

Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense.

Laura Rodríguez Cid* José Antonio Fraiz Brea**

David Ramos Valcárcel***

Universidade de Vigo (España)

Resumen: El modelo turístico tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de las nuevas tecnologías. Las tradicionales herramientas de marketing empleadas por las Agencias de Viajes se están quedando atrás para dar paso a nuevos y mejorados métodos de comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los hábitos de compra han cambiado debido a la rápida evolución de Internet en los últimos 10 años. Se ha pasado de la Web 1.0, de carácter estático y de lectura, a la Web 2.0 que ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación on-line entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información. En los últimos años, las empresas turísticas han comenzado a crear canales de comercialización directos con el cliente, evitando así negociar con los intermediarios, lo que ha mejorado la eficiencia y la reducción de costes. Esto ha permitido que los usuarios puedan contratar un viaje o un servicio turístico a través de la red con unos costes notablemente inferiores. El asesoramiento que antes sólo se encontraba en las Agencias de Viajes, ahora es proporcionado por los usuarios que han consumido el servicio y cuya experiencia aporta una visión única y diferente. Todo este fenómeno ha ocasionado que este sector pase a un segundo plano, con un turista más experimentado, más exigente y familiarizado con estas nuevas herramientas nacidas de la Web 2.0. Numerosas agencias han cerrado sus negocios y tienden a desaparecer tal y como las conocemos actualmente. Sin embargo, son muchas las posibilidades que se les presentan si se adaptan al mercado actual, un entorno que fomenta el uso de las nuevas tecnologías y que utiliza la Web 2.0 y las Redes Sociales para mantener y captar nuevos clientes.

Palabras Clave: Agencias de Viajes, canales de comercialización, Web 2.0, Redes Sociales, creación de contenidos, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Travel Agencies under the influence of social networks on tourism. The case of Ourense.

Abstract: The traditional tourism model has changed with the appearance of new technologies. The traditional marketing tools used by Travel Agencies are disappearing, giving way to improved methods of marketing to promote tourism products which are based on the use of Information and Communication Technologies (ICT). Buying habits have changed due to the fast development of the Internet in the last 10 years. With Web 1.0, websites were static and not very interactive but now Web 2.0 allows content creation and on-line communication between users as creators and consumers of information. In recent years, tourism companies have begun to create direct marketing channels with the client to avoid dealing with intermediaries, to improve efficiency and to reduce costs. This allowed users to book a trip or a tourism service by themselves through the network and at a significantly lower price. Advice previously found in Travel Agencies is now provided by users who have used the service and whose experience brings an unique and different point of view. This whole phenomenon has forced Travel Agencies into the background because now the tourist is more experienced, more informed and familiar with these new tools born from the Web 2.0. Although interaction between the customer and the travel agent generates added value, many traditional Travel Agencies have closed their businesses and could disappear as they are known today. However, many possibilities could be opened to them if they adapt to the current market, an environment which encourages the use of new technologies from Web 2.0 to Social Networks to keep and attract new customers.

Keywords: Travel Agencies, marketing channels, Web 2.0, Social Networks, content creation, Information and Communication Technologies (ICT).

* E-mail: laurarguezcid@gmail.com

** E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** E-mail: david@uvigo.es

1. Introducción

Tras la llegada de la Web 2.0, las agencias on-line y los nuevos canales de comercialización, todo parece apuntar a que las Agencias de Viajes tienden a experimentar un cambio radical en su modelo tradicional de negocio; salvo aquellas que queden destinadas a atender a nichos de mercado muy concretos (Turismo sénior de IMSERSO, excursiones escolares, viajes de empresa, etc.).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el panorama actual relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las Agencias de Viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las Redes Sociales. Esto implica evaluar cuál sería el coste y la manera de adaptarse al cambio y funcionar de forma exitosa con un nuevo modelo de negocio.

Para ello, se pretende realizar una investigación exploratoria de la presencia de las Agencias de Viajes tradicionales de la ciudad de Ourense en Internet y en las Redes Sociales constatando qué cantidad de ellas operan utilizando las nuevas tecnologías y en qué medida es necesario el cambio en aquellas que no las utilizan. Además también resulta interesante para el estudio conocer qué métodos de comercialización están utilizando y qué opinan acerca del panorama turístico actual y de su futuro como vendedores de viajes.

2. Marco teórico

Hasta hace poco más de una década, los métodos para comercializar productos turísticos se basaban exclusivamente en la promoción a través de las Agencias de Viajes. Contaban con los medios necesarios para vender productos y servicios turísticos al cliente que acudía a la agencia y requería ser asesorado para contratar un viaje a un destino determinado. Sin embargo, con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha creado una compleja infraestructura que ha multiplicado los canales de comunicación y distribución, que agilizan enormemente las transacciones turísticas. Además se ha generado una base de datos de usuarios que ofrecen experiencias de sus viajes a través de la red y que se nutren de éstas creando un excepcional entorno interactivo.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado una revolución sin precedentes en las formas de comunicación desde comienzos de los 90. Internet pasó de ser un instrumento usado básicamente por la comunidad científica a una red global de fácil manejo que modificó las pautas de interacción social (Vogeler y Hernández, 2000).

Las TIC se definen como un conjunto de tecnologías asociadas a las comunicaciones, la informática y los medios de comunicación, que dan soporte a la gestión de los datos de la información. Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, navegación GPS (*Global Position System*), Internet... son algunos ejemplos de tecnologías que se han convertido en imprescindibles para las personas y que han provocado un cambio en la sociedad, que se conoce hoy en día como la "Sociedad de la información" o la "Sociedad del conocimiento" (Suárez, 2007).

Con estas nuevas aplicaciones que facilitan la difusión inmediata, el turismo se ha convertido en una actividad muy rentable. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos. En el caso de las agencias on-line, se han desplazado los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, y que ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza. El precio se ha convertido, en la mayoría de las ocasiones, en la condición más valorada a la hora de contratar un viaje, bien sea en una Agencia tradicional o a través de Internet, y atributos como el trato personal o la calidad del servicio han quedado relegados a un segundo plano. No obstante, el cliente tiene en la red acceso a suficiente información como para hacer una valoración de la calidad de los destinos o productos turísticos de su interés.

Las Redes Sociales

Para conocer el origen de las Redes Sociales debemos remontarnos a 1967, cuando Mildgram presentaba "La teoría de un mundo pequeño" en la que fue capaz de demostrar que en 5,2 pasos de media era posible conectar a dos personas desconocidas. El experimento consistió en enviar una carta a través de una cadena de contactos a un destinatario del cual se tenía poca información. La media de pasos de las cadenas que

lograron su objetivo fue de 5,2. Así surge la expresión que conocemos como los “*seis grados de separación*”. Esta teoría se basaba en que vivimos en un mundo inabarcable pero a la vez muy próximo.

Cada persona en este mundo tiene una red personal. En ella se establecen una serie de lazos o uniones con otras personas con las que el individuo tiene contacto en su vida. Existen lazos más fuertes y lazos más débiles, que se crean en función de la intensidad de relación con las personas que forman parte de la red. Una aplicación de este concepto es la “hipótesis de los lazos débiles” de Granovetter (1973).

Estas reflexiones son fundamentales para poder entender desde un punto de vista más científico el funcionamiento de las Redes Sociales, pues se basan en la aplicación del fenómeno de las redes al universo virtual que llamamos Internet.

Podemos definir las Redes Sociales como una serie de servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado que genera una lista con otros individuos con los que se comparte alguna conexión (Boyd y Ellison, 2008). Las conexiones entre usuarios reciben un nombre determinado, que puede variar de unas Redes Sociales a otras.

Tras crear una cuenta en una Red Social, los usuarios identifican a las personas del sistema con las que tienen algún tipo de relación. Comúnmente se conoce con el término de “Amigos”, “Contactos” o “Seguidores”.

Lo que hace únicas a las Redes Sociales es que permiten el contacto y la comunicación entre usuarios desconocidos y la conexión entre sus redes sociales personales, es decir, las redes de contactos de cada persona a las que otros usuarios pueden acceder. De esta forma unas redes se enlazan con otras y generan un universo incalculable de redes entre personas.

Es importante hacer una pequeña reflexión acerca de los motivos que mueven a las personas a interactuar con otras y tomar parte en las Redes Sociales. Chung y Buhalis (2008) establecen tres factores por los cuales las personas utilizan las Redes Sociales:

- 1) Adquirir información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, fiable y de confianza.
- 2) Sacar un provecho socio-psicológico: sentirse identificado con los otros usuarios y formar parte de una comunidad.
- 3) Adquirir diversión y entretenimiento.

Según estos factores y basándonos en la repercusión que tienen hoy en día las Redes Sociales en la vida cotidiana de las personas en todo el mundo, se puede decir con certeza que son una herramienta muy poderosa para ejercer influencia en millones de usuarios, atraer su atención con facilidad y generar confianza. Además su crecimiento masivo ha influido enormemente en los hábitos de comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra. Además su influencia en el mercado turístico es un hecho. El enorme número de usuarios que mueven ha provocado plantearse a muchos negocios y marcas estar en este mercado.

La interacción en el trato con los clientes se ha visto mejorada a través del uso de estos nuevos canales de comunicación, donde la mayoría de las cadenas hoteleras más activas, los Touroperadores e incluso las comunidades autónomas, ya han tomado fuertes posiciones. Son una potente herramienta para maximizar el uso de la comunicación y la promoción, además de una buena manera de potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* al sector de indudable valor añadido.

Este fenómeno ha cambiado completamente la forma de hacer marketing. No es necesaria apenas inversión para tomar presencia en las Redes Sociales, puesto que el mayor reto en el mercado actual se centra exclusivamente en la búsqueda de la reputación on-line.

Asimismo, las Redes Sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino. En ellas, es posible encontrar las opiniones sobre servicios (complejos turísticos, hoteles, restaurantes, etc.) o sobre destinos turísticos potenciales. El poder que tradicionalmente residía en los Touroperadores y en las Agencias de Viajes se ha visto desplazado en los últimos años hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de los viajeros. Esto se debe a que a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación independientes e informales (otros consumidores) en lugar de campañas publicitarias o un agente de viajes que probablemente no conozca en persona el producto o servicio que está vendiendo y cuya opinión esté sesgada por el beneficio que pretende obtener con la venta.

La reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía.

Las Agencias de Viajes, como negocios turísticos han de seguir esta línea. El hecho de que su marca sea reconocida y valorada en la red, que dé seguridad al cliente, sumado a una filosofía de venta basada en contacto directo a través de las herramientas de la Web 2.0, puede reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado y conseguir un considerable aumento de ventas, mejorando la convivencia de la presencia on-line y off-line.

3. Metodología

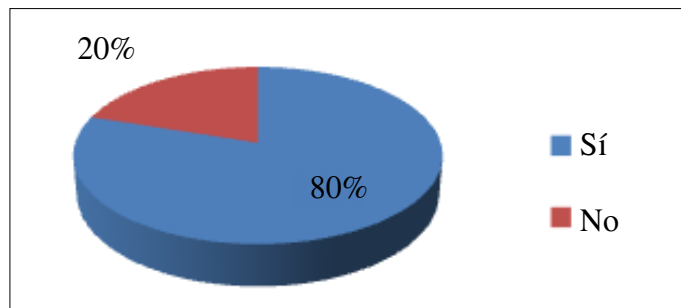
La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación se ha basado en la realización primeramente de un marco teórico referente a la situación actual del turismo vinculado a las nuevas tecnologías y a las herramientas de marketing turístico, junto con las Agencias de Viajes y el uso que hacen o pueden llegar a hacer de las Redes Sociales. Una vez analizado, se ha elaborado una fundamentación práctica basada en el estudio de una muestra tomada para cumplir el objeto de investigación del proyecto, cuyo fin ha sido detectar la proporción de Agencias de Viajes ourensanas que utilizan Internet y las Redes Sociales para realizar su trabajo como empresa de intermediación turística. Para ello, se ha optado por la utilización de una metodología simple consistente en la búsqueda y análisis de datos a través de fuentes de información primarias, con recogida de datos mediante cuestionario.

La investigación se inició fijando un listado de las Agencias de Viajes tradicionales emplazadas en la ciudad de Ourense que están en activo dentro del ámbito empresarial. Una vez delimitada la población objetivo en un número total de 21 establecimientos, se procedió a la elaboración de una encuesta on-line. De esta manera, se examinaron todas las unidades de población de las que se pretendía extraer los datos para el estudio. El instrumento para la recogida de los datos de cada unidad muestral ha sido un cuestionario totalmente estructurado, compuesto por un total de 14 ítems donde se preguntaba acerca de la presencia del negocio en Internet y en las Redes Sociales, el uso de las Redes Sociales, la familiarización con el concepto de la Web 2.0, los métodos de comercialización utilizados y las opiniones acerca del futuro del sector de las Agencias de Viajes tradicionales. La mayoría de las preguntas eran cerradas. El cuestionario fue enviado vía e-mail a las Agencias de Viajes seleccionadas para la muestra en el mes de Junio del año 2012 y todas ellas lo remitieron cubierto con posterioridad. Finalmente se codificaron las respuestas obtenidas para crear la base de datos y analizar los mismos.

4. Análisis y resultados

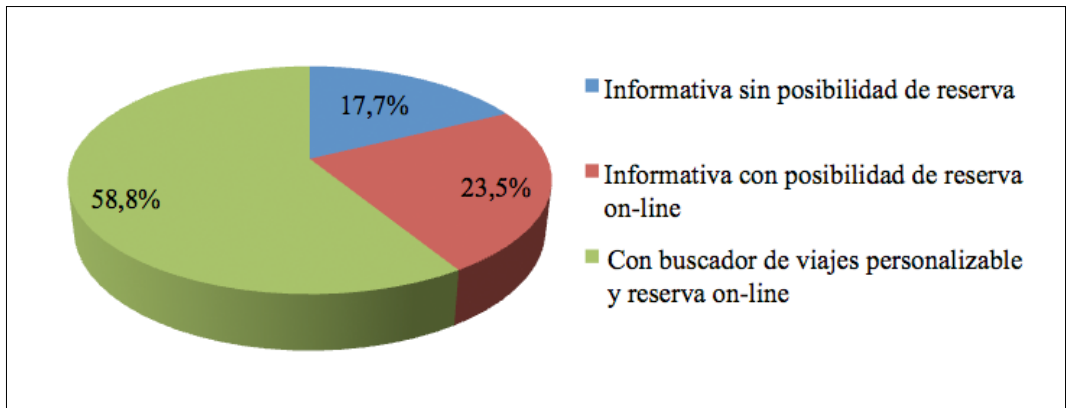
En cuanto a la presencia en Internet, el 80% dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de la ciudad están bien adaptadas a la web y al uso del correo electrónico como principal medio de comunicación. Las páginas web que más abundan son las que disponen de un buscador de viajes personalizable (58,8%) con una serie de menús desplegable que el usuario maneja para reservar su viaje a medida. Cada día se utiliza menos la página web meramente informativa asociada al concepto de la Web 1.0. Hoy las páginas de las Agencias de Viajes combinan perfectamente información, noticias, curiosidades, su propio blog, un buscador de viajes, etc. y gestionan todas las reservas a través de Internet.

Gráfico 1: Agencias que disponen de página web propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Tipo de página web

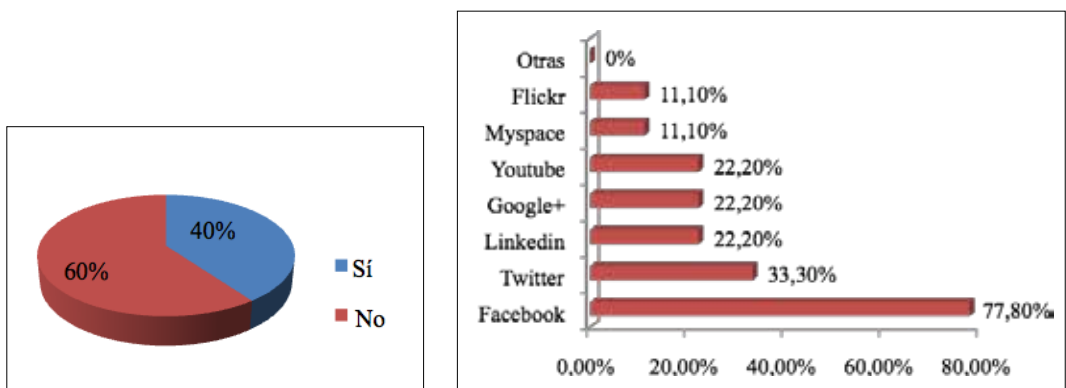


Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados está familiarizado con el concepto de la Web 2.0 y las Redes Sociales. Sin embargo, sólo el 40% de las Agencias emplean las Redes Sociales para su negocio. De ello se puede deducir que el uso de las Redes Sociales por parte de los agentes de viajes queda relegado exclusivamente al ámbito personal. Las que no tienen perfil en las Redes Sociales, han declarado en un 63,6% que tienen intención de abrir cuentas a corto plazo y que saben las posibilidades que ofrecen a su negocio de cara a la interacción con los clientes. Un 27,3% ha contestado que prefieren hablar con los clientes en persona y el 9,1% restante ha manifestado que no le interesan porque creen que sólo sirven para “chatear con amigos”.

En lo que se refiere a las Redes Sociales en las que tienen presencia las Agencias de Viajes, aparece Facebook con un 77,8%, seguido de lejos por Twitter con solamente el 33,3%. Estas agencias también tienen presencia, aunque en menor medida, en la red profesional LinkedIn (22,2%), en el canal de videos YouTube (22,2%) y en la reciente Google+ (22,2%).

Gráfico 3: Presencia en las Redes Sociales.

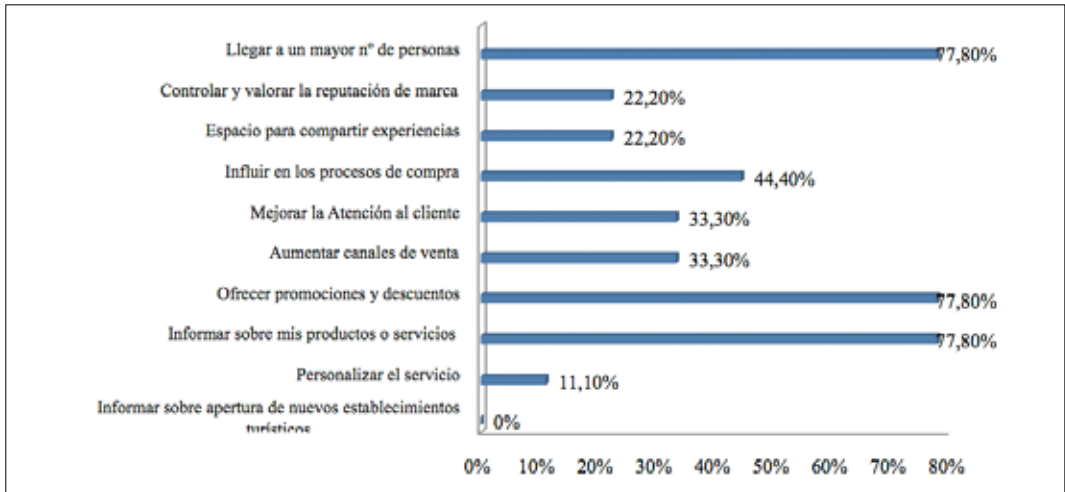


Fuente: Elaboración propia

Los motivos de uso más frecuentes de estas aplicaciones de la Web 2.0, han sido mayoritariamente como métodos de promoción y publicidad: para informar sobre sus productos y servicios turísticos (77,8%), para ofrecer promociones y descuentos (77,8%) y para intentar llegar a un mayor número de personas (77,8%).

Por el contrario podemos observar que apenas se utilizan como canal de comercialización para personalizar el servicio a través de la red (11,1%) o para controlar la confianza y la imagen de marca de la agencia (22,2%). Es por ello, por lo que están perdiendo una gran oportunidad de generar una reputación on-line y el reconocimiento de su marca

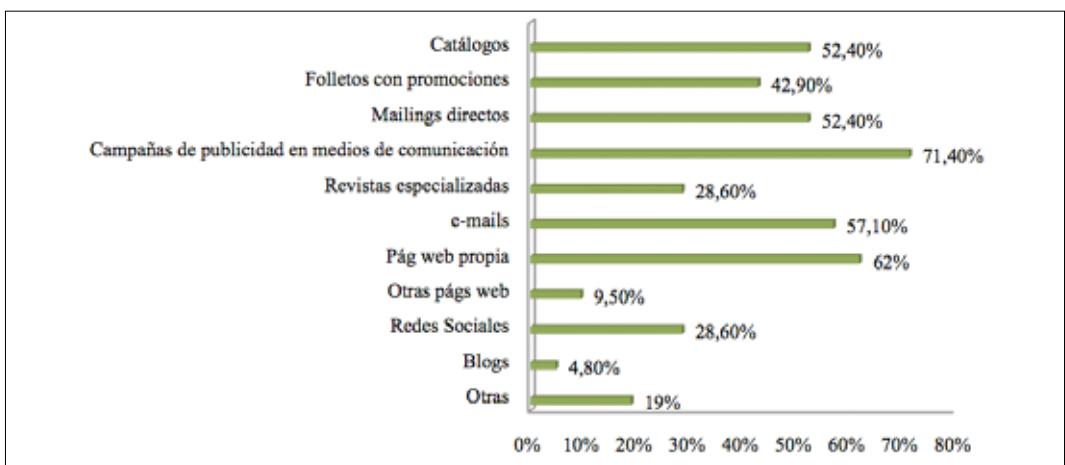
Gráfico 4: ¿Para qué utilizan estas agencias las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los métodos de cara a la promoción y captación de clientes, el más utilizado son las campañas de publicidad en medios de comunicación, escogido en un 71,4% de los casos. Esto se debe a que la mayoría de las agencias locales de la ciudad dependen de la promoción que hace el grupo corporativo al que pertenecen o la sede central de su marca. Le sigue la promoción en la página web propia de la agencia (61,9%), los e-mails (57,1%) y los *mailings directos/personalizables* (52,4%) y los conocidos catálogos, ambos en un 52,4% de los casos. Las Redes Sociales sólo se utilizan en un 28,57%. Otras formas de promoción (19,05%) para algunas agencias son el *sms*, revistas propias y la transmisión "boca a boca".

Gráfico 5: Métodos de comercialización que utilizan



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha pedido a todas las agencias participantes en la encuesta, que den su opinión acerca de cuál piensan que es el futuro de las Agencias de Viajes tradicionales tal y como las conocemos. El 60% opina que tienden a un cambio en el modelo de negocio, mientras que un 40% que cree que tienden a centrarse en nichos de mercado muy específicos. Además ningún encuestado cree que lleguen a ser exclusivamente virtuales y muy pocos opinan que vaya a producirse ningún cambio en su modelo de negocio (5%) o que vayan a desaparecer tal y como las conocemos ahora (15%).

5. Conclusiones e implicaciones

Esta investigación ha tratado de relacionar los conceptos del turismo, las Agencias de Viajes tradicionales y las Redes Sociales.

Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener un *feedback* de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de “*entrar en el juego*” para posicionarse interactuando con los clientes, además de beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se ve la clara relación que debe de existir entre las Agencias de Viajes y las Redes Sociales, sin embargo las agencias de la ciudad de Ourense todavía no han asumido este nuevo rol que las TIC les proporcionan.

El 60% de las agencias encuestadas no está presente en las Redes Sociales, y si no se adaptan a la Web 2.0 no sólo van a perder una cuota de mercado importante, sino que ponen en riesgo su supervivencia. Necesitan un cambio en el modelo de negocio tradicional y deben proporcionar unos servicios diferenciadores frente a otras agencias. La clave es combinar la presencia en Internet y en las Redes Sociales con una atención personalizada en la oficina a pie de calle. El estar presente on-line les va a permitir comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora en la red.

La mejor manera de hacerlo es maximizando el uso de las Redes Sociales como herramientas eficaces de marketing y aprovechar el *feedback* que proporcionan para mejorar en las nuevas campañas. En resumen hay que destacar que la clave está básicamente en conversar y en cuidar a los clientes. La agencia debe buscar su visibilidad en la red, creando contenido interesante y generando una “*historia*” alrededor de la marca que le permita conseguir una interacción constante con los clientes, lo que va a incidir de manera directa en su reputación on-line.

Por otro lado, existe una tendencia generalizada a minusvalorar el beneficio económico que se obtiene estando en las Redes Sociales. La mayoría no puede cuantificar este dato y no tiene claro que los beneficios sean inmediatos, sin embargo el simple ahorro en publicidad e imagen de marca resulta evidente. También se han detectado ciertos inconvenientes con las agencias de grandes marcas nacionales tipo El Corte Inglés, cuyas webs o Redes Sociales son del grupo al que pertenecen, lo que impide un trato personalizado a través de la “*sucursal*”. Además los directivos de la mayoría de ellas suelen ser ya personas con años de experiencia y edad avanzada que han vivido el negocio desde un punto de vista tradicional y que no están muy convencidos del futuro y el éxito del negocio con ayuda de las Redes Sociales. No obstante, la mayoría de los grupos minoristas más conocidos en España como Muchoviaje, Vibo Viajes, eDreams, Halcón Viajes, Rumbo, etc. ya han apostado por las Redes Sociales como un elemento fundamental para relacionarse con sus clientes.

El cliente que acude a la Agencia de Viajes tradicional suele ser un cliente que todavía desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero con la revolución que actualmente estamos viviendo, cada vez más gente utiliza la red para operaciones de compra/venta y para acceder a los servicios que el sector turístico proporciona on-line. Así que poco a poco los usuarios de Internet se están familiarizando con el entorno y van ganando confianza con los sistemas de comercio electrónico, lo que acabará redundando en su uso masivo.

Si no se produce un cambio en el sector, parece que las agencias, tal y como se conocen, están destinadas a la desaparición a corto o a medio plazo, pese a que algunas creen firmemente que el modelo de negocio conocido de Agencia de Viajes tradicional, va a seguir funcionando con el paso de los años,

pese a la revolución de las TIC y a la crisis económica. Al no asumir el cambio otras agencias tomarán el relevo, puesto que ya están marcando la diferencia a través de las Redes Sociales.

A pesar de que estén muy bien valoradas por los clientes, no deberían de aferrarse solamente al índice de satisfacción. Su futuro pasa porque busquen posicionarse allí donde están los posibles clientes potenciales, y la mejor manera es a través de las Redes Sociales. Es una nueva forma de relacionarse con el cliente.

A modo de conclusión final hay que destacar que las Agencias de Viajes tradicionales tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de distribución on-line, sacándoles el máximo partido posible y publicitándose con mejoras que resalten la contratación individualizada. Ofreciendo su experiencia y con la garantía de ser eficientes en su trabajo, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

Bibliografía

- Anderson, Paul
2007. "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education". JISC Technologies and Standards Watch.
- Aruguete, G.
2001. Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa.
- Boyd, D.; Ellison, N.
2008. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". Journal of Computer-mediated communication, 13: 210–230.
- Chung, Y. J.; Buhalis, D.
2008. "Information needs in online social networks". Information Technology & Tourism, 10, (4): 267-281.
- De Vicente, J.L.
2005. La Inteligencia Colectiva en la Web 2.0. Creación e Inteligencia Colectiva, catálogo del Séptimo Festival Zemos 98: 95-100
- Granovetter, Mark
1973. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology 78 (6): 1360-1380.
- Jeacle, i.; Carter, c.
2011. "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. Accounting, Organizations and Society 36: 293–309.
- Mildgram, Stanley.
1967. "The Small-World Problem". Psychology Today, 1(1): 60-67.
- O'reilly, Tim.
2006. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Network.
- Sánchez y Alonso, Ramón c.
2007. Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- VVogeler Ruiz, c.; Hernández Armand, E.
2000. El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción (1ª ed.). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces

Recursos electrónicos

- Google Académico: <http://scholar.google.es>
Hosteltur: <http://www.hosteltur.com>
El Blog de Jimmy Pons: <http://jimmypons.typepad.com/>
El Blog de Tirso Maldonado: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/>
O'Reilly Media: <http://oreilly.com>
Diseño de encuestas: <http://e-encuesta.es>

Recibido: 23/04/2013
Reenviado: 08/07/2013
Aceptado: 02/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Segmentando residentes según sus actitudes: Revisión de la literatura

José Ramón Cardona* Antoni Serra Cantallops**

Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: En las últimas décadas, varios estudios empíricos han segmentado las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico. Se ha realizado una revisión y análisis de estos estudios. Los estudios revisados se llevaron a cabo utilizando metodologías ligeramente diferentes y se encontraron ciertas variaciones en la segmentación resultante. Sin embargo, pueden ser observadas algunas similitudes: ciertos patrones que se repiten. Esto nos lleva a especular que podría haber tipologías predefinidas de residentes cuyo peso en la comunidad de acogida dependerá del destino concreto analizado. Nuestro objetivo es el de establecer una segmentación teórica aplicable a todos los destinos turísticos. Esta segmentación resume la literatura existente y proporciona algunas indicaciones generales a los gestores, en ausencia de estudios específicos y detallados.

Palabras Clave: segmentación, actitudes de los residentes, gestión de destinos, planificación del turismo, grupos.

Segmenting residents by their attitudes: literature review

Abstract: In the last decades, several empirical studies have segmented the attitudes of residents towards tourism development. There has been a review and analysis of these studies. The studies reviewed were carried out using slightly different methodologies and certain variations were found in the resulting segmentation. However, some similarities can be observed: certain patterns that repeat themselves. This leads us to speculate that there might be predefined typologies of residents whose weight in the host community will depend on the particular destination analyzed. Our goal is to establish a theoretical segmentation applies to all destinations. This segmentation summarizes the existing literature and provides some general indications to managers, in the absence of specific and detailed studies.

Keywords: segmentation, resident attitudes, destination management, tourism planning, clusters.

1. Introducción

El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su congregación en grupos homogéneos y analizando sus respuestas promedio (Williams y Lawson, 2001). Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y se centran en ver como varía la respuesta media bajo el efecto de diversas variables consideradas con capacidad para alterar esta respuesta (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Besculides, Lee y McCormick, 2002; Gursoy, Chen y Yoon, 2000; Gursoy, Jurovski y Uysal, 2002; Mason y Cheyne, 2000; Perdue, Long y Allen, 1990; Teye, Sirakaya y Sönmez, 2002). Pero es lógico y razonable esperar que exista una variabilidad en las actitudes de los residentes. Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980). Pero en estos casos se considera que las actitudes son homogéneas en un momento dado y variables en el tiempo.

* E-mail: jose.ramon@uib.es

** E-mail: antoni.serra@uib.es

Cuando observamos la realidad, resulta esperable la existencia de actitudes y percepciones distintas y opuestas entre los residentes (Pi-Sunyer, 1977) en un momento dado, y las acciones para estimular el crecimiento turístico por parte de las administraciones deben tenerlo en cuenta ya que pueden agravar estas diferencias (Brownrigg y Greig, 1976). Esta variabilidad de la sociedad local convierte en una herramienta importante para la gestión del destino turístico la segmentación de los residentes según sus actitudes y percepciones. Cada grupo o segmento de residentes, o sub-comunidad, presentará intereses comunes y propios de su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones, etc. que afectan a su actitud hacia el turista (Díaz, Gutiérrez y Garau, 2007). La segmentación es una aproximación factible a la verdadera situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo.

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios empíricos que pretenden segmentar los residentes de un destino concreto, con la finalidad de detectar grupos distintos de residentes según su actitud hacia el desarrollo turístico de la región y proceder a caracterizarlos por sus variables demográficas y socioeconómicas. Estas segmentaciones buscan constituir una información fundamental para los gestores de los destinos estudiados. El objetivo que pretendemos es revisar los estudios existentes y establecer una segmentación teórica aplicable en todos los destinos turísticos. Para ello se definen diversos grupos y se establece la variabilidad que poseerán según las características del destino concreto al que se aplique. Esta segmentación teórica permite resumir la bibliografía existente y aporta unas indicaciones generales a los gestores de los destinos turísticos a falta de estudios específicos y pormenorizados para cada destino.

2. Segmentaciones empíricas

Diversos autores (Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Gutiérrez y Díaz, 2006; Jurowski, Uysal y Williams, 1997; Keogh, 1990; Lankford y Howard, 1994; Um y Crompton, 1987) respaldan que el residente está predispuesto positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de una comunidad. Aunque, se determinan variaciones en la predisposición si la población residente es segmentada a partir de criterios intrínsecos o extrínsecos (Lankford, 1994; Murphy, 1985), observando diferencias en la intensidad y dirección de los impactos (beneficios y costes) por segmentos poblacionales (Díaz, Gutiérrez y Garau, 2007; Gutiérrez y Díaz, 2006).

Los diversos estudios en que se procede a la segmentación de los residentes encuentran como elementos definitorios de los segmentos factores que son importantes determinantes de las actitudes de los residentes. Ejemplos de ello son las características demográficas y socioeconómicas, el volumen y tipo de turistas (Brougham y Butler, 1981), el tiempo de residencia en la región, si es nativo o no (Ryan y Montgomery, 1994), etc. Distintos turistas generan distintos impactos y por tanto distintas percepciones y actitudes de los residentes (Brougham y Butler, 1981; Schewe y Calantone, 1978). Destaca el grado de exposición a los turistas como importante factor explicativo de las opiniones de los residentes (Brougham y Butler, 1981).

Uno de las primeras segmentaciones de las actitudes de los residentes la encontramos en un estudio realizado en la península de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham y Butler, 1977; Brougham y Butler, 1981), con una muestra de 123 individuos. En este caso se analizan las actitudes respecto de diferentes impactos socioculturales y debido a la reducida muestra tomada en consideración, y al método empleado, sólo detecta un grupo favorable y un grupo desfavorable en los distintos parámetros estudiados.

Desde entonces, diversos estudios han buscado determinar la segmentación de diversos destinos. En estos estudios se repiten algunos elementos y difieren otros a causa de las diferencias entre destinos y a la metodología aplicada en su realización. A continuación se describen algunos de los más conocidos.

Estados Unidos

En el trabajo de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida se identificaron cinco grupos: los "Lovers" (20%) poseían una imagen extremadamente positiva del turismo y casi no tenían opiniones negativas; los "Haters" (16%) se caracterizaban por poseer opiniones radicalmente negativas del turismo y los turistas, siendo la Némesis del anterior grupo; los "Cautious Romantics" (20%) se diferencian de los "Lovers" en que, aunque ambos poseen una opinión positiva, están de acuerdo con algunas apreciaciones negativas acerca del desarrollo turístico; los "In-Betweeners" (18%) tienen opiniones más moderadas que los "Lovers" y los "Haters" y son parecidos a los "Cautious Romantics" pero son más favorables al crecimiento del sector turístico, y los "Love 'em for a Reason" (26%) son favorables al turismo pero

no tanto como los “Lovers”, además en su caso el apoyo es debido a los beneficios económicos. En este estudio se encontró que muchos de los “Haters” eran nacidos en Florida y tenían un bajo nivel de conocimiento del sector y muchos de los “Lovers” no eran nacidos en Florida y poseían un alto nivel de conocimiento sobre el sector turístico.

En el estudio de Madrigal (1995) se compararon dos destinos, uno rural (Sedona, estado de Arizona), con turismo basado en la naturaleza y la artesanía, con un destino urbano (York, en Reino Unido). En ambos destinos fueron determinados los mismos tres grupos: los “Haters” (31%) están de acuerdo con los impactos negativos y en desacuerdo con los positivos; los “Lovers” (13%) están de acuerdo con los impactos positivos y en desacuerdo con los negativos, y los “Realists” (56%) están de acuerdo con ambos impactos. Los “Realists” son la “mayoría silenciosa”, no muestran interés en participar en debates sobre la planificación futura del destino pero son mayoritarios y poseen una visión menos parcial de la situación.

Este estudio encuentra mayores diferencias entre los grupos que entre las ciudades (la pertenencia a un grupo explica el 31% de la varianza y la ciudad el 2%). Los residentes de Sedona tienen una mayor dependencia económica del turismo, habiendo un 9% más de “Realists” que en York, y los residentes de York residen en la ciudad desde hace mucho más tiempo y son nativos mayoritariamente (99% de población nativa en York y 1% en Sedona), habiendo un 17% más de “Haters” que en Sedona, al poseer mayor proporción de población nativa (Madrigal, 1995). En diversos estudios se ha detectado que la población nativa tiene una postura más negativa hacia el desarrollo turístico (Canan y Hennessy, 1989; Davis, Allen y Cosenza, 1988; Um y Crompton, 1987). Los clústers detectados en el estudio de Madrigal (1995) probablemente deban su composición al hecho de que los dos destinos estudiados, Sedona y York, reciben tres millones de visitantes al año cada uno con poblaciones residentes de 7.720 y 100.000 habitantes respectivamente.

En otros estudios, Canan y Hennessy (1989) encontraron sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii). Schroeder (1992) detectó tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona). Los residentes favorables al desarrollo turístico eran el 35% del total y los residentes con posturas opuestas o neutrales representaban el 51%. Martin (1995) encontró cuatro grupos en Teton Country (Montana), el 59% favorable al turismo y el 13% contrario. El resto de grupos tendían a la neutralidad.

Reino Unido

El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis, Allen y Cosenza (1988) en Florida y usa una muestra muy reducida. Tres grupos fueron identificados en el estudio de Bakewell: los “Enthusiast” (22%) apoyan el turismo pero no excesivamente; los “Somewhat Irritated” (24%) tienen opiniones negativas acerca de los impactos del turismo y son escépticos hacia sus beneficios; y los “Middle-of-the-Roaders” (54%) que se encuentran entre los otros dos grupos.

Australia

En un estudio referente a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race, se determinaron cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento en cuestión (Fredline y Faulkner, 2000): los “Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)” (29%) poseen respuestas muy ambivalentes y tienden a posturas moderadas o a responder neutro; los “Haters” (15%) se caracterizan por un elevado nivel de desacuerdo con los puntos referentes a los beneficios que aporta el evento y un gran nivel de acuerdo con los impactos negativos; los “Realists” (24%) se encuentran de acuerdo con impactos tanto positivos como negativos; los “Lovers” (23%) son defensores entusiastas del evento, y los “Concerned for a Reason” (9%) se caracterizan por estar preocupados por algunos efectos negativos.

Tamborine Mountain (Gold Coast) se puede considerar en la fase de desarrollo del modelo de ciclo de vida descrito por Butler (1980). En el estudio de Weaver y Lawton (2001) se detectaron tres grupos: los “Supporters” (27%) asocian el sector con fuertes beneficios económicos y sociales para la comunidad, son los últimos en llegar y trabajan en el sector; los “Opponents” (22%) son personas con muchos años de residencia en la región, tienen un menor contacto con los turistas y son los menos predispuestos hacia el desarrollo turístico, y los “Neutrals” (51%) reconocen las ventajas pero también algunas desventajas sociales, aunque su valoración global es favorable.

Nueva Zelanda

En el estudio de Evans (1993) se identificaron cuatro grupos: “Lovers”, “Haters”, “Controlled” y “Selfish”. Los “Lovers” (20%) son muy favorables al turismo y demográficamente se caracterizan por tener un alto nivel de renta, estar casados, poseer trabajo, pertenecer a los Pakeha (neozelandeses descendientes de europeos) y ser de mediana edad. Los “Haters” (11%) poseen una actitud fuertemente contraria al

turismo, son diferentes de los “Lovers” en casi todo y tienen una amplia proporción de personas viudas, divorciadas o separadas, personas sin empleo o retirados, no-Pakeha (Maoris o grupos étnicos del Pacífico), y hay más mujeres que hombres. Los “Controlled” (32%) son similares a los “Lovers” pero reconocen tanto los costes como los beneficios, sus valoraciones son más moderadas que las de los “Lovers” y los “Haters”, no les entusiasman los cambios y demográficamente son mayoritarios los casados, retirados o con empleo, Pakeha y las mujeres. Los “Selfish” (37%) están de acuerdo con los impactos positivos y negativos del turismo, desean que aumente el ocio nocturno, los casinos y la inversión extranjera, ven el turismo como un medio para mejorar su situación personal, y demográficamente se caracterizan por ser, mayoritariamente, hombres, jóvenes, solteros, estudiantes y no-Pakeha.

Ryan, Scotland, y Montgomery (1998) compararon Rangitikei (New Zealand) y Bakewell (United Kingdom). Partiendo de una muestra de 176 encuestas realizadas en Rangitikei se obtuvieron tres grupos de residentes. Los “Moderate Enthusiasts” (42,5%) apoyan el turismo. Los “Extreme Enthusiast” (17,5%) poseen un fuerte apoyo hacia el turismo y se oponen a la planificación si implica una restricción del crecimiento. Los “Cautious Supporters” (40%) son partidarios del desarrollo turístico pero poseen las puntuaciones más bajas al valorar los impactos positivos y les preocupa mucho la planificación turística.

El trabajo de Williams y Lawson (2001) analizó las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda (Auckland, Blenheim, Christchurch, Hokitika, Kaikoura, Napier, Queenstown, Rotorua, Taupo y Whangarei). En su estudio detectaron cuatro grupos de residentes según su actitud hacia el turismo: Lovers, Cynics, Taxpayers y Innocents. Los “Lovers” (45%) son los que más aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por tener mayor proporción de personas casadas, con casa propia y elevadas rentas. Los “Cynics” (10%) son los que menos aprueban el turismo y demográficamente se caracterizan por ser más viejos, tener menos renta, tener una menor proporción de personas casadas y de propietarios de viviendas que el resto de la muestra. Los “Taxpayers” (25%) sólo muestran una mayor preocupación por los factores de carácter económico y por los servicios públicos, viven en la población desde hace menos de dos años, consideran que el turismo provoca importantes cambios en los valores y estilos de vida, y demográficamente se caracterizan por una mayor proporción de separados, divorciados y propietarios de casas. Los “Innocents” (20%) no perciben los beneficios del turismo al tener escaso contacto con la esfera turística.

Thyne y Lawson (2001) realizaron un estudio de Southern Lakes Region (Alexandra, Cromwell, Clyde, Omarama, Twizel, Arrowtown, Otematata, Queenstown, Te Anau y Wanaka) con una muestra de 1094 encuestas válidas y obtuvieron 4 grupos: Lovers, We Miss Out, Self-Interest Supporters y Critics. Los “Lovers” (14,4%) son los más favorables hacia el turismo, gustándoles todo del turismo y no viendo ningún impacto negativo. Los “We Miss Out” (39,6%) sienten que no son partícipes de los beneficios del turismo. Son los más contrarios a considerar que el turismo ha generado mejoras en la oferta recreativa y comercial, en las oportunidades de empleo y en los servicios públicos. Los “Self-Interest Supporters” (29,7%) apoyan el turismo por los beneficios personales que les reporta. Consideran que ha mejorado la oferta comercial y de ocio, los servicios públicos y las oportunidades de empleo. Son personas jóvenes con bajos salarios y poca formación. Los “Critics” (16,3%) consideran que el turismo no aporta beneficios y son el único grupo contrario a un aumento en el número de turistas, preferirían que se redujera. Solo reconocen los impactos negativos del turismo y ninguno de los positivos.

Los “Haters” de Evans (1993), los “Cynics” de Williams y Lawson (2001) y los “Critics” de Thyne y Lawson (2001) sugieren que las personas con una peor valoración de la actividad turística tienen un menor nivel de satisfacción con su vida en general. Es decir, la gente con una vida en pésimas condiciones es más negativa en sus valoraciones de distintos elementos, sean acciones de marketing (Lawson y Todd, 1997) o de otro tipo.

Grecia

En un estudio realizado en Heraklio, Chania, Rethymno y Agios Nikolaos (costa norte de Creta) con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectaron tres grupos. Los “Advocates” (42,5%) poseen la postura más favorable hacia el turismo y consideran el turismo fundamental para el bienestar de la isla. Los “Socially and Environmentally Concerned” (39,5%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos socioculturales y medioambientales del turismo. Los “Economic skeptics” (18%) poseen las visiones más negativas hacia los impactos económicos. La segmentación resulta de difícil interpretación y análisis poco claro, no resultando comparable con otros estudios similares (Andriotis y Vaughan, 2003).

España

En los últimos diez años se han iniciado estudios sobre las actitudes de los residentes en las islas Baleares. El primero de los cuales es *Anàlisis de les actituds i percepcions de la població resident*

enfront del desenvolupament turístic a Balears dirigido por el Dr. Antoni Serra en 2003 y financiado por el CITTIB. Posteriormente se han realizado algunos estudios más. En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) encontraron cinco grupos.

- Los “Development Supporters” (11%) son los que creen con más firmeza que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo y de negocio y que el balance global del turismo es positivo. Su perfil sociodemográfico presenta una ligera tendencia a pertenecer a hogares con trabajadores en el sector, hijos menores y de ingresos medios altos.
- Los “Prudent Developers” (26%) creen que gracias al turismo existen más oportunidades de trabajo, si bien reconocen que el turismo ha generado un cambio importante en la cultura local. A diferencia del grupo anterior son especialmente conscientes de los efectos nocivos del turismo. Su perfil sociodemográfico se caracteriza por unos ingresos menores que la media y menos vinculados al turismo que el resto. Además tienen gran apego a la comunidad a pesar de ser mayoritariamente personas nacidas en el resto de España.
- Los “Ambivalent and Cautious” (24%) presentan una opinión bastante neutral a la hora de valorar los efectos positivos y negativos del turismo, y aunque otorgan un aprobado al balance entre ganancias y costes debidos al turismo su valoración está por debajo de la media. Su perfil sociodemográfico muestra una ligera tendencia a que en este grupo se integren nativos residentes en Palma que suelen sentirse menos integrados y más dispuestos a cambiar de domicilio.
- Los “Protectionists” (20%) son los que más énfasis ponen en los aspectos negativos del turismo y creen que el balance entre los aspectos positivos y negativos es negativo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos integrados en su municipio, muy preocupados por el medio ambiente y poco preocupados por el desarrollo económico. Tienen ingresos menos dependientes del turismo que el resto y son individuos nacidos en las islas y con ingresos medio-altos.
- Los “Alternative Developers” (18%) creen con más determinación que el resto que el turismo ha aumentado las posibilidades de trabajo para los residentes y no valoran tan negativamente los aspectos negativos ligados al turismo. Su perfil sociodemográfico muestra a individuos que no suelen haber nacido en las islas y sí en un país extranjero, y que poseen ingreso medios altos. En general no se sienten tan arraigados como el resto y poseen menos preocupación que el resto por la inseguridad ciudadana y el desarrollo económico.

En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006), con una muestra de 651 encuestas realizadas en Tenerife (Islas Canarias) en 2004 y 2005, se diferencian tres grupos de residentes según su actitud hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Ryan y Montgomery (1994): ambiguos, anti-desarrollo y pro-desarrollo. Los ambiguos, “normalizados”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad favorece la economía de la comunidad, aunque no cree que se logren efectos positivos muy destacados sobre la dimensión social, cultural y aún menos medioambiental, donde destacan los costes. Los anti-desarrollo turístico, “radicales y sensibles a los impactos de la actividad turística”. Este segmento se caracteriza por considerar que la actividad turística favorece la economía de la comunidad, pero la rechaza y cree que es fuente importante de impactos negativos (sociales, culturales y medioambientales). En este segmento se encuentran los jóvenes menores de 25 años que no viven ni trabajan del turismo. Los pro-desarrollo turístico, “sensibles a los impactos positivos de la actividad turística”. En este segmento nos encontramos con los residentes que consideran a la actividad turística como fuente de impactos positivos en todas las dimensiones, entre las que destaca la económica. Destacan las personas de edad madura, que viven y trabajan en zonas turísticas, con baja cualificación y formación. En el estudio de Gutiérrez y Díaz (2006) se observa que existe acuerdo general entre los diferentes segmentos de residentes en relación con el impacto económico del sector turístico, en sentido positivo.

En el estudio de Díaz, Gutiérrez y Garau (2007) se compararon dos destinos turísticos con similitudes: Tenerife (Islas Canarias) y Mallorca (Islas Baleares). En ambos casos se trata de islas con fuerte presencia turística y con comunidades con un elevado nivel de arraigo e identidad con su realidad social y cultural. Con una muestra de 487 encuestas en Tenerife y 584 encuestas en Mallorca, realizadas en 2006, se diferencian tres grupos de residentes, según su actitud expresada hacia el turismo, parecidos a los grupos determinados por Gutiérrez y Díaz (2006) o por Ryan y Montgomery (1994): Positivos, Cautos y Críticos. *Los Positivos* poseen una predisposición positiva hacia el turismo como actividad que fomenta los beneficios económicos, sociales y culturales. Creen que la actividad turística no es responsable de los costes de las diferentes dimensiones, a excepción de la dimensión medioambiental donde considera los efectos negativos que produce la actividad turística. *Los Cautos* no son extremistas y

valoran poco importantes los beneficios y costes de las diferentes dimensiones, no consideran la actividad turística culpable de los males, aunque tampoco cree que de lugar a beneficios notables. Consideran que el turismo es una actividad económica necesaria. *Los Críticos* poseen valoraciones contrarias a las del primero valorando siempre como poco importantes los beneficios y amplificando los costes de las dimensiones social, cultural y mediambiental. Este segmento considera que la actividad es responsable de los diversos costes económicos, sociales, culturales y por supuesto medioambientales considerados en el análisis, aunque valoran positivamente el impacto en el bienestar económico de la comunidad.

El factor “oportunidad de empleo” no discrimina entre segmentos en ninguna de las dos islas. La explicación es que todo el mundo esta de acuerdo con que el turismo genera oportunidades de empleo, aunque luego haya matizaciones en cuanto a la calidad de este empleo. Al igual que en el estudio de Madrigal (1995), se observan mayores diferencias entre los segmentos que entre las islas. En cuanto a las diferencias entre destinos se percibe que determinados impactos difieren en intensidad, incidiendo sobre la predisposición hacia la actividad turística de manera diferente. En Mallorca la opinión no es tan positiva, un 84% de los encuestados consideran beneficioso el turismo, mientras que en Tenerife la cifra asciende al 93%. En Mallorca el factor que incide sobre la valoración de los impactos es la permanente influencia del visitante en un espacio temporal reducido (estacionalidad), en todo el territorio y con una presión sobre el residente muy superior a la de Tenerife, 12,1 frente a 6,4.

Italia

Brida, Osti y Barquet (2010) detectaron en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Trentino-South Tyrol) cuatro grupos distintos: Environmental Supporters, Development Supporters, Protectionist y Ambivalent. Los “Environmental Supporters” (40%) están parcialmente de acuerdo con los impactos positivos económicos y socioculturales, y con los impactos negativos medioambientales. Además, están parcialmente en desacuerdo con los impactos negativos socioculturales y los impactos positivos medioambientales. Los “Development Supporters” (27%) están de acuerdo con los impactos positivos del turismo y en desacuerdo con los impactos negativos. Este grupo está caracterizado por: mayoritariamente son hombres, viven en la región desde hace 35 años de media y un miembro de la unidad familiar trabaja en el sector desde hace más de cinco años. Los “Protectionists” (14%) están de acuerdo con los impactos negativos en el medioambiente y en desacuerdo con los impactos positivos en la región. No tienen postura clara en relación a los impactos socioculturales. Son mayoría los hombres y ningún miembro de la familia trabaja en el sector. Los “Ambivalents” (18%) están de acuerdo con los impactos positivos económicos y tienen una postura ambigua en relación a los impactos socioeconómicos y medioambientales. Este grupo está formado mayoritariamente por hombres que se encuentran cerca de la edad de jubilación, son los que llevan más tiempo viviendo en la región y ningún miembro de la unidad familiar trabaja en el sector.

Paralelismos entre los estudios empíricos

Los diversos análisis clúster revisados se caracterizan por usar metodologías ligeramente distintas en destinos distintos. Aún así, se pueden observar algunas similitudes en el resultado obtenido. Salvo en dos estudios que muestran carencias (Andriotis y Vaughan, 2003; Ryan, Scotland y Montgomery, 1998), se detecta siempre la presencia de dos grupos: los defensores del turismo y los detractores a ultranza. Ambos grupos aparecen siempre, aunque con proporciones distintas.

Los partidarios representan porcentajes de la población que oscilan entre el 11% en los destinos maduros y masificados y el 45% en las áreas que se encuentran en sus fases iniciales. Son los “Lovers” de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), Madrigal (2005), Thyne y Lawson (2001), y Williams y Lawson (2001), los “Enthusiast” de Ryan y Montgomery, los “Supporters” de Weaver y Lawton (2001), los “Development Supporters” de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. Además reciben o esperan recibir importantes beneficios del turismo.

Los detractores representan porcentajes que oscilan entre el 11% en los destinos incipientes y el 31% en los destinos maduros y masificados. Son los “Haters” de Davis, Allen y Cosenza (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), y Madrigal (2005), los “Somewhat Irritated” de Ryan y Montgomery (1994), los “Opponents” de Weaver y Lawton (2001), los “Cynics” de Williams y Lawton (2001), los “Critics” de Thyne y Lawson (2001), los “protectionists” de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida, Osti y Barquet (2010), etc. Este grupo da enorme importancia a los impactos negativos y no consideran que reciban ningún beneficio del sector pero si costes. En general, preferirían que el desarrollo turístico fuera menor o incluso nulo.

Cuadro 1: Comparativa entre los principales estudios

	Críticos	Sin Opinión Formada	Partidarios con Opinión Matizada	Partidarios Interesados	Partidarios Entusiastas
Davis, Allen y Cosenza (1988)	Haters (16%)	In-betweeners (18%)	Cautious Romantics (20%)	Love'em for a Reason (26%)	Lovers (20%)
Evans (1993)	Haters (11%)		Controlled (32%)	Selfish (37%)	Lovers (20%)
Ryan y Montgomery (1994)	Somewhat Irritated (24%)	Middle-of-the-Roaders (54%)			Enthusiast (22%)
Madrigal (1995)	Haters (31%)		Realists (56%)		Lovers (13%)
Ryan, Scotland y Montgomery (1998)			Cautious Supporter (40%)	Moderate Enthusiast (42.5%)	Extreme Enthusiast (17.5%)
Fredline y Faulkner (2000)	Haters (15%)	Ambivalent Supporters (29%)	Realists (24%)	Concerned for a Reason (9%)	Lovers (23%)
Weaver y Lawton (2001)	Opponents (22%)	Neutrals (51%)			Supporters (27%)
Williams y Lawson (2001)	Cynics (10%)	Innocents (20%)		Taxpayers (25%)	Lovers (45%)
Thyne y Lawson (2001)	Critics (16%)	We Miss Out (40%)		Self-Interest Supporters (30%)	Lovers (14%)
Andriotis y Vaughan (2003)			Socially and Environmentally Concerned (40%)	Economic Skeptics (18%)	Advocates (42%)
Aguiló y Rosselló (2005)	Protectionists (20%)	Ambivalent and Cautious (24%)	Prudent Developers (26%)	Alternative Developers (18%)	Development Supporters (11%)
Gutiérrez y Díaz (2006)	Anti-desarrollo turístico	Ambiguos			Pro-desarrollo turístico
Díaz, Gutiérrez y Garau (2007)	Críticos	Cautos			Positivos
Brida, Osti y Barquet (2010)	Protectionists (14%)	Ambivalent (19%)	Environmental Supporters (40%)		Development Supporters (27%)

Fuente: Elaboración propia

A parte de estos dos grupos, siempre presentes, los diversos estudios detectan entre uno y tres grupos más de difícil equiparación entre sí. Los paralelismos son difíciles de realizar debido a las variaciones en la metodología usada. Por ejemplo, el conjunto de variables usadas en cada estudio difiere bastante (entre ocho y 62 variables), los estadísticos usados son similares pero no iguales, etc. (Fredline y Faulkner, 2000). Además las regiones estudiadas poseen importantes diferencias. Estos grupos pueden observarse en el Cuadro 1, con sus equivalencias aproximadas. Estos suelen estar caracterizados por poseer una postura general hacia el turismo y su desarrollo menos clara que en los dos grupos anteriores aunque mayoritariamente tienden hacia posturas generales positivas.

En los destinos turísticos muy consolidados y masificados los individuos con alta percepción de los impactos tanto positivos como negativos y que reconocen la dependencia que posee la región del sector suelen ser uno de los grupos más importantes en volumen. Son en sí mismos la constatación de que la población residente

es consciente de su dependencia económica. El hecho de que estén altamente de acuerdo con los impactos negativos y positivos planteados en los cuestionarios usados ha llevado a algunos autores a denominarlos "Realists" (Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). El estudio de Fredline y Faulkner (2000) encuentra paralelismos entre los grupos Haters, Lovers y Realists de Gold Coast y del estudio de Madrigal (1995).

En las regiones con un desarrollo turístico escaso o con amplias zonas exentas de presencia turística se detectan grupos más o menos grandes de personas que muestran respuestas confusas. Estas respuestas confusas ocultan en muchos casos una falta de conocimiento de primera mano del sector debido a la falta de contacto con el mismo. Esto puede deberse a que aún es poco presente en la región o a que el individuo en concreto vive alejado de las zonas más turísticas y tiene poco contacto con los visitantes.

Finalmente cabe destacar que en algunos estudios se detecta un grupo de individuos que se caracterizan por responder en clave personal y no social como en el resto de grupos. Son personas que valoran el desarrollo turístico en relación a lo que reciben y dan ellos a nivel individual y no tienen en cuenta los efectos globales sobre la sociedad o la región. En muchos casos son personas recién llegadas a la región para trabajar en el sector y con poca integración en la comunidad local.

La repetición de ciertas pautas en los distintos estudios lleva a aventurar que pueden existir tipologías preestablecidas de residentes cuyo peso en la sociedad dependerá del destino concreto objeto de estudio.

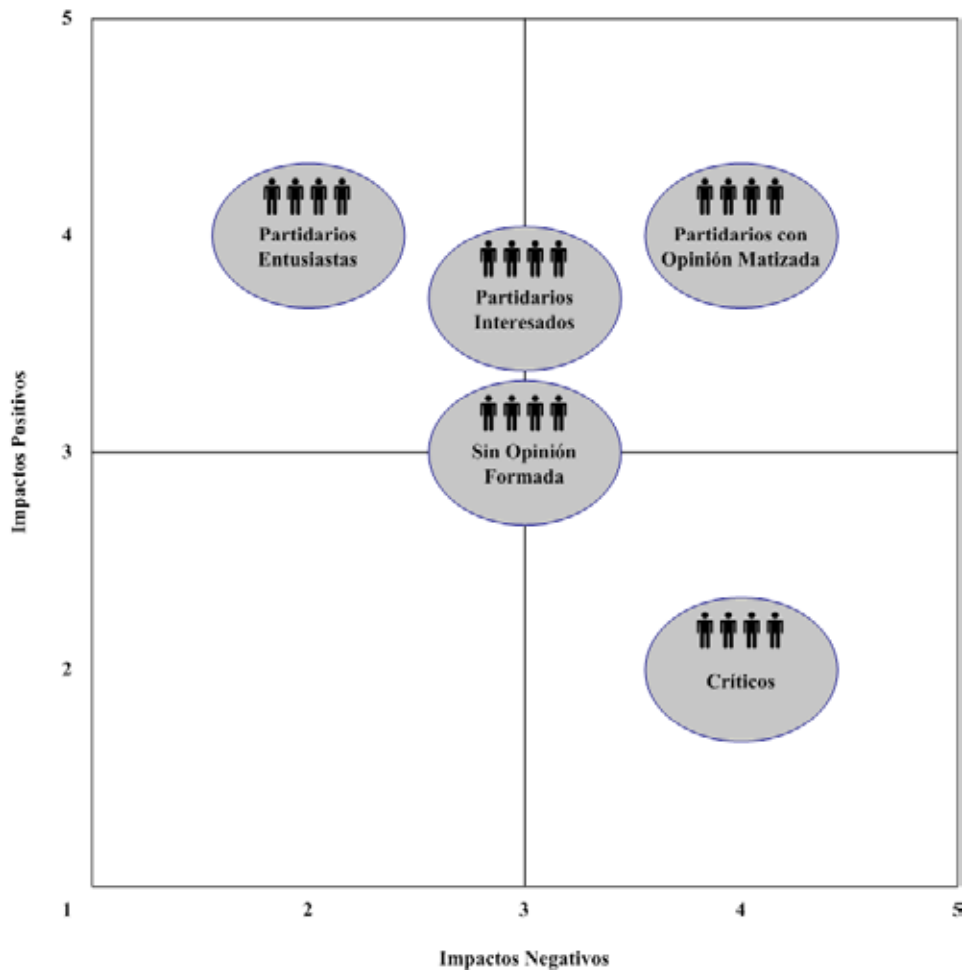
3. Segmentación teórica

Tras revisar diversos estudios en los que se realiza una segmentación de los residentes según su actitud hacia el turismo y observar ciertos paralelismos, parece lógico intentar establecer una segmentación teórica que permita plasmar las distintas tendencias existentes en una región. Esta segmentación teórica dividiría la población en cinco grupos (Figura 1): Partidarios Entusiastas, Partidarios con Opinión Matizada, Partidarios Interesados, Críticos y Sin Opinión Formada.

- *Partidarios Entusiastas* (hasta el 45%, normalmente entre el 10% y el 25%). Este grupo de opinión existe a lo largo de todo el ciclo de vida del destino y parece que ronda entre el 10% y el 20% de la población en destinos maduros y masificados y entre el 20% y el 30% en destinos en fases de desarrollo más incipientes. Puede ser muy numeroso ante posibilidades de desarrollo especialmente atractivas. Este grupo son las personas con una opinión más favorable, ya que valoran enormemente los impactos positivos e infravaloran los impactos negativos del turismo. Tienden a perder peso en la sociedad al avanzar el desarrollo en favor de los Partidarios con Opinión Matizada y los Críticos. Este grupo está formado por las personas que reciben, o esperan recibir, de una forma más directa los impactos positivos del desarrollo turístico, por ejemplo trabajadores y empresarios del sector con altas rentas.
- *Partidarios con Opinión Matizada* (entre el 20% y el 60%). Este grupo puede no estar presente en los inicios, pero aumenta su presencia con el desarrollo y se encuentra ampliamente vinculado a la dependencia turística que posea la región. Alcanza su máximo peso en regiones con un desarrollo muy fuerte y una elevada dependencia económica. Las opiniones expresadas por este grupo son positivas pero matizadas por el reconocimiento de los impactos negativos. En líneas generales su actitud es positiva, pero se debe a que reconocen la dependencia personal y regional que existe hacia los ingresos generados por el turismo.
- *Partidarios Interesados* (entre el 10% y el 35%). Este grupo es insignificante en los inicios y crece al aparecer flujos de inmigración generados por la falta de mano de obra. En este caso se trata de personas que apoyan el turismo por intereses personales, ya que el turismo les aporta los ingresos económicos que les llevó hasta la región. Suelen ser personas inmigrantes llegadas por motivos económicos a la región que llevan un corto periodo de tiempo residiendo en la región y no tienen apego a la comunidad local. Posiblemente, en el futuro abandonen la región.
- *Críticos* (hasta el 40%, normalmente entre el 10% y el 25%). Las personas críticas con el turismo suelen rondar el 10% de la población, pero puede variar en función de elementos culturales o sociales de la población local y del nivel de desarrollo y colapso turístico que viva la región, llegando a porcentajes muy elevados en casos extremos. Suelen ser personas que no perciben de forma directa los beneficios que aporta el turismo, pero sí los costes, y que consideran muy grave el cambio cultural y la pérdida de capacidad de decisión sobre el futuro de la región.
- *Sin Opinión Formada* (entre 0% y 60%). En el inicio del desarrollo turístico este grupo es el mayoritario, pero con el paso del tiempo va reduciéndose debido a que la población incrementa continuamente su implicación en el sector turístico. En los destinos maduros este grupo es inexistente o insignificante al existir un enorme conocimiento del sector que convierte a estos individuos en Críticos o

Partidarios, en sus diversas vertientes. Aun así, puede existir un grupo de personas con poco interés en el sector, poco apego a la comunidad, baja dependencia económica del turismo y opiniones poco formadas (los Neutros o Moderados), en los destinos consolidados. Generalmente la presencia de Neutros o Moderados en un destino consolidado se debe a la presencia de zonas o sectores económicos totalmente independientes del turístico. Estas zonas o sectores representan en muchos casos islas de la comunidad previamente existente.

Figura 1: Posicionamiento de los distintos segmentos teóricos.



Fuente: Elaboración propia

No tienen porque aparecer en todas las regiones los cinco grupos. Si estarán los Partidarios Entusiastas y lo Críticos, como vemos que se repite en los diversos estudios empíricos. Pero los otros tres grupos oscilarán enormemente o incluso desaparecerán en según qué casos. Los individuos Sin Opinión Formada serán la inmensa mayoría en los inicios del turismo, junto con un grupo de Partidarios Entusiastas que actuaran de motor de desarrollo y una pequeñísima presencia de Críticos.

En las primeras fases de desarrollo turístico los individuos Sin Opinión Formada irán integrándose en los Partidarios Entusiastas o los Partidarios con Opinión Matizada, según lo beneficioso que resulte

para ellos la implicación en el sector. Las personas que resulten marginadas de los beneficios generados y que sufran los costes pasarán a integrar el grupo de los Críticos.

En la fase de madurez los Partidarios Entusiastas representan una parte pequeña de la población. Si el nivel de dependencia de la región es muy elevado el grupo mayoritario será el de los Partidarios con Opinión Matizada, desapareciendo el grupo de los Sin Opinión Formada. Si el desarrollo no es tan intenso o el turismo se combina con otros sectores económicos, los Partidarios con Opinión Matizada serán menos numerosos y permanecerá un grupo significativo de Neutros o Moderados como supervivencia de los individuos Sin Opinión Formada.

Dependiendo de la planificación y grado de masificación que sufra la región en su evolución, será mayor o menor el grupo de los Críticos. Si el desarrollo ha sido planificado y toda la población resulta beneficiada, el grupo de los Críticos tendrá una presencia mínima y los impactos negativos se plasmarán en la fuerte presencia de Partidarios con Opinión Matizada. En cambio, si el desarrollo es descontrolado, tiende a la masificación, causa fuertes impactos negativos y hay un mal reparto de los beneficios, el grupo de los Críticos será muy significativo. Si los Críticos superan a los Partidarios, en sus distintas modalidades, el destino turístico llegará a su fin como tal ya que las presiones para reducir o eliminar este sector superaran a las presiones para mantenerlo.

Esta evolución se produciría de forma parecida a lo que muestran los modelos Irridex de Doxey (1975) y GIPM de Vong y McCartney (2005), pero con el matiz de que en este caso en todo momento hay varios grupos interactuando en la región.

4. Conclusiones

En las últimas décadas se han realizado diversos estudios en los que se realizaba una segmentación de los residentes de un destino turístico que pretendía agruparlos según sus actitudes hacia el turismo y sus impactos. Estos estudios poseen ciertas variaciones en la segmentación resultante, pero si se comparan pueden observarse ciertas pautas que se repiten. Se observan grupos siempre presentes y grupos que aparecen y desaparecen según el caso. Esto lleva a plantear la posibilidad de establecer una segmentación teórica que permita obtener una visión general.

En la segmentación teórica planteada se describen cinco grupos: los Partidarios Entusiastas, los Partidarios con Opinión Matizada, los Partidarios Interesados, los Críticos y los Sin Opinión Formada. De estos cinco grupos los Partidarios Entusiastas y los Críticos siempre estarán presentes en los estudios empíricos que se realicen, aunque puede que sea en porcentajes muy pequeños, y los otros tres grupos aparecerán o desaparecerán, crecerán o disminuirán dependiendo de las características del destino y del tamaño de la muestra que se tome. Si la muestra analizada es excesivamente pequeña existe el riesgo de que sólo aparezcan tres grupos: Partidarios, Críticos e Indefinidos.

Más allá de su uso como posible hipótesis para trabajos empíricos la principal utilidad de esta segmentación es servir de modelo teórico a los gestores de los distintos destinos turísticos para mejorar sus acciones dirigidas a los residentes, ya que aunque no se conozca el peso de cada grupo en un destino concreto si se sabe que el grupo está o puede estar. En general, los gestores deben tomarse acciones encaminadas a aumentar los beneficios que obtienen los residentes (desarrollo autóctono de la oferta, oferta con elevados estándares de calidad, infraestructuras y servicios aprovechables por los residentes y los turistas, etc.), reducir los impactos negativos (inseguridad, ruidos, degradación del entorno, etc.) e implicar a los residentes en la gestión turística (informándolos y fomentando su participación en la toma de decisiones). Cabe tener presente que no hay desarrollo posible si los grupos de Partidarios no superan en número a los Críticos, y las acciones mencionadas deben buscar evitar que los individuos Sin Opinión Formada o Partidarios del turismo pasen a ser Críticos al evolucionar el destino a lo largo del Ciclo de Vida del Destino Turístico.

De cara al futuro se debería analizar la interacción de esta clasificación con dos parámetros que suelen resultar significativos en estos estudios: el tiempo de residencia en la región (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida, Osti y Barquet, 2010; Ryan y Montgomery, 1994; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001) y si el individuo es nativo o no (Aguiló y Rosselló, 2005; Canan y Hennessy, 1989; Davis, Allen y Cosenza, 1988; Evans, 1993; Madrigal, 1995; Um y Crompton, 1987). Estos dos elementos permitirían pasar de la clasificación actual a nuevas dimensiones de desglose que permitan un mayor detalle de la población residente.

Bibliografía

- Aguiló, E. y Rosselló, J.
2005 "Host Community Perceptions. A Cluster Análisis". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 925-941.
- Aguiló, E., Barros, V., García, M. A. y Rosselló, J.
2004 *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Turisme i Investigació nº 7. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. y Perdue, R. R.
1993 "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development". *Journal of Travel Research*, 32(1): 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. y Kieselbach, S.
1988 "The impact of tourism development on residents' perceptions of community life". *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Andriotis, K. y Vaughan, R. D.
2003 "Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete". *Journal of Travel Research*, 42(2): 172-185.
- Besculides, A., Lee, M. y McCormick, P. 2002 "Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 303-319.
- Brida, G. G., Osti, L. y 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): 591-602.
- Brougham, J. E.
1978 *Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat*. Unpublished Ph.D. thesis, University of Western Ontario (Canada).
- Brougham, J. E. y Butler, R. W.
1977 *The social and cultural impact of tourism: A case study of Sleat, Isle of Skye*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- 1981 "A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism". *Annals of Tourism Research*, 8(4): 569-590.
- Brownrigg, M. y Greig, M. A.
1976 *Tourism and regional development*. Glasgow: Fraser of Allander Institute.
- Butler, R. W.
1980 "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *The Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Canan, P. y Hennessy, M.
1989 "The growth machine, tourism and the selling of culture". *Sociological Perspectives*, 32: 227-243.
- Davis, D., Allen, J. y Cosenza, R. M.
1988 "Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism". *Journal of Travel Research*, 27(2): 2-8.
- Díaz, R., Gutiérrez, D. y Garau, J.
2007 "Actitud del Residente en Destinos Turísticos Insulares: Un Análisis Comparativo". *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Doxey, G. V.
1975 "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences". En *Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association* (San Diego), pp. 195-198.
- Evans, T. R.
1993 *Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study*. Unpublished Master thesis. Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.
- Fredline, E. y Faulkner, B.
2000 "Host community reactions: A cluster analysis". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 763-784.
- Gursoy, D., Chen, J. S. y Yoon, Y.
2000 "Using structural equation modeling to assess the affects of tourism impact factors and local residents support for tourism development". *Annual conference proceedings of the Travel and Tourism Research Association* (Boise), pp. 243-250.
- Gursoy, D., Jurowski, C. y Uysal, M.
2002 "Resident attitudes: a structural Modeling Approach". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79-105.
- Gutiérrez, D. y Díaz, R.
2006 "Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia". *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.

- Jurowski, C., Uysal, M. y Williams, R. D.
1997 "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism". *Journal of Travel Research*, 36(2): 3-11.
- Keogh, B.
1990 "Public participation in community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 449-465.
- Lankford, S. V.
1994 "Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development". *Journal of Travel Research*, 24(3): 35-44.
- Lankford, S. V. y Howard, D. R.
1994 "Developing a tourism impacts attitude scale". *Annals of Tourism Research*, 21(1): 121-139.
- Lawson, R. W. y Todd, S.
1997 "Relationships between Consumer Sentiment towards Marketing and Consumer Lifestyles". En Falkenberg, A. W. y Rittenberg, T. L. (edi), *22nd Annual MacroMarketing Conference (Vol. 1)*. Bergen: Norges Handelshoyskole, Intituttt for Markedsokonomi.
- Madrigal, R.
1995 "Residents' perceptions and the role of government". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 86-102.
- Martin, S.
1995 "Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: Implications for sutainability". En McCool, S. y Watson, A. (Eds.), *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability*. Ogden UT: US Department of Agriculture, Forest Service, pp. 69-76.
- Mason, P. y Cheyne, J.
2000 "Resident's attitudes to proposed tourism development". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391-411.
- Murphy, P. E.
1985 *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Perdue, R. R., Long, P. T. y Allen, L.
1990 "Resident support for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 17(4): 586-599.
- Pi-Sunyer, O.
1977 "Through native eyes: Tourists and tourism in a catalan maritime community". En Smith, V. (Edi.), *The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 149-155.
- Ryan, C. y Montgomery, D.
1994 "The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in comunity responsive tourism". *Tourism Management*, 15(5): 358-369.
- Ryan, C., Scotland, A. y Montgomery, D.
1998 "Resident attitudes to tourism development—A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 115-30.
- Schewe, C. D. y Calantone, R. J.
1978 "Psychographic segmentation of tourists". *Journal of Travel Research*, 16(3): 14-20.
- Schroeder, T.
1992 "Host Community Perceptions of Tourism's impacts: A cluster analysis". *Visions in Leisure and Business*, 10(4): 43-48.
- Teye, V., Sirakaya, E. y Sönmez, S.
2002 "Resident's attitudes toward tourism development". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Thyne, M. y Lawson, R.
2001 "Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities". *Current Issues in Tourism*, 4(2-4): 392-400.
- Um, S. y Crompton, J. L.
1987 "Measuring resident's attachment levels in a host community". *Journal of Travel Research*, 26(1): 27-29.
- Vong, F. y McCartney, G.
2005 "Mapping resident perceptions of gaming impact". *Journal of Travel Research*, 44(2): 177-187.
- Weaver, D. y Lawton, L.
2001 "Resident perceptions in the urban-rural fringe". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 439-458.
- Williams, J. y Lawson, R.
2001 "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 269-290.

Recibido: 02/05/2013

Reenviado: 29/07/2013

Aceptado: 09/09/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos