIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

El análisis de las actitudes de los residentes hacia diversos productos u ofertas turísticas permite determinar el desarrollo turístico más adecuado para el destino, consiguiendo mayor aceptación del sector por parte de los residentes y mayor hospitalidad hacia los turistas. Redundando todo ello en una mayor sostenibilidad en el largo plazo y una mayor implicación social. En este caso se analiza la valoración de diversos productos turísticos por parte de los residentes de Ibiza.

Para el análisis se usaron dos encuestas con muestreo aleatorio simple y entrevista personal. La valoración de los productos turísticos se realizó mediante escalas Likert de 5 puntos, donde 1 es “Muy Inaceptable” y 5 es “Muy Aceptable”. La primera encuesta abarca el conjunto de Baleares, con desglose por islas, y su administración se produjo en 2002, obteniendo una muestra validada de 1.873 entrevistas. La segunda encuesta es de aplicación exclusiva en Ibiza y en su diseño se tuvo en cuenta que fuera comparable con los datos obtenidos en 2002. Esta encuesta está compuesta por 418 entrevistas realizadas en 2011.

Al comparar entre los dos momentos vemos que existe una crisis de importantes efectos, pero en el turismo de Baleares se observa un cierto estancamiento o declive desde 2002. Por tanto, la principal diferencia entre las dos encuestas es que en 2011 se esperan efectos derivados del pesimismo que arrastra la población tras varios años económicamente malos.

Con los datos obtenidos se realiza una ordenación de los distintos tipos de oferta según las preferencias de los residentes y se determinan las diferencias entre 2002 y 2011 con la ayuda de tablas ANOVA. El análisis de los datos de 2011 se complementa con una segmentación de los residentes encuestados según sus valoraciones de los distintos tipos de oferta turística, mediante la técnica habitualmente usada del análisis clúster (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida, Osti, y Barquet, 2010; Fredline y Faulkner, 2000; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001).

Tabla 1 - Comparativa entre los valores de ambas encuestas

| Producto u oferta turística | Variación significativa | 2002 | 2011 |
|---------------------------------|-------------------------|-------|-------|
| Turismo Rural | ↑ | 4,381 | 4,600 |
| Turísticos de naturaleza | ↔ | 4,416 | 4,483 |
| Turismo Náutico | ↑ | 4,111 | 4,450 |
| Turismo de sol y playa familiar | ↑ | 4,142 | 4,443 |
| Otro turismo deportivo | ↑ | 4,186 | 4,440 |
| Turismo cultura | ↔ | 4,367 | 4,421 |
| Cicloturismo | ↑ | 3,987 | 4,359 |
| Congresos, Seminarios, Ferias | ↑ | 4,173 | 4,349 |
| Casas vacacionales en alquiler | ↑ | 3,889 | 4,225 |
| Turismo de segunda residencia | ↑ | 3,602 | 4,033 |
| Golf | ↔ | 3,460 | 3,388 |
| “Turismo de marcha” | ↑ | 2,739 | 3,144 |
| <i>All inclusive</i> | ↔ | 2,283 | 2,139 |

En el estudio realizado se obtiene como resultado general que son considerados aceptables la mayoría de los productos, aunque unos más que otros (**Tabla 1**). Si analizamos los diversos productos uno por uno podemos observar cual es la oferta deseada por los residentes de Ibiza:

- La oferta de “todo incluido” o *All inclusive* está implantada en establecimientos de algunas zonas muy turísticas de la isla. Esta oferta fue copiada de los *Resort* situados en destinos tropicales, en los cuales era necesario ofrecer este tipo de oferta, y posteriormente importada en destinos más tradicionales. El “todo incluido” tiene la parte positiva para el cliente de permitir conocer y controlar de antemano el gasto que se realizará y para el empresario de retener al turista y su gasto en el establecimiento. La parte negativa es que la oferta complementaria del destino (tiendas, restaurantes, bares, etc.) sufre un durísimo recorte en sus ingresos, ya que los consumos que realizan los turistas en el hotel los pierden ellos. En destinos turísticos tradicionales, como es el caso de Ibiza, la gran presencia de oferta complementaria convierte en poco o nada popular el “todo incluido”. Los titulares de la prensa local y las opiniones expresadas por mucha gente en los últimos años en Ibiza parecen indicar la existencia de un rechazo mayoritario a este tipo de oferta. Las dos encuestas confirman esta percepción: el 63,72% de la muestra de 2002 y el 69,14% de la muestra de 2011 consideran inaceptable el “todo incluido” y sólo el 20,8% de la muestra de 2002 y el 16,27% de la muestra de 2011 lo consideran aceptable. Las personas de menos de 25 años o llegadas en los últimos 15 años son menos críticas con el “todo incluido”. Los habitantes de Sant Joan y las personas que trabajan en contacto con los turistas o sus ingresos dependen del turismo son mucho más críticos con el “todo incluido”. Puede concluirse que no se han producido cambios significativos en el grado de inaceptabilidad de este producto entre 2002 y 2011, y por tanto no hay tiempo o

crisis económica que pueda mejorar la imagen del “todo incluido”.

- Los campos de golf es otro de los productos turísticos que ha traído polémica en la prensa desde hace años. Los detractores alegan impactos medioambientales: importante consumo del territorio, elevado consumo de agua para regar el césped y la habitual existencia de urbanizaciones asociadas a los proyectos de campo de golf. Los partidarios alegan que el golf permite atraer al turismo de calidad, entendido como poco conflictivo y con elevado gasto medio en destino, y para regar el césped se usaría agua depurada. En realidad el principal escollo que plantean los críticos es la tendencia a construir grandes urbanizaciones residenciales alrededor de los campos de golf. Además, las asociaciones ecologistas no se fían de que realmente se use agua depurada para regar el campo. En el resto de casos las críticas se deben a eslóganes políticos que intentan oponer el agua para ricos (campos de golf) con el agua para pobres (consumo humano y agricultura). Por tanto, a priori la postura hacia los campos de golf parece más dividida y politizada que en otros productos turísticos. Si recurrimos a los resultados de las encuestas, observamos que la aceptación de esta oferta turística es mayoritaria (51,77% en 2002 y 54,07% en 2011) pero es una mayoría muy ajustada y hay una parte significativa de la población que se opone (19,91% en 2002 y 26,32% en 2011). Muestran peor valoración del golf: las mujeres, la gente joven, los recién llegados a la isla, los estudiantes, los que no trabajan en turismo o su renta no depende del turismo y los de rentas más bajas. El golf mantiene una valoración moderadamente positiva y sin variaciones significativas entre ambas encuestas. Probablemente se podría conseguir un apoyo más fuerte entre los residentes si se realizaran los desarrollos de campos de golf garantizando que el agua usada es depurada o procede de otro origen no apto para consumo humano y no tuvieran más desarrollo urbanístico que la construcción de edificios para servicios básicos del campo, recurriendo a la oferta de alojamiento existente.
- El cicloturismo, entendido como la llegada de ciclistas amateurs o profesionales para entrenar, es uno de los tipos de turismo alternativo que se suelen considerar como herramienta de desestacionalización turística, pero probablemente tenga más posibilidades en destinos de mayor tamaño como Mallorca. Había una elevada proporción de personas que apoyaban el cicloturismo en 2002 (70,8%) y se ha producido un aumento significativo del mismo, como muestra el dato de 2011 (85,17%). En el resto de la muestra predomina una falta de postura clara. Entre las personas de renta alta, los hombres y los que se consideran ibicencos hay más apoyo al cicloturismo. El cicloturismo pertenece a un grupo de productos turísticos con demanda cuantitativa pequeña pero con la característica de permitir atraer turismo en las temporadas media y baja. Desde hace años se han desarrollado rutas ciclistas por la isla con la finalidad de fomentar y facilitar las excursiones ciclistas como complemento a la oferta existente. No obstante se han generado algunas críticas por parte de los automovilistas por acciones peligrosas y ralentización de la circulación en vías compartidas por automóviles y

ciclistas, como muestra el hecho de que “otro turismo deportivo” consigue mejor valoración que el cicloturismo. Resultaría interesante, independientemente del grado de desarrollo de este turismo, que se diseñaran mejor las normas, rutas y vías ciclistas con la finalidad de mejorar la seguridad de todos y la fluidez del tráfico.

- A parte de por el cicloturismo, en las encuestas se pregunta por otros tipos de turismo deportivo (turismo deportivo en general). El turismo deportivo tiene un elevado grado de aceptación (82,3% en 2002 y 87,56% en 2011) que ha mejorado significativamente desde 2002. Apoyan con mayor intensidad esta oferta turística los hombres, las personas de mayor renta familiar y los miembros de asociaciones. Aunque no se desglosa por deportes, resulta lógico pensar que los deportes que generen menor impacto serían más valorados. La creación de grandes infraestructuras o la invasión de los espacios frecuentados por los residentes podrían deteriorar el grado de aceptación del turismo deportivo.

- El turismo náutico tiene gran importancia en destinos de costa. Este tipo de turismo se caracteriza por tener un elevado poder adquisitivo y generar pocos problemas. Aunque competiciones como la Copa del Rey de Vela celebrada todos los años en Palma de Mallorca son un importante atractivo para este tipo de turismo, otros destinos de moda, como es el caso de Ibiza, consiguen atraer una gran cantidad de turistas que tienen como parte significativa de su estancia la navegación. En los últimos 10 años ha aparecido un nuevo tipo de embarcaciones, los *megayates*, cuyo tamaño y prestaciones hace que su mera presencia actúe de elemento promocional para el destino. El turismo náutico tiene como puntos positivos que es turismo con alto o muy alto poder adquisitivo, no es conflictivo y no implica una ocupación del territorio. Entre las desventajas tenemos: el impacto ambiental de los clubs náuticos necesarios para dar refugio a las embarcaciones (impacto visual, alteración del perfil de costa y de los procesos de erosión y regeneración naturales), la contaminación del agua por vertidos ocasionados por las embarcaciones (intencionados o fortuitos), los daños en el fondo marino provocados por cadenas y anclas, y el impacto visual que genera en algunos casos la enorme aglomeración de embarcaciones en una misma zona. Estos inconvenientes han sido contrarrestados con diversas acciones (puntos de amarre en las zonas de fondeo, normativa restrictiva en cuanto a fondeo y vertidos, etc.). Todo ello combinado ha reducido los daños medioambientales y visuales de esta actividad. Podemos ver que la opinión de los residentes era muy positiva en 2002 (79,2% de aceptación) y había mejorado significativamente en 2011 (87,32% de aceptación). Las personas que llevan menos de cinco años en la isla, los que no se sienten ibicencas, los de menores rentas familiares, los que no dependen económicamente del turismo, y los estudiantes, jubilados y parados tienen un grado de aceptación más moderado hacia el turismo náutico.

- El turismo de congresos, seminarios y ferias es un clásico de los destinos urbanos que desde

hace algunos años plantean como herramienta de desestacionalización en algunos destinos tradicionales de sol y playa, como es el caso de Baleares. En Ibiza el fomento de este tipo de turismo se tradujo en la construcción de un Palacio de Congresos en Santa Eulària y en la creación del Festival Internacional de Cine (*Ibiza International Film Festival*). Los residentes de Ibiza valoran muy positivamente este tipo de turismo (79,65% de aceptación en 2002 y 83,25% de aceptación en 2011), pero no es de los que más a pesar de que la valoración que hacen los residentes ha tenido una significativa mejora. Las personas con mayor renta familiar, los trabajadores que entran en contacto con los turistas, y los funcionarios y directivos tienen una mayor aceptación de esta oferta. Puede que tuviera un poco más de aceptación si se percibiera esta actividad como poseedora de mayor impacto económico y mediático, un elemento de promoción de la isla.

- El turismo basado en la naturaleza (rutas excursionistas, zonas de observación de fauna, etc.) es uno de los más valorados por los ibicencos (87,61% de aceptación en 2002 y 87,8% de aceptación en 2011), junto al turismo rural. Los individuos con mayor renta familiar, los residentes de Sant Josep, los directivos y funcionarios consideran más aceptable este tipo de turismo. Se percibe un deseo entre los residentes de que se potencien atractivos de la isla que consideran infrautilizados y uno de ellos es el paisaje natural.
- El turismo rural surgió como parte de un binomio que debía servir como puntal de la actividad agraria del continente europeo (junto con las denominaciones de calidad), más allá del proteccionismo y las subvenciones. El objetivo era que la combinación de las denominaciones de calidad y el turismo rural permitiera que siguiera siendo rentable el trabajo agrario. Las denominaciones debían permitir diferenciar los productos y evitar la competencia directa con países en vías de desarrollo y el turismo rural debía completar los ingresos de la explotación. Desde los años noventa se ha producido el surgimiento de la oferta de turismo rural en Ibiza (agroturismo, hoteles rurales, etc.). En realidad el único crecimiento en plazas hoteleras de los últimos años se ha producido en el turismo rural y en los hoteles de mayor categoría, y este crecimiento ha sido compensado por el descenso en número de plazas en las otras categorías hoteleras. Juntar a los hoteles de cuatro y cinco estrellas con los establecimientos de turismo rural tiene sentido en Baleares, y en especial en Ibiza, por las peculiaridades del turismo rural de las islas. La peculiaridad del turismo rural de Baleares es el nivel de calidad de la oferta. Mientras en otras partes de España y Europa los establecimientos rurales son llevados en muchos casos por la familia propietaria de la explotación y tienen como finalidad económica completar las rentas de la explotación, en Baleares son muchos los establecimientos gestionados por personas con amplia experiencia hotelera y el personal está altamente cualificado. Nos encontramos por tanto ante un turismo rural distinto, más profesionalizado de lo habitual y con una calidad propia de un hotel de cuatro o cinco estrellas a pequeña escala. Se observa que era uno de los productos más aceptables en 2002 (87,17%) y que ha visto

mejorada significativamente su aceptación en la encuesta de 2011 (92,34%) hasta destacar como el producto más aceptable. Las personas con mayor renta, los individuos que dependen en mayor medida del turismo para su renta familiar, los miembros de partidos políticos, y los directivos, funcionarios y profesionales liberales tienen una opinión más positiva que el resto. El hecho de explotar un atractivo tradicionalmente no suficientemente explotado y la calidad de esta oferta explicaría esta elevada valoración.

- Las casas vacacionales en alquiler no cuentan con una valoración tan elevada como otros productos turísticos (68,58% de aceptación en 2002 y 82,54% de aceptación en 2011), aunque su valoración es ampliamente positiva y significativamente mejor en 2011. Las mujeres, los que se consideran ibicencos y las personas cuyos ingresos familiares dependen del turismo, tienen una mayor aceptación de las casas vacacionales. Aunque no sean rechazadas como oferta turística, las casas en alquiler no son de los productos más valorados por los residentes. Las posibles explicaciones habría que buscarlas en el hecho de que los turistas que alquilan casas no son considerados malos turistas pero no son los que dejan más ingresos. Además las viviendas en alquiler generan menos empleo que los hoteles, siendo considerado por algunos expertos mejor el desarrollo basado en hoteles (Chías, 2005).
- El turismo basado en la cultura y el patrimonio permite aumentar el orgullo de pertenencia de los residentes a una comunidad local. En el caso de Ibiza, la cultura y el patrimonio es un elemento considerado por muchos como infrutilizado en la oferta turística. Aunque también hay opiniones que consideran que el volumen de turistas que atraería a la isla sería pequeño y en todo caso sólo serviría para complementar la oferta actual. El turismo cultural mantiene niveles muy altos y estables de aceptación en ambas muestras (88,94% en 2002 y 87,56% en 2011). Las personas con mayor renta familiar tienen opiniones más favorables al turismo cultural. El potencial del turismo cultural y del turismo de naturaleza queda patente en la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999 de un conjunto formado por bienes históricos y naturales, pero no se espera que alcance nunca volúmenes comparables a los de la actual oferta turística.
- El “turismo de marcha” (discotecas, bares, etc.), o turismo *clubber*, es con toda seguridad uno de los elementos principales de la actual imagen de la isla, junto con las playas y la idea de libertad. La imagen de la isla como destino de ocio nocturno de prestigio mundial empezó a labrarse en los años cincuenta y sesenta del siglo XX al popularizarse como destino de *beatniks* y hippies. La gran incursión empresarial en el sector se produjo en los años setenta, alcanzando fama mundial en los años ochenta con establecimientos como la discoteca Ku de Sant Rafel. Desde entonces, la isla se ha mantenido en mayor o menor grado como referente mundial del sector de las discotecas. La importancia de este sector en la imagen de Ibiza es reconocida ampliamente por los residentes, pero consideran que genera un turismo de mala calidad. Cabe

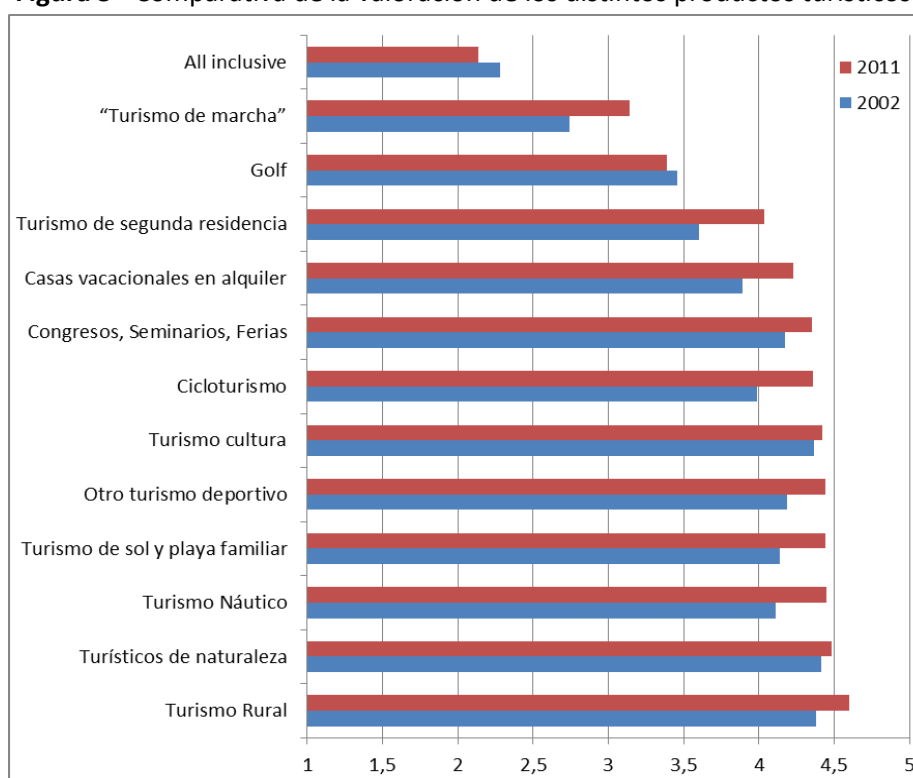
tener en cuenta también que desde hace años hay polémicas y titulares referentes a los inconvenientes generados por las discotecas. Los residentes que viven cerca de las grandes discotecas o de las zonas de ocio nocturno sufren molestias de diversos tipos (ruido, suciedad, etc.) y muchos consideran que la oferta de este sector no tiene en cuenta a los residentes. Todo ello provoca porcentajes de aceptación (31,86% en 2002 y 45,45% en 2011) y rechazo (48,67% en 2002 y 33,97% en 2011) muy similares. Aún así, se ha producido una significativa mejora en la valoración de este sector entre ambas muestras, pasando de considerarlo inaceptable a moderadamente aceptable. Tienen una mejor valoración del turismo *clubber*: los hombres, los jóvenes y los que dependen económicamente del turismo.

- El turismo de segunda residencia, es decir personas no residentes propietarias de viviendas que usan sólo durante sus vacaciones, tiene una valoración positiva pero no tan elevada como en otros productos (57,52% de aceptación en 2002 y 75,6% de aceptación en 2011). Tiene menos apoyos entre los jóvenes, las personas que llevan menos años viviendo en la isla y los miembros de partidos políticos. El turismo de segunda residencia es, al igual que las casas vacacionales en alquiler, un tipo de turismo que necesita la urbanización de una gran cantidad de territorio pero genera pocos puestos de trabajo una vez construidas las viviendas. A pesar de ello el grado de aceptación de este tipo de turismo ha mejorado desde 2002, posiblemente por la situación económica.
- El turismo de sol y playa familiar es tradicional en la isla y el más típico en gran parte de la costa mediterránea. A pesar de ser la oferta que ha llevado a la actual situación, o quizá gracias a ello, tiene una valoración muy positiva (81,42% de aceptación en 2002 y 89,95% en 2011). El turismo de sol y playa familiar es más aceptado entre: las mujeres, los que llevan más años residiendo en la isla, los que se consideran ibicencos, los que dependen económicamente del turismo y los que no forman parte de partidos políticos o asociaciones culturales. Probablemente, el elevado grado de aceptación se deba a que no es el mejor pero si el único que puede mantener los actuales volúmenes de turistas y por tanto generar suficientes ingresos para la población.

Podemos afirmar que los residentes consideran (**Figura 3**) que hay un conjunto de productos turísticos muy aceptables (turismo rural y de naturaleza, turismo náutico, turismo deportivo, turismo cultural, congresos y ferias, turismo de sol y playa, etc.), productos moderadamente aceptables (casas en alquiler y segundas residencias) y productos con problemas de aceptación (*golf, clubbers y all inclusive*). Dentro del primer grupo tenemos ofertas relativamente nuevas, que permiten explotar atractivos infrautilizados hasta ahora y desestacionalizar la temporada turística, aunque son cuantitativamente poco significativas, y la principal oferta tradicional de la isla (sol y playa) por su capacidad de alcanzar los volúmenes de demanda necesarios para mantener el nivel económico actual. Este grupo de ofertas podrían aumentar un poco más su grado de aceptación con algunas mejoras, pero no causan graves

inconvenientes a ojos de los residentes. Los productos moderadamente aceptables no generan problemas graves pero resultan poco rentables en términos de generación de empleo. Estas ofertas deberían mantenerse sólo como elemento complementario. Finalmente existen varias ofertas que poseen un nivel de aceptación bajo o muy bajo, y en este caso es necesaria su eliminación o reenfoque y promoción, si se quiere evitar una importante oposición por parte de los residentes.

Figura 3 - Comparativa de la valoración de los distintos productos turísticos



- **Segmentación según valoración de las ofertas turísticas**

Como parte del análisis de los productos y ofertas turísticas se ha procedido a una segmentación de la muestra de 2011. Esta segmentación se ha realizado mediante un Análisis Clúster (Algoritmo de Howard-Harris) realizado con el programa DYANE 4.0 (Santesmases, 2009), conservando la segmentación mayor que cumpla el criterio de que en todos los grupos haya al menos un 10% de la muestra y una nueva división no permita explicar más del 5% de la varianza. Los cuatro grupos resultantes son:

- Los "partidarios sin matices" (17,0%). Es el único grupo que valora positivamente todas las ofertas planteadas. En la mayoría de casos muestran un elevado grado de aceptación de las distintas ofertas (con medias superiores al 4,6), sólo moderando el grado de aceptación en el caso del golf y el turismo de segunda residencia, y mostrando una baja aceptación del *all inclusive* y el turismo *clubber*. Las personas no nacidas en la isla que forman este grupo llevan

menos años que el resto residiendo en Ibiza y es el grupo con menos personas que se consideran ibicencas. El 46,48% de este grupo considera que bajarían mucho sus ingresos en caso de una crisis turística.

- Los “moderados” (19,6%). Este grupo muestra niveles de aceptación bajos en los diversos tipos de oferta, salvo en golf y turismo *clubber* que muestra una postura general de indiferencia. En cuanto al *all inclusive* lo consideran moderadamente inaceptable. Este grupo posee una valoración media de las diversas ofertas mucho más baja que el resto de grupos. En este grupo hay más empleados, estudiantes y parados que en la media y menos mandos intermedios y funcionarios que en la media. Es el grupo que posee más individuos que consideran que no se verían afectados sus ingresos en caso de crisis turística.
- Los “partidarios con matices” (28,0%). El grado de aceptación que muestra este grupo es similar al de la media de la muestra con algunas excepciones. Poseen un nivel de aceptación superior a la media en el turismo basado en la cultural y en la naturaleza. Consideran inaceptable el turismo de *all inclusive*, golf y *clubbers*. Hay más estudiantes y jubilados que en la media. Muchos miembros de este grupo (50,43%) consideran que bajarían, pero no mucho, sus ingresos en caso de crisis turística.
- Los “anti-*all inclusive*” (35,4%). Consideran bastante aceptables o muy aceptables todos los tipos de oferta propuestos (4,4 de media o superior) menos el “todo incluido”, que consideran bastante o totalmente inaceptable y el turismo *clubber*, que consideran poco aceptable. Este grupo representa la visión mayoritaria y poseen valoraciones similares a las de los “partidarios sin matices”, con la excepción del fuerte rechazo del “todo incluido”. La diferencia con respecto a los “partidarios con matices” se encuentra en que aceptan el golf y las discotecas. Los miembros de este grupo son los que llevan más años viviendo en la isla, si es que no han nacido en ella, y son los que se sienten ibicencos en mayor proporción. En este grupo hay pocos trabajadores de la administración y muchos empresarios y profesionales liberales. Es el grupo que se vería más afectado en caso de crisis turística.

4 CONCLUSIONES

Los residentes consideran que hay un conjunto de productos turísticos muy aceptables, productos moderadamente aceptables y productos con problemas de aceptación. Dentro del primer grupo tenemos ofertas relativamente nuevas, que permiten explotar atractivos infrautilizados y desestacionalizar, aunque son cuantitativamente poco significativas. Vemos una cierta relación entre el grado de aceptación de la oferta y el grado de interacción con la comunidad local que implica cada tipo de turismo.

Si segmentamos los residentes encontramos que en relación a la valoración que realizan de

diversas ofertas, la mayoría de la muestra posee valoraciones muy positivas de las ofertas planteadas (52,4%). Esta mayoría puede dividirse entre los partidarios del *All inclusive* (17%) y sus detractores (35,4%). Existe un grupo con posturas partidarias pero más moderadas que los anteriores y que se oponen al *all inclusive*, los campos de golf y el turismo *clubbers* (28%). Finalmente el resto de la muestra (19,6%) posee una valoración muy moderada de los diversos tipos de oferta turística.

Al comparar las dos muestras, vemos que, salvo el “todo incluido” y el golf, con baja valoración, y el turismo basado en la naturaleza o en la cultura y el patrimonio, con excelente valoración, que mantienen su valoración estable, el resto de tipos de oferta turística mejoran significativamente entre 2002 y 2011, posiblemente a causa de la crisis económica iniciada en 2008. El “todo incluido” posee elevados grados de falta de aceptación en los dos momentos temporales analizados debido al perjuicio económico que representa para la oferta complementaria y la falta de contacto con el entorno de la isla de los turistas que consumen este tipo de oferta.

En general, vemos que las ofertas turísticas que generan menor impacto en la comunidad residente e implican un mayor interés de los turistas por la sociedad y el entorno local poseen mayor grado de aceptación, mientras que la oferta turística con más impactos negativos y que implica menor interacción con los residentes posee bajos niveles de aceptación por parte de los residentes. Podemos decir que un turismo de tipo Nómada (Lanquar, 2001), “extremo impulsor” (Bigné, Font y Andreu, 2000) o *alocéntricos* (Plog, 1974) es la opción más deseable para los residentes y, por tanto, para el desarrollo de un destino.

REFERENCIAS

- Aguiló, E., & Rosselló, J. (2005). Host community perceptions. A cluster análisis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 925-941.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), pp. 481-494.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(4), pp. 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), pp. 16-21.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 120-130.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), pp. 83-101.

- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 303-319.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Brida, G. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 591-602.
- Brown, D., Roseman, M. G., & Ham, S. (2003). Perceptions of a Bible Belt State's proposed casino gaming legislation by religious affiliation: the case of Kentucky residents. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), pp. 49-58.
- Bruckner, P., & Finkielkraut, A. (1979). *Au Coin de la Rue. L'aventure*. Paris: Éditions du Seuil.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall-Pearson Educación.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. A. (1997). Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), pp. 3-28.
- Fischer, H. (1984). *Warum Samoa? Touristen und Tourismus in der Südsee*. Berlin: Reimer.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 763-784.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Gómez, L., San Martín, J., & Bertiche, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 1024-1027.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 603-623.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 79-105.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 503-526.
- Hennig, C. (1997). Touristenbeschimpfung. Zur geschichte des anti-tourismus. *Zeitschrift für Volkskunde*, 93(1), pp. 31-41.
- Hibbert, C. (1974). *The Grand Tour*. London: Spring Books.
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*,

27(2), pp. 284-300.

Janes, P., & Collison, J. (2004). Community leader perceptions of the social and economic impacts of indian gaming. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(1), pp. 13-30.

Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 296-312.

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, R. D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), pp. 3-11.

Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), pp. 25-38.

Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), pp. 521-530.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Editorial Ariel.

Lee, C. K., Kim, S. S., & Kang, S. (2003). Perceptions of casino impacts: A Korean longitudinal study. *Tourism Management*, 24(1), pp. 45-55.

Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling residents attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 402-424.

Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs. A choice modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp. 554-569.

Liu, J. C., & Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), pp. 193-214.

Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), pp. 2-5.

Márquez, G. G. (1984). Watching the Rain in Galicia. *Granta*, 10, 10-13.

Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 391-411.

Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp. 191-204.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.

Pearce, D. G. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17(6), pp. 413-424.

Pearce, P. L. (1982). Tourists and their Hosts: Some Sociological and Psychological Effects of International Contact. En Bochner, S. (edi.). *Cultures in Contact*. Oxford:Pergamon, pp. 199-221.

Planells, M. (1986). *Ibiza, la senda de los elefantes*, volumen II. Barcelona: Ediciones Obelisco S. A.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), pp. 55-58.

- Ritchie, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), pp.199-212.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scheuch, E. K. (1972). Ferien und tourismus als neue formen der freizeit. En Scheuch, E. K., & Meyersohn, R. (edi.). *Soziologie der Freizeit*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, pp. 304- 317.
- Sedmak, G., & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp. 1007-1031.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 668-688.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), pp. 27-29.
- Urbain, J. D. (1991). *L'Idiot du Voyage*. Paris: Plon.
- Vong, F. (2004). Gambling attitudes and gambling behavior of residents of Macao: The Monte Carlo of the Orient. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 271-278.
- Vong, F. (2009). Changes in residents' gambling attitudes and perceived impacts at the fifth anniversary of Macao's gaming deregulation. *Journal of Travel Research*, 47(3), pp. 388-397.
- Vong, F., & McCartney, G. (2005). Mapping resident perceptions of gaming impact. *Journal of Travel Research*, 44(2), pp. 177-187.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 439-458.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 269-290.

Artigo recebido em: 09/01/2014.
Artigo aprovado em: 07/04/2014.