



EL FUTURO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

José A. López Sánchez
Serafín Cruces Montes
(Directores)

Dykinson, S.L.

EL FUTURO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

Directores:

**José A. López Sánchez
Serafin Cruces Montes**

Coordinadores:

Alexander Aguirre Montero y M^a Isabel Serrano-Macias

EL FUTURO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA



Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2023

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-151-8
Depósito Legal: M-35672-2023

ISBN electrónico: 978-84-1070-029-1

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

PRÓLOGO..... 11

CAPÍTULO 1. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y GOBERNANZA DE DESTINOS

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ 17
DOLORES M. FRÍAS-JAMILENA, ANA I. POLO-PEÑA, FRANCISCO PECO-TORRES Y
ÁNGEL L. COVES-MARTÍNEZ

PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO 33
CARMEN M. SABIOTE-ORTIZ, JULIO VENA-OYA, JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA-GARCÍA
Y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ-MOLINA

CAPÍTULO 2. LAS POSIBILIDADES DE FUTURO DEL TURISMO INDUSTRIAL EN ANDALUCÍA

TURISMO INDUSTRIAL EN ANDALUCÍA: UN SEGMENTO EMERGENTE..... 55
DAVID FLORES RUIZ, M^a ÁNGELES PLAZA MEJÍA, GEMA SUAREZ CHAMORRO Y
NURIA PORRAS BUENO

CAPÍTULO 3. EL FUTURO DEL TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

EL TURISTA DE INTERIOR POST COVID-19 EN ANDALUCÍA: CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO, INTENCIÓN DE VIAJAR Y GASTO ANUAL EN VIAJES DE OCIO 87
JUAN IGNACIO PULIDO-FERNÁNDEZ, ISABEL CARRILLO-HIDALGO, JOSÉ LUIS DURÁN-ROMÁN Y YAIZA LÓPEZ-SÁNCHEZ

POTENCIAL DE LAS TIPOLOGÍAS DE INTERÉS ESPECIAL EN TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA	111
JUAN IGNACIO PULIDO-FERNÁNDEZ, JAIRO CASADO-MONTILLA, ISABEL CARRILLO-HIDALGO Y YAIZA LÓPEZ-SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 4

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS ANDALUCES

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES Y SU PRESENCIA EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA ANDALUZA	139
BEATRIZ GARCÍA-REYES, MARÍA ROSARIO GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ Y MARIO CASTELLANOS-VERDUGO	

LA COMUNIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICO-TECNOLÓGICAS, NUEVOS OPERADORES DEL ECOSISTEMA TURÍSTICO ANDALUZ.....	161
CONCEPCIÓN FORONDA-ROBLES Y ANA M ^a GARCÍA LÓPEZ	

CAPÍTULO 5.

LOS RESTOS DE LOS DESTINOS LITORALES Y DE LA INNOVACIÓN DIGITAL EN EL TURISMO ANDALUZ

LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES ANDALUCES ANTE LOS RETOS DE UNA NUEVA ÉPOCA	181
MARIO BLANCO VÍLCHEZ Y ENRIQUE NAVARRO JURADO	

INNOVACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ. RETOS Y OPORTUNIDADES.....	203
ANTONIO GUEVARA PLAZA, MARTA LOZANO DOMÍNGUEZ Y NATALIA HUSTOVA	

CAPÍTULO 6.

LA SOSTENIBILIDAD UN PRINCIPIO BÁSICO DEL FUTURO

EL PAPEL DE LA POBLACIÓN LOCAL RESIDENTE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO ANDALUZ.....	221
M ^a ÁNGELES PLAZA MEJÍA, NURIA PORRAS BUENO, DAVID FLORES RUIZ Y JUANA MARÍA HALDÓN HERMOSO	

LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y LA ACADEMIA EN ANDALUCÍA	255
JERÓNIMO DE BURGOS JIMÉNEZ E IRENE NAVARRO DEL ÁGUILA	

¿ES SOSTENIBLE EL MODELO TURÍSTICO ANDALUZ?	271
JERÓNIMO DE BURGOS JIMÉNEZ E IRENE NAVARRO DEL ÁGUILA	

CAPÍTULO 7.**EL TURISMO INCLUSIVO Y ACCESIBLE UNA OPORTUNIDAD DE FUTURO**

LA ACCESIBILIDAD, LA GRAN DESCONOCIDA: “LA ANDALUCÍA VICTORIANA” UNA RUTA PATRIMONIAL EJEMPLO DE OFERTA TURÍSTICA ACCESIBLE.....	293
MARÍA ISABEL SERRANO-MACÍAS, ALEXANDER AGUIRRE MONTERO Y ROSARIO DÍAZ ORTEGA	
LA ACCESIBILIDAD DE LAS PLAYAS ANDALUZAS UNA OPORTUNIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO	321
LOLA HERNÁNDEZ-SALES, SERAFIN CRUCES MONTES Y JOSÉ A. LÓPEZ-SÁNCHEZ	
REFLEXIÓN FINAL	337
BIBLIOGRAFÍA.....	341

EL PAPEL DE LA POBLACIÓN LOCAL RESIDENTE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO ANDALUZ

M^a ÁNGELES PLAZA MEJÍA
plaza@uhu.es. *Universidad de Huelva*

NURIA PORRAS BUENO
porras@uhu.es. *Universidad de Huelva*

DAVID FLORES RUIZ
david.flores@dege.uhu.es. *Universidad de Huelva*

JUANA MARÍA HALDÓN HERMOSO
haldon@uhu.es. *Universidad de Huelva*

INTRODUCCIÓN

En 2022 Andalucía presentaba una población censada de 8.500.187 habitantes (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2022) [1], actores claves a considerar en un destino que acogía ese mismo año a más de treinta millones de turistas. La población local se convierte sin duda en un elemento fundamental a considerar en un modelo de desarrollo turístico responsable, sostenible y accesible que contribuya al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la Agenda 2030. En la actualidad, la importancia de la población local para el desarrollo turístico de Andalucía queda expresamente plasmada en El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027 [2]. Éste recoge explícitamente que está entre sus objetivos: “Garantizar un modelo de desarrollo turístico (...) en el que primen los valores autóctonos y la convivencia entre turista y residente”, destacando que el futuro del turismo en Andalucía debe realizarse “desde una perspectiva integral, inclusiva y socialmente comprometida, especialmente con la población local” (pg. 10).

En este contexto, la población local desempeña un doble rol: por una parte, como “agente pasivo” que recibe los impactos positivos y/o negativos derivados del turismo, y cuya percepción puede determinar su apoyo a la actividad turística; y por otra como “agente activo” que con su actitud y comportamiento pueden conformar la imagen del destino y la experiencia del turista.

Este capítulo pretende ofrecer una perspectiva del estado de la investigación en materia de percepción social de los residentes, enfatizando de forma especial los estudios realizados sobre el apoyo de la población local andaluza al desarrollo turístico. Trata

de visualizar de forma específica las aportaciones publicadas en revistas académicas que utilizan metodologías centradas en el análisis cuantitativo de datos provenientes de encuestas de opinión pública a residentes andaluces. Somos conscientes de que las publicaciones en revistas académicas de impacto suponen sólo la “punta del iceberg” de la investigación realizada al respecto, pues no recoge otro tipo de investigaciones desarrolladas bajo proyectos específicos, o las plasmadas en tesis doctorales, trabajos de fin de máster o de fin de grado. Sin embargo, y pese a que no debemos obviar nunca la existencia de un posible sesgo de publicación, los artículos considerados constituyen la punta de lanza de una investigación actual y son referentes en un contexto internacional.

Recientemente, Moreira y Vargas (2022) [3] realizaron una revisión de lo publicado sobre percepción social del turismo en España para el periodo 2005-2019. Sin embargo, no hay un trabajo que específicamente realice esta síntesis para Andalucía, en un intento de establecer el “estado del arte” a partir del cual se puedan proponer futuras líneas de investigación y que sirva como punto de apoyo para la toma de decisiones de los planificadores turísticos.

Este capítulo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, dentro del marco teórico, se contextualiza la relevancia de la población local en la configuración del destino y en la experiencia global del visitante, así como el impacto del turismo en la población residente, ofreciéndose un marco conceptual integrador que contemple al residente en su doble rol de agente activo y pasivo en su relación con el turismo. Posteriormente se muestra el “estado del arte” a nivel global a través de las más relevantes revisiones sistemáticas realizadas acerca de la literatura sobre este tópico hasta la fecha. A continuación, se centra la atención en el contexto andaluz, realizando una revisión de 20 trabajos publicados en revistas académicas. Finalmente se ofrecen conclusiones de utilidad a gestores e investigadores turísticos.

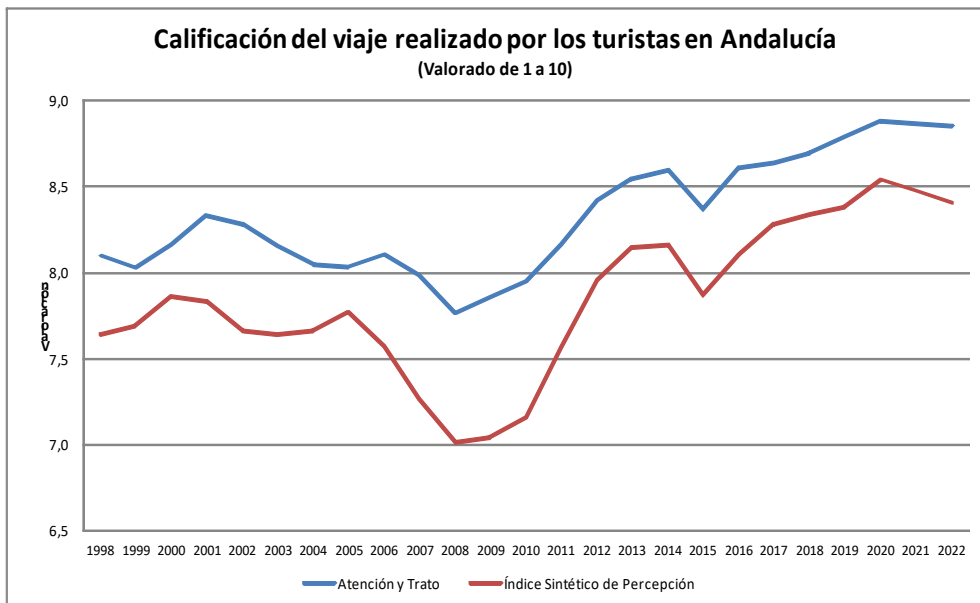
1. EL PAPEL DE LA POBLACIÓN LOCAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA GLOBAL DEL VISITANTE

Más allá de la información cuantitativa que ofrecen variables como el número de turistas que visitan nuestra región, su estancia media o su gasto medio diario, a la hora de diagnosticar la salud del sector turístico andaluz es necesario disponer de datos cualitativos que permitan conocer el grado de satisfacción mostrado por el visitante en su experiencia turística global en Andalucía. Solo de esa forma es posible completar un diagnóstico interno del sector capaz de identificar las fortalezas y debilidades presentes no solo en la industria turística y en su oferta complementaria, sino también en el entorno que rodea a ambas, un entorno que, sin duda, influye significativamente en la satisfacción que experimenta el visitante a lo largo de su estancia.

Consciente de todo esto, desde el año 1997, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía viene publicando trimestralmente la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) [4], en la que se ofrece información sobre la demanda turística

que se genera en nuestra región. Entre otros aspectos, al turista se le pregunta a nivel cualitativo por sus motivaciones o por su opinión acerca de la oferta turística y los servicios recibidos durante su estancia. Respecto a esto último, el visitante debe valorar del 1 al 10 diversos conceptos del viaje realizado en Andalucía, uno de ellos, la “Atención y Trato recibidos”. Este ítem refleja cómo el viajero valora el entorno humano y, por tanto, entre otros, los comportamientos recibidos por parte de los residentes. El gráfico 1 permite ver que este aspecto recibe de forma reiterada una magnífica calificación del turista; de hecho, en la escala de 10 puntos, nunca ha descendido del valor 8 e incluso un análisis longitudinal de la serie nos permite observar una tendencia creciente, de forma que en los dos últimos años (2021 y 2022) se sitúa en valores próximos al 9. Ni tan siquiera el efecto de la pandemia por COVID-19 ha afectado desfavorablemente a la percepción que los turistas tienen de los residentes andaluces, todo lo contrario, parece que la ha fortalecido aún más, si cabe. Podemos por tanto afirmar, que el capital humano andaluz, esto es, los andaluces, las personas, constituyen una de las principales fortalezas del sector turístico regional y ello resulta corroborado por el hecho de que su valoración por parte del viajero que nos visita se sitúa año tras año por encima de la media correspondiente al total de ítems valorados, media que se halla representada por el denominado “Índice sintético de percepción” (Figura 1).

Figura 1. Evolución temporal y comparativa de la calificación del viaje por parte de los turistas: “atención y trato recibidos” e “índice sintético de percepción”.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Algo más de una década después de la publicación de la primera ECTA, concretamente en 2011, la Junta de Andalucía a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía comienza a medir la calidad del destino Andalucía. Desde entonces recoge anualmente esos resultados en un documento denominado “Indicadores de Satisfacción Turística” que responde al doble objetivo de: 1. Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global; 2. Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas. Para ello consideran 10 áreas que abarcan el proceso del viaje a la Comunidad de una forma global: Consulta/búsqueda información, Reserva, Transporte, Movilidad, Alojamiento, Oferta gastronómica, Entorno cultural, Entorno social, Entorno natural, Otros servicios. Con este fin, se diseña una encuesta de satisfacción conformada por unos 70 ítems medidos mediante una escala Likert de 5 puntos que va dirigida a aquellas personas que han visitado Andalucía en los tres meses anteriores a su realización.

Los informes anuales de esta publicación destacan de forma reiterada un dato: el entorno social (amabilidad los residentes, costumbres, etc.) figura entre los aspectos con una mayor influencia en el nivel de satisfacción global del turista (Tabla 1). Esta información viene a completar la ofrecida por la ECTA, en la medida en que esta última no mide ni tiene en cuenta a la hora de ponderar los diversos ítems que conforman el índice sintético de percepción, el grado de relevancia que el visitante confiere a cada uno de los aspectos que determinan su experiencia turística global. Por tanto, no sólo la percepción por parte del turista del entorno social de su viaje es más que favorable sino que, además, este mismo, reconoce explícitamente que ese capital humano constituye para él un aspecto fundamental a la hora de generar su satisfacción.

Además, y corroborando con ello, la información que dimana de la ECTA, los informes anuales de los “Indicadores de Satisfacción Turística” revelan que respecto al entorno social que el turista que visita Andalucía muestra un grado de satisfacción más que notable. Así se desprende del hecho de que reiteradamente más de tres cuartas partes de los visitantes encuestados manifiestan un nivel de satisfacción alto o muy alto (satisfacción en niveles 4 y 5), una proporción, que, en 2012, 2014 y 2016, supera incluso el 90% (Tabla 2). Los datos más actuales, 2021, evidencian que el grado de satisfacción que muestran los turistas españoles con el entorno social andaluz (87,7%) es superior al que manifiestan los viajeros alemanes (67,8%) y de Reino Unido (77,3%), por lo que los visitantes extranjeros se muestran más exigentes a este respecto, algo que hay que tener en cuenta a la hora de cuidar la calidad turística que perciben.

Tabla 1. Evaluación del ranking de factores determinantes de la satisfacción del turista (2012-2021).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consulta/búsqueda información	5°	8°		7°	5°	4°	5°	6°	6°		6°
Reserva	4°	1°		1°	2°	2°	4°	7°	3°		7°
Transporte	6°	3°		2°	1°	1°	4	8°	7°		2°
Movilidad	7°	9°		10°	7°	8	6°	9°	6°		5°
Alojamiento	3°	6°		8°	5°	5°	2°	5°	5°		8°
Oferta gastronómica	2°	5°		3°	4°	3°	5°	2°	2°		1°
Entorno cultural	9°	10°		9°	7°	9°	5°	4°	7°		9°
Entorno social	2°	2°		4°	6°	6°	3°	3°	1°		3°
Entorno natural	1°	4°		6°	6°	7°	1°	1°	4°		4°
Otros servicios	8°	7°		5°	3°	4°	3°	6°	8°		6°

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Indicadores de Satisfacción Turística en Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Junta de Andalucía.

Tabla 2. Evolución del porcentaje de turistas satisfechos con el entorno social andaluz (2012-2021).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Entorno social	77%	97%		90.5%	88.8%	91.1%	86.7%	84.8%	86.8%		86%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Indicadores de Satisfacción Turística en Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Junta de Andalucía.

Pese a la gran importancia que el turista confiere al entorno social como ingrediente fundamental para conformar su satisfacción y a la elevada valoración que del mismo realiza, desde el punto de vista de la gestión turística en Andalucía, este entorno ha ido pasando por diversas etapas (Tabla 3). Así durante los años 2014-2016, fue considerado un “factor de tranquilidad” (factor por debajo de la media en importancia, pero por encima de la media en satisfacción), en el periodo 2017-2019 pasó a ser un “factor a mantener” (aspecto cuya importancia y satisfacción superan la media) y, por último, tras la pandemia de la COVID 19 ha sido identificado por los gestores del turismo andaluz como un “factor a vigilar a corto plazo” (aspecto situado por encima de la media en importancia, pero por debajo de la media en satisfacción).

Tabla 3: Gestión de los factores del índice de calidad turística (2012-2021).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Consulta/búsqueda información	Verde	Grigio	Verde	Azul	Amarillo	Azul	Azul	Azul	Grigio	Azul
Reserva	Amarillo	Grigio	Amarillo	Amarillo	Rojo	Verde	Verde	Amarillo	Grigio	Verde
Transporte	Rojo	Grigio	Rojo	Rojo	Rojo	Azul	Verde	Azul	Grigio	Rojo
Movilidad	Azul	Grigio	Azul	Azul	Azul	Azul	Azul	Azul	Grigio	Azul
Alojamiento	Amarillo	Grigio	Verde	Verde	Verde	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Grigio	Verde
Oferta gastronómica	Amarillo	Grigio	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde	Amarillo	Amarillo	Grigio	Amarillo
Entorno cultural	Verde	Grigio	Verde	Verde	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Grigio	Verde
Entorno social	Amarillo	Grigio	Verde	Verde	Verde	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Grigio	Rojo
Entorno natural	Azul	Grigio	Verde	Verde	Azul	Rojo	Rojo	Rojo	Grigio	Rojo
Otros servicios	Azul	Grigio	Azul	Amarillo	Rojo	Rojo	Azul	Azul	Grigio	Azul

Verde: Factores que ofrecen tranquilidad; Amarillo: factores a mantener; Rojo: Factores a vigilar a corto plazo; Azul: Factores a vigilar a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Indicadores de Satisfacción Turística en Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Junta de Andalucía.

Por tanto, nos hallamos ante un aspecto al que desde la administración autonómica andaluza se quiere prestar especial atención y seguimiento, pues aun siendo un factor relevante para la experiencia global de los turistas no alcanza el nivel de satisfacción esperado, por encontrarse ligeramente por debajo de la satisfacción media para el conjunto de factores (86% frente a 86,3%, respectivamente), tal y como puede observarse en la Figura 2 para los datos del año 2021.

Figura 2: Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción (2021).



Fuente: Indicadores de Satisfacción Turística en Andalucía (2021). Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Junta de Andalucía.

Según el Informe 2021 de los “Indicadores de satisfacción turística en Andalucía”, el entorno social figura, tras la oferta gastronómica y el transporte, como el tercer factor que más influye en la calidad global del viaje, conformando un 14% de la misma. Por eso, es muy importante cuidar este apartado que tiene en cuenta, entre otras cosas, el contacto con la gente y la vida local, la amabilidad/hospitalidad, o los comportamientos autóctonos de la población. La percepción que los viajeros tengan de esos aspectos mejorará a su vez la percepción de la calidad del destino y ello redundará en la recomendación del mismo e incluso en la fidelización del visitante.

2. EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE

La influencia turismo-residente, es recíproca: por una parte, el primero padece o disfruta, directa o indirectamente, los impactos que la actividad turística ocasiona en su localidad; impactos que pueden ser favorables y desfavorables y que pueden afectar al ámbito económico, socio-cultural y ambiental.

Dentro de los efectos positivos, el turismo puede generar riqueza en el territorio y permitir a la población local mejorar su empleabilidad. Por otra parte, al poner en valor la riqueza material e inmaterial del destino (permitiendo su conocimiento, fomentando un respeto hacia esta riqueza y creando los recursos necesarios para su conservación) se desarrolla un sentimiento de “orgullo” en la población que, además puede enriquecerse con el intercambio cultural que conlleva la interacción con el forá-

neo. A nivel medioambiental, el mantenimiento del atractivo turístico de un territorio es un motivo más para preservar, conservar y enriquecer si cabe, los recursos naturales, patrimoniales con los que cuenta este y de los que disfruta el oriundo cada día.

Del lado de los impactos turísticos negativos aparecen la falta de equidistribución que a veces existe de la riqueza generada por esta actividad y que no llega a disfrutar la mayoría de la población, el efecto al alza que la actividad turística puede conllevar en los precios de los productos y de la vivienda y que padece en su bolsillo el lugareño, las disfuncionalidades sociales que pueden aparecer en términos de inseguridad, vandalismo, ruido, problemas de aparcamiento, que debe soportar estoicamente el residente, la pérdida de identidad y la aculturación que es susceptible de sufrir un destino si no consigue preservar su autenticidad ante las culturas de quienes lo visitan o la destrucción de su riqueza paisajística y patrimonial y el colapso de los servicios públicos que puede conllevar una indeseable sobrecarga turística con nefastas consecuencias para los locales que comparten con el visitante el uso y disfrute de esos recursos y servicios. Todo esto puede poner en peligro la deseada sostenibilidad de un destino y, sin lugar a duda acarrea serios problemas al residente en su día a día, afectando a su calidad de vida y a su satisfacción con su localidad.

Para tener una idea general de cómo los residentes españoles perciben los impactos generados por el turismo, acudimos a Moreira y Vargas (2022) [3], quienes realizan un análisis a partir de 19 publicaciones correspondientes al periodo 2005-2019 que recaban las percepciones y actitudes hacia el turismo de residentes de diversas localidades españolas. Tal y como advierten los autores, la gran diversidad de disciplinas desde las que se abordan dichos estudios, la variedad de los territorios analizados, así como las diferencias en los niveles y modelos de desarrollo turístico, hacen compleja la comparación.

Aun siendo cautos, por tal motivo, Moreira y Vargas (2022) [3] concluyen que entre los impactos positivos turísticos que perciben los residentes españoles destacan sobre todo los de naturaleza económica (mejora de la generación de riqueza de las posibilidades de empleo) y socio-culturales (mejora de la calidad de vida, de los servicios públicos, de la oferta cultural, hostelera y comercial y de las posibilidades de intercambio cultural). Con respecto a la creación de empleo, si bien es uno de los efectos percibidos de forma unánime a nivel cuantitativo, no sucede lo mismo en términos cualitativos, donde se observan divergencias perceptuales a escala territorial provocadas por la estacionalidad. A este respecto, mientras en los destinos turísticos con alta estacionalidad (caso de la costa mediterránea) los residentes perciben precariedad en el empleo que el turismo genera, no ocurre lo mismo en aquellos destinos que reciben un flujo turístico más homogéneo a lo largo del año, tal es el caso de las Islas Canarias.

En cuanto a los impactos negativos del turismo que son mencionados por los residentes españoles, entre ellos destacan nuevamente los de naturaleza social y económica. Entre los primeros, mencionar el incremento de la criminalidad, los atascos en el tráfico, el desplazamiento y la exclusión de la población residente y los problemas de convivencia entre turistas y residentes. Entre los segundos, la masificación y sus impactos sobre el coste de vida o el reparto inequitativo de los beneficios de la actividad

turística, sobre todo en el caso del producto “todo incluido”, que según el residente deja poco beneficio dentro de la localidad y conlleva la salida hacia el extranjero de gran parte de la riqueza generada. Por último, ya dentro del apartado ambiental, otro perjuicio que percibe el residente en la actividad turística es el incremento de la contaminación ambiental y acústica (Moreira y Vargas; 2022) [3].

De acuerdo con Moreira y Vargas (2022) [3], las variables sociodemográficas que en mayor medida influyen en las percepciones y actitudes de los españoles hacia el turismo y el turista y que nos permiten establecer un perfil son: la edad, el nivel educativo y el tipo de localidad en la que residen. De esta forma, las actitudes más favorables hacia un mayor desarrollo turístico se identifican entre los residentes más jóvenes, con mayor nivel educativo y que viven en zonas urbanas o turísticas, mientras que las personas de mayor edad, con menor nivel educativo y los residentes en zonas rurales o no turísticas muestran actitudes no tan positivas. Indicar que otras variables que inciden en la actitud turística son la vinculación laboral al sector, el tiempo de residencia en la localidad y la estacionalidad.

A la luz de todo lo indicado, es fácil comprender la importancia de medir y controlar los efectos que la actividad turística ocasiona en un destino, a fin de detectar de inmediato posibles desviaciones indeseables y corregirlas impidiendo con ello que la sostenibilidad de este se vea en peligro. En esta línea, Peral et al. (2010) [5], proponen la creación de un sistema de indicadores de turismo sostenible dirigido específicamente a destinos turísticos consolidados e identifican para ello una serie de 104 indicadores sintéticos que aplican a los destinos turísticos de Andalucía. Sin duda, iniciativas como estas redundan en la preservación del bienestar del residente y pueden evitar que este perciba negativamente los impactos derivados del turismo. Con su propuesta, Peral et al. (2010) [5] pretenden mejorar la información con la que cuentan los agentes locales y conseguir su mayor implicación en el desarrollo del nuevo modelo turístico por el que apuesta nuestra Comunidad Autónoma, un modelo que aboga por la calidad, la sostenibilidad y la diversidad.

Tabla 4. Aspectos de sostenibilidad turística: Cuestiones Básicas.

Aspectos Básicos de la Dimensión Económica	Aspectos Básicos de la Dimensión Social	Aspectos Básicos de la Dimensión Ambiental
1. Beneficios económicos para la comunidad y el Destino. 2. Mantenimiento de la satisfacción de los turistas. 3. Control del desarrollo. 4. Oferta de variedad de Experiencias. 5. Estacionalidad de la actividad turística. 6. Empleo turístico. 7. Transportes relacionados con el turismo. 8. Competitividad del destino. 9. Creación de itinerarios y rutas turísticas. 10. Infraestructuras. 11. Inversión cultural. 12. Aglomeración.	1. Efectos socioculturales del turismo en la comunidad residente. 2. Seguridad pública local. 3. Conservación del Patrimonio cultural. 4. Efectos sobre la estructura de la población local. 5. Carga social del destino. 6. Efectos sobre el bienestar de la población. 7. Mejora del paisaje urbano.	1. Protección de ecosistemas en peligro. 2. Calidad de las aguas marinas. 3. Gestión energética 4. Disponibilidad y gestión del agua 5. Tratamiento de las aguas residuales 6. Gestión de los residuos sólidos 7. Contaminación atmosférica 8. Gestión del impacto visual de la infraestructura y las instalaciones turísticas 9. Políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Peral et al. (2010) [5].

3. HACIA UNA VISIÓN INTEGRAL DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EN SU RELACIÓN CON EL TURISMO

El doble rol del residente en su relación con el turismo comentado en epígrafes anteriores conlleva la necesidad de definir con claridad a qué nos referimos cuando hablamos de lograr el “apoyo del residente” para el desarrollo turístico. Más allá de conocer cómo la población local percibe los impactos del turismo y desarrolla una determinada actitud hacia el mismo (que enfatiza su rol pasivo respecto al turismo), es importante averiguar qué tipo de comportamientos reales desarrolla en favor o en contra del mismo (enfazando así su rol activo).

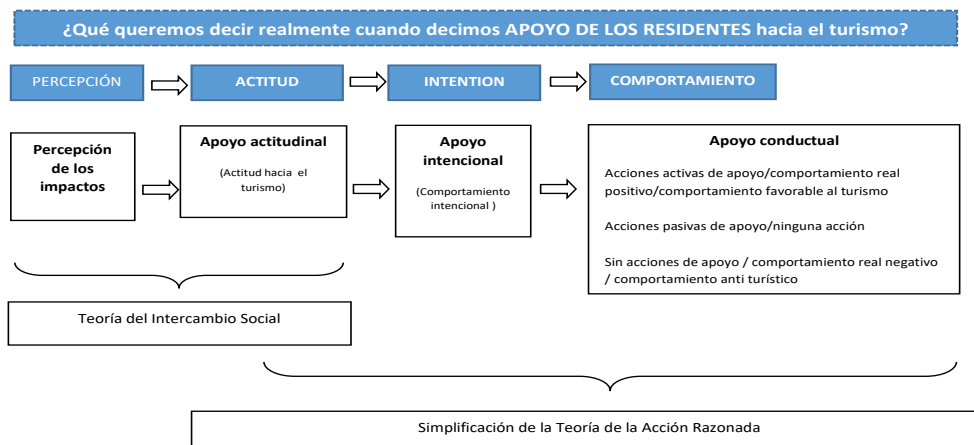
En el campo de los estudios turísticos centrados en los residentes, la relación percepción-actitud del residente hacia el desarrollo turístico es un enfoque clásico. La gran mayoría de los modelos propuestos asumen, al amparo de la Teoría del Intercambio Social (SET), que la percepción de los residentes sobre los impactos del turismo (principalmente los impactos positivos) es un factor determinante en su actitud hacia

el desarrollo turístico. Sin embargo, las percepciones y actitudes de los residentes hacia el turismo no siempre dan información sobre su comportamiento real con respecto al turismo (Jackson e Inbakaran [6], 2006; Oates y McDonalds, 2014 [7]). Por una parte, existe una brecha (gap “percepción-comportamiento”) entre las opiniones de los residentes sobre los impactos del turismo y sus respuestas conductuales al desarrollo turístico denominada (Nunkoo y Gursoy, 2012 [8]; Jackson e Inbakaran, 2006 [6]). Por otra parte, lo que las personas dicen no siempre coincide con lo que finalmente hacen (Deery et al., 2012) [9] poniéndose de relieve un gap “actitud-comportamiento” (Jackson e Inbakaran, 2006) [6].

Es por ello que, actualmente uno de los grandes desafíos al que se enfrentan este tipo de estudios es avanzar en la comprensión del comportamiento real que el residente desarrolla respecto al turismo/turista, como una forma de destacar el rol activo que la población local puede desempeñar en el desarrollo turístico de un destino. Estos comportamientos pueden ser favorables o desfavorables respecto al turista y/o al destino y pueden tener carácter activo o pasivo. Hasta la fecha la investigación turística se ha centrado en los comportamientos pro-turismo de naturaleza activa, entre los que cabe destacar los de embajador, WOM (boca-oreja), GRAD (referencias gratuitas en el destino), autoconsumo, de participación o de anfitrión. La Teoría de la Acción razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) [10] y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen y Fishbein (1980) [11] pueden considerarse un enfoque metodológico efectivo para tratar de predecir el comportamiento basado en la actitud.

La figura 1 ofrece un modelo que aborda los dos gaps mencionados, a la vez que establece una más clara y global conceptualización del término “Apoyo del residente hacia el turismo”. De esta forma aborda la línea de argumentación completa “percepción-actitud-intención-comportamiento” del residente e integra los postulados básicos de dos de las teorías referentes en este campo de la investigación turística: La Teoría del Intercambio Social (SET) y la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Este esquema puede resultar de gran utilidad tanto a investigadores (permite un marco conceptual de referencia para delimitar el alcance de sus investigaciones), como a gestores turísticos (puede facilitarles la necesaria reflexión sobre el tipo de apoyo que realmente requieren de la población residente).

Figura 2. Modelo para la homogenización de terminología en torno al concepto.



Fuente: traducido de Plaza-Mejía, Porras-Bueno y Flores-Ruiz (2020) [12].

4. EL “ESTADO DEL ARTE” EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE “APOYO DEL RESIDENTE AL TURISMO”

La importancia del papel de los residentes para el desarrollo turístico de un determinado destino es actualmente incuestionable. Prueba de ello es el interés despertado entre los investigadores, y que queda bien sintetizado en algunos trabajos de revisión de la literatura existente entre los que destacamos los realizados por:

Tabla 5. Trabajos de revisión de la literatura existente sobre “apoyo del residente al turismo”.

Harrill, R. (2004) [13]. Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. <i>Journal of planning literature</i> , 18(3), 251-266.
Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013) [14]. Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 21(1), 5-25.
Sharpley, R. (2014) [15]. Host perceptions of tourism: A review of the research. <i>Tourism management</i> , 42, 37-49.
García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015) [16]. Resident's attitudes towards the impacts of tourism. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 13, 33-40.
Hadinejad, A., Nunkoo, R., D. Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2019) [17]. Residents' attitudes to tourism: a review. <i>Tourism Review</i> . doi:10.1108/tr-01-2018-0003
Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019) [18]. Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 28(3), 306-333. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589
Rasoolimanesh, S. M., & Seyfi, S. (2021) [19]. Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: a perspective article. <i>Tourism Review</i> , 76(1), 51-57.
Olya, H.G. (2023) [20]. Towards advancing theory and methods on tourism development from residents' perspectives: Developing a framework on the pathway to impact. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 31(2), 329-349.

Fuente: Elaboración propia a partir de Peral et al. (2010) [5].

Algunos de ellos revisan la literatura académica al objeto de realizar un recorrido por las variables más relevantes para explicar la percepción de los impactos por parte de la población local (Sharpley, 2014) [15] y su actitud hacia el turismo (Harrill, 2004 [13]; García, Vázquez y Macías, 2015) [16]. El resto de trabajos de revisión centran la atención en el marco teórico y metodológico que ha fundamentado la investigación sobre el apoyo de los residentes hacia el turismo.

A continuación, se muestran algunas de las principales conclusiones recopiladas de los trabajos de revisión anteriormente referidos:

1. La mayoría de las publicaciones sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo se han centrado en localidades de EE.UU. y China, resultando que Europa, África, Oriente Medio y Oceanía son las regiones menos estudiadas. Abordar el apoyo del residente al turismo en estas últimas regiones resulta fundamental, ya que el factor geográfico y/o cultural puede incidir decisivamente en la reacción de las personas al desarrollo turístico. De hecho, los estudios sugieren que la importante relación entre los beneficios percibidos y el apoyo de los residentes al turismo es sólida y estable en todas las regiones (América del Norte, Europa y Asia Pacífico) y formas de turismo. Sin embargo, los efectos de los impactos negativos percibidos del turismo tienen variaciones bastante grandes entre las diferentes regiones y tipos de turismo.
2. La Teoría del Intercambio Social (SET) es el marco teórico prevalente en la investigación del apoyo del residente al turismo, debido fundamentalmente al poder explicativo de la relación de intercambio generada, y por permitir diferenciar los beneficios y costos percibidos por los residentes como antecedentes de su actitud de apoyo hacia el desarrollo turístico futuro. Una de las críticas a esta teoría es que las percepciones del residente deben contextualizarse dentro de un marco sociocultural e histórico más amplio, no limitado al tradicional intercambio entre residentes y turistas, y que permita identificar y medir cómo el turismo impacta en la calidad de vida o el bienestar de los residentes.
3. En general, existe un excesivo enfoque en las percepciones del residente, en lugar de en sus respuestas o comportamientos específicos respecto al turismo y/o el turista.
4. Es habitual que los resultados muestren que los residentes de un destino apoyan el desarrollo turístico, aunque les preocupe un crecimiento no gestionado y el deterioro del destino en sí. En general, la literatura muestra que el desarrollo turístico de bajo a moderado se percibe como beneficioso para la comunidad, pero que dichas percepciones pueden tornarse negativas rápidamente conforme este crecimiento aumenta. Especialmente importante es comprender la insatisfacción o irritación de los residentes locales con los impactos del turismo en destinos turísticos superpoblados.
5. Los beneficios percibidos por el residente prevalecen sobre la percepción de los impactos negativos. Especialmente relevante es la percepción de las ganancias económicas, seguidas de los beneficios socioculturales. Sin embargo, a los

residentes les preocupa que el turismo los convierta en extraños en su propia localidad y que se vean apartados de los beneficios económicos directos que esta actividad genera. Adicionalmente, aunque los investigadores subrayan la importancia de minimizar los impactos ambientales negativos, suele evidenciarse una relación no significativa entre dicho tipo de impactos y el apoyo que la población local da al turismo.

6. La percepción de los impactos del turismo se ha realizado habitualmente atendiendo al signo positivo o negativo de dichos impactos y/o a la naturaleza económica, sociocultural o ambiental de los mismos. Sin embargo, parece que el uso de variables de percepción general de los impactos del turismo (ej. “en general los beneficios del turismo superan los costes”) puede ser una buena solución para predecir de forma parsimoniosa el apoyo del residente al turismo. Se apunta a la necesidad de desarrollar nuevos estudios que permitan corroborar esta idea.
7. En general, y respecto a alguna de las variables más estudiadas por su posible influencia sobre la percepción de los impactos y la actitud los resultados muestran que:
 - cuanto más depende la economía de un individuo o una comunidad del turismo, mayor es la percepción de sus beneficios por parte de los residentes y más positivas son sus actitudes hacia el mismo;
 - los residentes que llevan viviendo más tiempo en una comunidad tienen percepciones más negativas del desarrollo turístico. El apego a la comunidad solo ejerce un efecto trivial en los beneficios percibidos;
 - los resultados son ambiguos al analizar la proximidad del lugar de residencia a las zonas turísticas del destino. En algunos casos, la proximidad da lugar a actitudes positivas mientras que, en otros, deriva en actitudes negativas;
 - los residentes que tienen más poder para influir en el turismo cuentan con mayor probabilidad de percibir positivamente los impactos de este.
8. Dado que el éxito del destino depende de que los turistas reciban experiencias satisfactorias, y sin obviar la importancia de las percepciones y actitudes de los residentes en general, hay que dirigir el enfoque de la investigación hacia aquellos residentes que tienen más probabilidades de influir en la experiencia turística.
9. El turista queda excluido de la mayoría de la investigación realizada sobre apoyo del residente. Sin embargo, es probable que las percepciones del turismo estén influenciadas por las actitudes o creencias preexistentes que el residente tiene respecto a diversas tipologías de turistas, e incluso por el tipo de interacción social que resulta de las ideas preconcebidas de los turistas sobre los propios residentes.

10. Pese a la creciente importancia de los factores relacionados con la tecnología, tales como las redes sociales y el turismo inteligente, no se ha explorado aún sus efectos sobre el apoyo de los residentes hacia el turismo.
11. Finalmente, y aunque esta área de investigación ha alcanzado un nivel avanzado de sofisticación teórica y metodológica, aún se requiere avanzar en algunas líneas:
 - La heterogeneidad de metodologías, enfoques teóricos y escalas de medida en este tipo de investigación, han dificultado la comparación de resultados. Ello hace necesario avanzar hacia la propuesta de modelos de análisis con validez global, así como hacia la construcción y validación de escalas de medidas referentes a las percepciones, actitudes y conductas de los residentes hacia el turismo.
 - Integración de teorías, y ampliación con otras teorías procedentes de los campos de la sociología y psicología (ej.: Teoría de la Solidaridad Emocional, Teoría de la Evaluación Cognitiva, Teoría Institucional, Teoría Bottom-up Spillover Effects, Teoría de la Acción Razonada, Teoría del Comportamiento Planeado).
 - Junto a las técnicas cuantitativas debe avanzarse hacia el uso de técnicas cualitativas (etnografía, fenomenología, observación del participante). En concreto, existe una base limitada de estudios de casos. La literatura actual sobre las actitudes de los residentes tiende a considerar el apoyo al desarrollo turístico como un procedimiento racional y descuida las dimensiones afectivas, y por tanto el juicio afectivo (sentimientos y emociones) que el residente pudiera realizar. Por ello, sería de utilidad el uso combinado de análisis subjetivos y objetivos de las percepciones de los residentes.
 - Desde la perspectiva de la teoría de la medición, las investigaciones futuras deben considerar la medición de la percepción y la actitud de los residentes a partir de un constructo formativo multidimensional (compuesto) en lugar de hacerlo desde su consideración como variable latente reflexiva.
 - Es necesario realizar estudios longitudinales que evidencien cómo las actitudes de los residentes y sus respuestas hacia el turismo evolucionan o se transforman con el tiempo.

5. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN EN ANDALUCÍA: ESTUDIOS CUANTITATIVOS BASADOS EN ENCUESTAS DE OPINIÓN A RESIDENTES

Consciente de la importancia de la población local para el desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma Andaluza, la Junta de Andalucía publicaba por primera vez en 2007 el libro “Los andaluces y el turismo: percepción social del turismo en Andalucía” (Rodríguez González, 2007) [21]. En esta obra se empleaban técnicas cuantitativas con el fin de analizar los datos provenientes de 3.200 encuestas realizadas a residentes

de Andalucía entre 2005/2006. Asimismo, en la publicación se realizaba un estudio cualitativo mediante grupos de discusión integrados por residentes de municipios andaluces (urbanos, rurales e intermedios) donde la actividad turística tuviese una importancia significativa como estrategia de desarrollo. Dos años más tarde, veía la luz el “Barómetro de opinión pública y turismo en Andalucía” (Moyano, Rodríguez y Moreira, 2009) [22], estudio realizado a partir de 1.781 encuestas a residentes andaluces durante el año 2008. El objetivo de ambos trabajos era conocer el modo en que los ciudadanos andaluces percibían aspectos diversos vinculados con el desarrollo turístico andaluz desde perspectivas económicas, socioculturales y ambientales.

El estudio realizado por Rodríguez González (2007) [21] ponía de manifiesto “la positiva percepción de la situación del turismo y el alto nivel de valoración de las políticas turísticas” (p. 203). Algunos de los resultados más relevantes obtenidos se sintetizan en la tabla 6.

Tabla 6: Síntesis de la percepción de la población residente andaluza respecto al turismo en 2005/2006.

PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS	PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS SOCIO-CULTURALES	PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES
POSITIVOS	POSITIVOS	POSITIVOS
-El turismo es una de las tres principales actividades económicas andaluzas (2/3 de los andaluces encuestados). -Efectos positivos sobre la creación de empleo y la generación de riqueza (80% de los andaluces encuestados).	-Impactos beneficiosos en el ámbito sociocultural (mejoras en infraestructuras y equipamientos, oferta cultural/ocio, servicios públicos, seguridad ciudadana y mejora de la calidad de vida) (2 de cada 3 andaluces).	-Efectos positivos en la conservación del medioambiente (1 de cada 2 andaluces) y negativos (1 de cada 4 andaluces). Apuesta por turismo sostenible.
NEGATIVOS	NEGATIVOS	NEGATIVOS
-Efectos negativos (1 de cada 3 andaluces) especialmente referidos al incremento de los precios de los bienes y servicios, y el coste de la vivienda.	-La masificación es una consecuencia negativa para 1 de cada 10 andaluces (la masificación sí es apuntada en las zonas con mayor desarrollo turístico).	-Considera excesiva la presión turística en la región 1 de 10 andaluces, 6 de 10 la percibe apropiada, 2 de 10 vería positivo aumentar el número de turistas en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez González (2007) [21].

El cambio más significativo que se produce en los resultados del estudio realizado por Moyano, Rodríguez y Moreira (2009) [22] dos años más tarde tiene que ver con una mayor percepción de los impactos negativos del turismo y el escepticismo generado respecto a sus efectos sociales y ambientales. Los autores apuntan al cambio de ciclo económico (paso de bonanza a crisis económica) como una variable con impacto sobre la forma en que los residentes valoraron los impactos. Así, a pesar de que se mantiene el reconocimiento del impacto económico del turismo y su efecto positivo en la crea-

ción de empleo, un tercio de la población considera que los beneficios no son para los andaluces, sino que recaen en empresas no andaluzas y que los empleos son de mala calidad y aprovechados básicamente por la población inmigrante. Esta percepción gana peso entre las nuevas clases medias andaluzas (jóvenes, universitarios, ocupados, residentes urbanos o periurbanos).

A la luz de los resultados obtenidos en ambos trabajos, Moyano, Rodríguez y Moreira (2009) [22] afirmaban que la posición de la población andaluza respecto al turismo se caracterizaba por un “interés moderado, énfasis en los resultados económicos, matices escépticos en torno a la sostenibilidad” (p. 143). Interés moderado que, afirman los autores, se derivaba en gran medida de la consideración del turismo como una actividad recreativa más que productiva, así como del hecho de que respecto a algunas cuestiones relevantes planteadas en la investigación, entre el 10% y el 20% de los residentes no tuviese una opinión formada (No sabe o No contesta) especialmente entre los colectivos con menor interés por el turismo (jubilados, amas de casa, personas con mayor edad y bajo nivel de estudios y los residentes en las zonas rurales del interior de Andalucía).

Tras los resultados de esos dos estudios pioneros en Andalucía, no se ha vuelto a realizar ninguna investigación global de similares características a iniciativa de la administración autonómica con competencia en materia turística; esto ha impedido efectuar un análisis longitudinal de los resultados. No obstante, estos estudios pioneros actuaron como impulsores de toda una serie de iniciativas investigadoras para conocer el apoyo de la población local andaluza al turismo de destinos concretos. Estos destinos cuentan con características turísticas muy diversas, especialmente en cuanto a tipología turística y a fase de desarrollo turístico.

Tomando como fecha inicial de referencia el año en que se publicó el libro “Los andaluces y el turismo: percepción social del turismo en Andalucía” (Rodríguez González, 2007) [21], hemos querido ofrecer una muestra de la investigación realizada en Andalucía desde entonces y hasta la fecha. Para ello hemos seleccionado únicamente trabajos publicados en revistas académicas con un nivel considerable de impacto y que hayan recopilado la información a través encuestas de opinión pública a los residentes de localidades ubicadas en la comunidad autónoma andaluza.

Es por ello que han sido excluidos de esta relación algunos trabajos relevantes realizados en el contexto andaluz. Así puede citarse el trabajo realizado por Castellanos-Verdugo, Caro-González, y Oviedo-García (2010) [23] en la localidad de Santiponce (Sevilla) que realizaron entrevistas personales a expertos con experiencia en gestión de destinos turísticos para conocer el apoyo de los residentes al turismo y la relación de estos con las instituciones públicas. Tampoco se incluye el estudio realizado por Villena-Alarcón y Caballero-Galeote (2021) [24] que analiza el poder de las redes sociales como herramienta de comunicación y venta para la reconstrucción de Andalucía tras la pandemia, comparando para ello los indicadores que al respecto realiza la Junta de Andalucía, con los resultados de dichas métricas, pero obtenidas a través de las respuestas de la población local andaluza. El estudio de carácter fundamentalmente

cualitativo realizado por Jover y Díaz-Parra (2022) [25] realiza 17 entrevistas en profundidad con tres perfiles de residentes en el centro histórico de Sevilla.

Finalmente, con las características inicialmente establecidas para la revisión, se han identificado un total de 20 trabajos. Se recogen en la Tabla 7, por orden cronológico, comenzando por los más actuales:

Tabla 7. Revisión de la literatura sobre Residentes y Turismo en Andalucía. Estudios cuantitativos mediante entrevistas en revistas académicas (2007-2023).

1	Castro, D., Kim, S., & Assaker, G. (2023) [26]. An empirical examination of the antecedents of Residents' support for of future film tourism development. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 45, 101067.
2	Porras-Bueno, N., Haldon-Hermoso, J. M., & Plaza-Mejía, M. Á. (2023) [27]. Modeling Residents' WOM Behavior Toward Tourism Through Altruism and the Theory of Reasoned Action. <i>Leisure Sciences</i> (Published online: 22 Feb 2023)
3	Plaza-Mejía, M. Á., Haldon-Hermoso, J. M., & Porras-Bueno, N. (2023) [28] Residents as gratuitous referrals at destination: An integrative model from altruistic values to pro-tourism behavior. <i>International Journal of Tourism Research</i> . (Published online: 13 January 2023)
4	Cruz-Ruiz, E., de la Cruz, E. R. R., & Caballero-Galeote, L. (2022).[29] Recovery Measures for the Tourism Industry in Andalusia: Residents as Tourist Consumers. <i>Economies</i> 10: 133.
5	Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022) [30]. Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. <i>Tourism Planning & Development</i> , 1-18.
6	Núñez-Tabales, J., Rey-Carmona, F. J., Durán-Román, J. L., & Pulido-Fernández, J.I. (2022). [31] Do psychographic variables influence resident attitudes toward tourism? Evidence from Cordoba, Spain—a world heritage city—during a pandemic. <i>Tourism, culture & communication</i> . (MS 23 023 accepted for publication in <i>Tourism, Culture & Communication</i>).
7	Hernandez-Maskivker, G., Fornells, A., Teixido-Navarro, F., & Pulido, J. (2021).[32] Exploring mass tourism impacts on locals: A comparative analysis between Barcelona and Sevilla. <i>European Journal of Tourism Research</i> , 29, 2908-2908.
8	Gregori, P. E. M., Martín, J. C., & Román, C. (2021). [33] Public opinion and tourism in Spanish destinations.: The cases of Gran Canaria, Andalusia and Malaga. <i>Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)</i> , 28(2).
9	Navarro- Valverde, F. A. & Capote-Lama, A. C. (2021).[34] ¿Overtourism en la ciudad de Granada?: Una aproximación a la percepción de turistas, residentes y partidos políticos locales. <i>Cuadernos Geográficos</i> , 60(1), 35-53.
10	Vargas-Sánchez, A., & Riquel-Ligero, F. J. (2020) [35]. Impacts of Tourism Development and Residents' Satisfaction: An Explanatory Model for the Case of Huelva, Spain. In <i>Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations</i> (pp. 41-65). IGI Global.
11	Ruiz, E. C., De la Cruz, E. R. R., & Vázquez, F. J. C. (2019) [36]. Sustainable tourism and residents' perception towards the brand: The case of Malaga (Spain). <i>Sustainability</i> , 11(1), 292.
12	Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., & Romero-Navas, T. (2019) [37]. Residents' negative perceptions towards tourism, loyalty and happiness: The case of Fuengirola, Spain. <i>Sustainability</i> , 11(23), 6841.

13	Moral-Moral, M., & Fernández-Alles, M. T. (2019) [38]. Percepciones del residente local sobre el turismo industrial como una modalidad de desarrollo sostenible. <i>Revista de estudios regionales</i> , 114, 45-69.
14	Vázquez, A. M. B., Barrera-Fernández, D., & Hernández-Escampa, M. (2017) [39] The sociocultural impact of tourism in Benalmádena. <i>International Journal of Scientific Management and Tourism</i> , 3(1), 29-45.
15	Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016) [40]. Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). <i>Tourism Management</i> , 54, 259-274.
16	Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015) [41]. Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. <i>Tourism Management</i> , 48, 199-210.
17	Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2014). [42] Residents' attitude to tourism and seasonality. <i>Journal of Travel Research</i> , 53(5), 581-596.
18	Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2011). [43] Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? <i>Annals of Tourism Research</i> , 38(2), 460-480.
19	Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. Á., & Porras-Bueno, N. (2009) [44]. Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. <i>Journal of Travel Research</i> , 47(3), 373-387.
20	Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martín-Ruiz, D. (2008). [45] Gaining residents' support for tourism and planning. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 10(2), 95-109.

Fuente: Elaboración propia.

Se trata de investigaciones muy diversas, que centran la atención en destinos con tipologías y niveles de desarrollo turístico muy diferente, y con objetivos de investigación variados (Tablas 8.1 y 8.2), lo que dificulta el poder obtener conclusiones de validez general. Por ello, es nuestro objetivo mostrar el estado de la investigación y de esa forma aportar luz sobre posibles investigaciones futuras, más que extraer conclusiones de validez general para todo el territorio andaluz. Significativo resulta, no obstante, que las publicaciones más recientes contemplen dos temáticas de actualidad, tales como el comportamiento pro-turismo de los residentes (más allá del tradicional estudio de actitudes y percepciones) y el impacto de la pandemia de la COVID 19 en el apoyo del residente andaluz al turismo.

Tabla 8.1: Detalle de la literatura sobre Residentes y Turismo en Andalucía. Estudios mediante encuesta de opinión pública a residentes andaluces publicados en revistas académicas (2007-2023).

	Referencia	Destino/s	Tipo de Turismo	Nº encuestas	Variable dependiente	Variables independientes
1	Castro et al. (2023).	Provincia de Sevilla	Cultural - cinematográfico	416	Apoyo de los residentes al futuro turismo cinematográfico	Impactos socioculturales positivos del turismo existente; Impactos socioculturales negativos del turismo existente; Importancia percibida de la participación de los residentes; Reallismo externo percibido; Apego al lugar
2	Porras-Bueno et al. (2023)	El Rompido (Hue Iva)	Sol y playa	298	Comportamiento WOM del residente	-Valores altruistas del residente -Actitud de residente hacia el comportamiento WOM -Intención del residente hacia el comportamiento WOM
3	Plaza-Mejía et al. (2023)	El Rompido (Hue Iva)	Sol y playa	298	Comportamiento del residente como referente gratuito en el destino	-Altruismo -Percepción de Beneficio personal; Percepción general de los impactos del turismo; Percepción del turista - Actitud hacia el turismo; Actitud hacia el comportamiento de referente gratuito - Intención de desarrollar el comportamiento de referente gratuito
4	Cruz-Ruiz, de la Cruz y Caballero-Galeote (2022)	Andalucía	General	658	Comportamiento del residente como consumidor de producto turístico durante la Covid 19	- Variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos. - viajes por año, viaje cancelado/pospuesto o cancelado debido a COVID-19, destino nacional o internacional - percepción de turismo como impulsar de la economía
5	Styliadis & Quintero (2022).	Sevilla	Cultural y patrimonial	484	Comportamiento WOM del residente	-Imagen del lugar -Conocimientos de Turismo - Impactos económicos; Impactos socioculturales; Impactos ambientales -Apoyo al turismo
6	Núñez-Tabales et al. (2022).	Córdoba	Cultural y patrimonial	434	- Actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo -Apoyo al desarrollo turístico durante la Covid 19	- Variables psicosociográficas: riesgo percibido y crisis económica percibida - Variables demográficas: edad, género, estado civil o ciclo de vida familiar, lugar de residencia, situación ocupacional, ingresos, dependencia del turismo
7	Hernandez-Maskiker et al. (2021).	Sevilla y Barcelona	Cultural y patrimonial	252 / 395	Impactos positivos y negativos (económicos, sociales, culturales y ambientales)	Edad; lugar de residencia y trabajo (centro de la ciudad/externo); empleo
8	Gregori et al. (2021).	Andalucía, provincia de Málaga y Gran Canaria	Diverso (Sol y playa)	1781 / 504	Percepción de los impactos positivos y negativos	Género; edad; nivel de Estudios; actividad laboral; vinculación laboral actual/pasada con el sector turístico
9	Navarro-Valverde, F. A. y Capote-Lama, A. (2021)	Barrio del Albaicín (Granada)	Cultural y patrimonial	106 turistas y 88 residentes		-Percepción de beneficio personal derivado del turismo; percepción de beneficio global para la comunidad; Percepción de impactos recibidos- -Satisfacción con el turismo en la localidad - Actitud hacia el desarrollo turístico.
10	Vargas-Sánchez & Riquel-Ligero (2020).	El Rompido (Hue Iva)	Sol y playa	204	Satisfacción de los residentes con su comunidad	- Impactos económicos; Impactos sociales; Impactos ambientales. -Efectos del desarrollo turístico a nivel personal/ en la comunidad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.2. Detalle de la literatura sobre Residentes y Turismo en Andalucía. Estudios mediante encuesta de opinión pública a residentes andaluces publicados en revistas académicas (2007-2023) (Continuación).

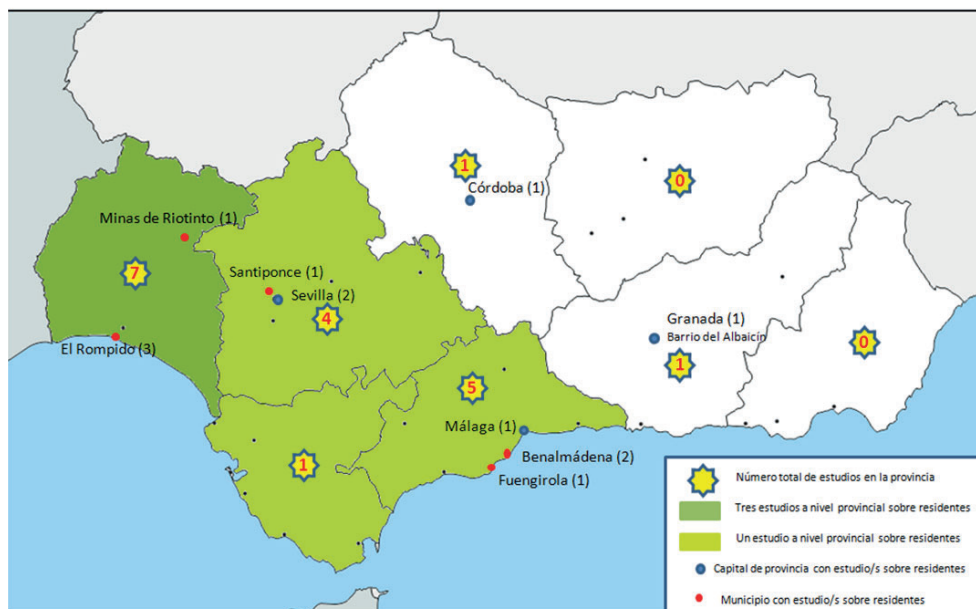
	Referencia	Destino/s	Tipo de Turismo	Nº encuestas	Variable/s dependiente	Variables independientes
11	Ruiz et al. (2019)	Málaga Capital	La marca turística de Málaga Capital	1106		-características sociodemográficas: género, edad, nacionalidad, nivel de estudios, actividad laboral, nivel de ingresos, años viviendo en Málaga. - percepción de los residentes de la Marca Málaga
12	Sánchez-Jeba et al. (2019).	Fuengirola (Málaga)	Scl y playa	156	Felicidad de los residentes en Fuengirola	Impactos negativos (económicos, socioculturales, ambientales) Fidelidad/lealtad de los residentes
13	Morat-Moral y Fernández-Alles (2019).	Provincia de Cádiz	Turismo industrial	118	Percepción de los impactos positivos del turismo (económicos, socio-culturales y ambientales)	Percepción del residente sobre el turismo industrial como una modalidad sostenible
14	Vázquez et al. (2017).	Benalmádena (Málaga)	Scl y Playa	770		Percepción de los impactos socio-culturales del turismo
15	Almeida-García et al. (2016).	Benalmádena (Málaga)	Scl y Playa	770	Actitud hacia el turismo Percepción de los impactos (económicos, socio-culturales y ambientales)	Edad, género, estado civil, lugar de nacimiento, años de residencia, estado parental, nivel educativo, participación social y tipo de trabajo
16	Vargas-Sánchez et al. (2015).	Algarve/provincia de Huelva	Scl y playa/diverso	383/ 386	Actitud del residente hacia el turismo	-Percepción de los impactos positivos/negativos del turismo; Percepción de los beneficios personales percibidos del desarrollo turístico; Percepción de los residentes sobre los turistas - Apego a la comunidad - Nivel de desarrollo turístico
17	Vargas-Sánchez et al. (2014).	Provincia de Huelva	Scl y playa/diverso	770	Actitud de los residentes hacia el turismo	- Percepción de los impactos derivados del turismo; Beneficio personal derivado del desarrollo turístico; Percepción de los residentes sobre el comportamiento de los turistas - Apego a la comunidad - Variables extrínsecas: Nivel de desarrollo turístico, Densidad turística
18	Vargas-Sánchez et al. (2011).	Provincia de Huelva	Scl y playa/diverso	400	Actitud de los residentes hacia el turismo	- Satisfacción del residente con los servicios públicos en la comunidad - Percepción de los impactos globales derivados del turismo; Beneficio personal derivado del desarrollo turístico; Percepción de los residentes sobre los turistas - Apego a la comunidad - Variables extrínsecas: Nivel de desarrollo turístico, Densidad turística
19	Vargas-Sánchez et al. (2009).	Minas de Riotinto (Huelva)	Turismo industrial	359	Actitud de los residentes hacia el turismo	-Satisfacción del residente con la comunidad (servicios públicos, educación, entorno, oferta de entretenimiento, economía) - Percepción de los impactos positivos y negativos derivados del turismo - Beneficio personal derivado del desarrollo turístico
20	Oviedo-García et al. (2008).	Santiponce (Sevilla)	Turismo cultural y patrimonial	376	Apoyo a la planificación turística	- Impactos positivos; Impactos negativos; Evaluación global del turismo -Apoyo al desarrollo turístico

Fuente: Elaboración propia.

Por número de publicaciones (Figura 3) destacan, por provincias, las realizadas en localidades de Huelva (tres en la provincia, otras tres en la localidad del Rompido y una en Minas de Riotinto), Málaga (una en la provincia, dos en Benalmádena, una en Málaga Capital y otra en Fuengirola) y Sevilla (una en la provincia, dos en Sevilla Capital y una en Santiponce), además de dos que consideran Andalucía en su conjunto (no reflejadas en la figura). Se puede apreciar la ausencia de estudios sobre residentes en las provincias más orientales andaluzas (Almería y Jaén), mientras que, en los casos de Córdoba, Granada y Cádiz, las investigaciones sobre la materia son testimoniales, con encuestas en las capitales cordobesa y granadina y para Cádiz a nivel provincial. Los tipos de turismo analizados son los de sol y playa en las zonas costeras (localidades concretas de las provincias de Huelva y Málaga), el cultural (en capitales de provincia como Córdoba, Granada, Sevilla o Málaga) o el Industrial (caso de la provincia de Cádiz y Minas de Riotinto en Huelva). Sin embargo, se echan en falta estudios acerca del segmento turístico de Turismo Rural y de naturaleza, tan presente en zonas andaluzas como las del norte de Huelva y Sevilla o Córdoba y Jaén.

Figura 3: Localización de las publicaciones sobre “Apoyo del Residente en Andalucía”.

**Localización de los Estudios sobre Percepciones, Actitudes y
Comportamientos de los Residentes Andaluces hacia el Turismo
(2007-2023)**



Fuente: Elaboración propia

Los dos trabajos que toman como unidad de análisis la totalidad de la comunidad autónoma, no nos permiten sin embargo poder tener una perspectiva longitudinal

de la situación respecto a la ya conocida para los años 2006 y 2008: en el primer caso (Gregori et al., 2021) [33] porque los datos que utilizan para el caso andaluz en este estudio comparado entre Andalucía-provincia de Málaga y Gran Canaria son los ya obtenidos en 2008 en la investigación realizada por Moyano, Rodríguez y Moreira (2009) [22]; en el segundo caso (Cruz-Ruiz et al., 2022) [29], porque el objetivo del estudio no es el mismo, centrándose en el papel del residente como consumidor de productor turísticos durante la pandemia.

A continuación, se ofrece una breve reseña sobre los mismos, mostrando sus objetivos y algunas conclusiones relevantes:

- 1) Mediante un modelo conceptual Castro, Kim y Assaker (2023) [26] analizan los antecedentes del apoyo de los residentes de la provincia de Sevilla respecto al turismo cinematográfico. Este estudio destaca la necesidad de ir más allá de la linealidad entre los beneficios percibidos y los costes del turismo para comprender mejor la complejidad del apoyo de los residentes para el futuro desarrollo del turismo cinematográfico. Se trata del primer intento conocido que pone de relieve (1) la relación entre la importancia que el residente concede a su participación en la planificación y desarrollo del turismo y el apoyo de los residentes para el futuro turismo cinematográfico y (2) la relación entre el realismo que los residentes perciben en la imagen transmitida del destino en series, películas, etc. y el apoyo que da a este tipo de modalidad turística.
- 2) El trabajo de Porras-Bueno, Haldón-Hermoso, y Plaza-Mejía (2023) [27] testa un modelo teórico en el que el comportamiento WOM (comportamiento boca-oreja) de los residentes de la ciudad costera de El Rompido (Andalucía, España) se relaciona con sus actitudes, la intención de participar en dicho comportamiento y sus valores altruistas. La principal novedad de este trabajo es el uso de la actitud de los residentes hacia el comportamiento WOM (en lugar de la actitud de los residentes hacia el turismo en general) como un antecedente de su intención hacia el comportamiento WOM. Los resultados corroboran que el altruismo de los residentes influye directa y positivamente en sus actitudes hacia el comportamiento WOM y, aunque en menor grado, en su comportamiento WOM.
- 3) Plaza-Mejía, Haldón-Hermoso y Porras-Bueno (2023) [28] proponen un modelo que integra el concepto de altruismo genuino como valor personal y algunos de los postulados básicos de SET y TRA para explicar el comportamiento de los residentes como referentes gratuitos una vez el turista se encuentra en el destino. El comportamiento altruista, manifestado en las referencias gratuitas de los residentes, tiene implicaciones sociales y económicas para lograr los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas en un destino.
- 4) El trabajo realizado por Cruz-Ruiz, de la Cruz y Caballero-Galeote (2022) [29] se realizó en 2020 durante el periodo de confinamiento derivado de la COVID 19, para analizar las percepciones de los residentes de la comunidad autónoma de Andalucía respecto a cómo ha afectado la pandemia a los residentes en An-

dalucía, por qué los consumidores de productos turísticos rechazan algunos destinos, y cómo puede el sector turístico frenar la crisis actual desde su perspectiva. Los resultados de este estudio exponen que los habitantes de Andalucía sufrieron impactos significativos debido al COVID-19 (especialmente por la existencia de planes de ajuste laboral en las empresas). El turismo fue percibido como un motor de recuperación económica tras la pandemia, aunque afirmaban que la economía no debe basarse en un sector tan vulnerable como el turismo a cualquier tipo de crisis.

- 5) Stylidis y Quintero (2022) [30] realizan una investigación centrada en residentes de Sevilla que tiene como objetivos: a) investigar el impacto del conocimiento que los residentes tienen del desarrollo turístico sobre la percepción de los impactos del turismo; b) examinar el efecto que la imagen que el residente tiene de su localidad ejerce en su percepción de los impactos turísticos, el apoyo al turismo y las intenciones de desarrollar un comportamiento boca-oreja positivo; c) estudiar las relaciones entre los efectos percibidos del turismo y el apoyo del residente al turismo, y entre este último y las intenciones de hablar bien del destino. Los resultados evidencian que la forma en que los locales perciben su lugar, y en menor medida su conocimiento del turismo, determinan sus percepciones de todo tipo de impactos turísticos, que, a su vez, afectan su apoyo al turismo. La falta de conocimiento puede representar una amenaza para el desarrollo exitoso y sostenible del turismo, que depende en gran medida de la comunidad local para su viabilidad.
- 6) El estudio de Núñez-Tabales, Rey-Carmona, Durán-Román y Pulido-Fernández (2022) [31] se realizó en un tipo de destino turístico poco analizado en términos de segmentación de la población residente, en concreto Córdoba como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. El trabajo explora las actitudes de los residentes de Córdoba hacia el turismo en medio de la pandemia de COVID-19 con un doble objetivo: 1. Determinar si las actitudes de la comunidad anfitriona hacia el turismo eran o no homogéneas y 2. Caso de no ser homogéneas, caracterizar los diferentes segmentos de residentes existente, en base a los factores sociodemográficos tradicionales, pero también, de forma novedosa respecto a nuevas variables asociadas con la pandemia, incluidos dos factores psicográficos: el riesgo percibido y la crisis económica percibida. Se identificaron tres segmentos diferentes de residentes. Se concluyó que obtener diferentes perfiles de residentes según actitudes hacia el turismo es siempre importante para la correcta gestión de los destinos, pero más aún en momentos de crisis permitiendo el diseño de estrategias diferenciadas de cara al incremento del apoyo del residente.
- 7) Hernandez-Maskivker, Fornells, Teixido-Navarro y Pulido (2021) [32] realizan un estudio comparado de las percepciones de los residentes de dos destinos maduros (Sevilla y Barcelona). Este trabajo presenta de forma muy interesante las percepciones de los residentes respecto a los impactos del turismo (positivos o negativos y agrupados en la dimensiones económica, social, cultural y ambiental) para distintos grupos de residentes con diferentes realidades en

- cuanto a sus lugares de residencia y trabajo (próximos al centro de la ciudad o exterior).
- 8) Gregori, Martín, y Román (2021) [33] realizan un estudio comparado de las percepciones de los impactos positivos y negativos del turismo por parte de los residentes de Gran Canaria, Andalucía y Málaga. Las opiniones de los encuestados parecen más homogéneas y críticas en Gran Canaria que en Andalucía y Málaga. Los resultados revelan que el nivel de desarrollo turístico influye en que los residentes tengan opiniones más formadas respecto a los beneficios y perjuicios del turismo.
 - 9) Con el foco de atención en el barrio granadino del Albaicín, Navarro-Valverde y Capote-Lama (2021) [34] realizan un estudio exploratorio utilizando una técnica mixta (cuantitativa y cualitativa) del fenómeno del overtourism desde la perspectiva de turistas, residentes y partidos políticos. Los resultados manifiestan que los vecinos empiezan a debatirse entre la euforia y la molestia hacia el turismo, los turistas entre la satisfacción y la decepción. Y se evidencia la necesidad de una correcta planificación turística si se pretende mantener inclinada la balanza hacia la euforia y la satisfacción.
 - 10) Vargas-Sánchez y Riquel-Ligero (2020) [35] proponen un modelo para analizar la perspectiva de los residentes de un enclave con tradición pesquera en la provincia de Huelva. En este modelo se analizan los impactos que el desarrollo turístico tiene a nivel personal y colectivo, así como su efecto sobre la satisfacción de las personas con la comunidad a la que pertenecen. Los resultados muestran que no existe una relación directa entre la percepción de los impactos a nivel personal y la satisfacción de los residentes con su comunidad, aunque sí existe una relación indirecta a través de la percepción de los efectos sobre el conjunto de la ciudad.
 - 11) Ruiz, De la Cruz, y Vázquez (2019) [36] ponen de relieve la importancia de considerar la perspectiva de los residentes a la hora de gestionar bien la marca de Málaga como destino turístico. En este sentido, los autores investigan cómo los residentes perciben la ciudad y luego comparan los hallazgos con las campañas del Ayuntamiento de Málaga. Los resultados ponen de manifiesto que las campañas que promocionan Málaga como destino utilizan una imagen de Málaga que no se parece a la imagen percibida por los residentes y enfatizan dos grandes problemas: la percepción de los residentes no se ha tenido en cuenta en el proceso de rebranding y, por otro lado, las distintas marcas (La Costa del Sol, Málaga Sabor, Málaga Gran Ciudad y Málaga Smart City, entre otras) no están enfocadas al mismo objetivo.
 - 12) Sánchez-Teba, Benítez-Márquez, y Romero-Navas (2019) [37] enfatizan y centran la atención en la percepción de los impactos negativos del turismo por parte de los residentes de Fuengirola (Málaga) así como en su lealtad al lugar donde viven, para analizar su impacto sobre la felicidad de los residentes. Los resultados apuntan que la lealtad de los residentes tiene un impacto positivo

directo sobre la felicidad, mientras que la percepción de los impactos negativos tiene efectos negativos débiles, directos e indirectos (dependiendo del tipo de impacto) sobre la felicidad.

- 13) Moral-Moral y Fernández-Alles (2019) [38] analizar las percepciones del residente local de la provincia de Cádiz respecto al turismo industrial, con el propósito de identificar si la población local percibe que este segmento turístico es gestionado desde una perspectiva sostenible. Los resultados revelan un elevado grado de interés del residente local por conocer y realizar actividades propias de turismo industrial, aunque es menor el número de individuos que afirma haber realizado una actividad propia de turismo industrial. El 72,9% de los sujetos afirmaron que no existía información suficiente (i.e., Internet, redes sociales, prensa, etc.) sobre esta actividad. El potencial de este segmento turístico es claro, y se pone de manifiesto por elevado nivel de satisfacción de aquellos individuos que realizaron alguna actividad de turismo industrial, su elevada probabilidad de repetir la visita y su intención de recomendar a turistas y conocidos la realización de este tipo de actividades en la provincia de Cádiz.
- 14) Vázquez, Barrera-Fernández y Hernández-Escampa (2017) [39] centran la atención en cómo los residentes de Benalmádena (Málaga) perciben específicamente los impactos sociales derivados de la actividad turística. Con un valor medio de 3,27 sobre 5 se concluye que la actitud de los residentes respecto a los efectos socioculturales del turismo sobre la localidad es ambivalente o indecisa; ello implica que los residentes valoran los diversos beneficios socioculturales que el turismo genera en la comunidad (mejora la calidad de vida, más oportunidades para las actividades culturales, estimula fiestas y tradiciones populares, relación con extranjeros), pero también perciben sus perjuicios (produce más atascos y problemas de aparcamiento, acrecienta el consumo de drogas ó provoca más delincuencia).
- 15) Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez y Cortés-Macías (2016) [40] investigan la relación entre las características sociodemográficas de los residentes de Benalmádena (Málaga) y la forma en que estos perciben los impactos turísticos. El objetivo fundamental del trabajo es ofrecer distintos perfiles de residentes dependiendo de cómo perciben el turismo en el entorno local, la economía y la vida sociocultural. En general, se evidencia que existe un efecto significativo de las variables sociodemográficas en la percepción de los impactos turísticos; más concretamente los antecedentes educativos, el lugar de nacimiento y el tiempo de residencia en la localidad son las variables que en mayor medida explican la actitud de los residentes de Benalmádena respecto al turismo.
- 16) Vargas-Sánchez, do Valle, da Costa Mendes y Silva (2015) [41] en un estudio comparado entre las regiones de Algarve (Portugal) y la provincia de Huelva (Andalucía) tratan de explicar las actitudes de los residentes hacia el turismo combinando varios enfoques teóricos y analizan la influencia que las evidentes diferencias en el nivel de desarrollo turístico de ambas zonas pueden ejercer

sobre dicha actitud. El estudio pone de manifiesto la existencia de un esqueleto robusto de variables que afectan a las actitudes en el mismo sentido, sin ser influenciadas por la etapa del ciclo de vida. Sin embargo, el nivel de desarrollo turístico sí afecta las actitudes de los residentes de formas muy diferentes: 1. La percepción de los impactos negativos del turismo se ve afectada por fuerzas contradictorias a medida que avanza el ciclo de vida; 2. La percepción de los turistas está influenciada por la percepción de los beneficios personales obtenidos, pero esto difiere a lo largo del ciclo de vida; 3. la percepción de los beneficios personales derivados del desarrollo turístico resulta ser el factor más influyente en las actitudes de los residentes, sin embargo, conforme el destino se acerca a la madurez, la percepción de impactos positivos en la comunidad se convierte en la variable más influyente sobre la actitud.

- 17) El estudio realizado por Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno y Plaza-Mejía (2014) [42] en la provincia de Huelva integra variables extrínsecas e intrínsecas, al objeto de construir un modelo explicativo de la actitud de los residentes hacia el desarrollo turístico. Su contribución más notable está en sus hallazgos sobre la influencia de la estacionalidad en las actitudes de los residentes. Estos hallazgos muestran que, en temporada baja, los efectos del turismo, y el comportamiento de los propios turistas, se perciben más favorablemente, lo que lleva a una actitud más positiva por parte de la población local. Dos hipótesis en el modelo propuesto revelan un comportamiento estacional dispar: 1. Solo en la temporada alta la percepción del nivel de desarrollo turístico determina la percepción global de los efectos del turismo, y 2. Solo en temporada alta, el apego de los residentes a su localidad ejerce una influencia directa y negativa en su actitud hacia el turismo.
- 18) Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno y Plaza-Mejía (2011) [43] discuten la posibilidad de proponer un modelo universal para explicar la actitud del residente hacia el turismo que es testado entre residentes de la provincia de Huelva. Los autores resaltan que las percepciones de los impactos y los beneficios personales no son suficientes para comprender la actitud del residente hacia el turismo. Por ello, como principal contribución de este estudio, resalta la inclusión de variables ausentes o mínimamente incorporadas en la mayoría de los modelos, tales como el “comportamiento de los turistas”, la “densidad de turistas” y el “nivel de desarrollo turístico percibido por el residente”. Entre los resultados destacan que la disposición a aceptar un número creciente de turistas es siempre menor que la aprobación de un desarrollo turístico adicional. Este hecho revela la importancia de promover modelos de desarrollo turístico capaces de ser aceptados por la comunidad local en estudio y, por ello, más orientados a la calidad y la sostenibilidad, frente al tradicional esquema del turismo de masas.
- 19) Vargas-Sánchez, Plaza-Mejía y Porrás-Bueno (2009) [44] analizan las actitudes de los residentes respecto al desarrollo del turismo industrial en Minas de Riotinto (Huelva), un destino en una fase muy temprana de desarrollo turístico, considerando: 1) la percepción que tienen los residentes de los impactos del

turismo y (2) la relación entre los impactos percibidos por los residentes y su grado de satisfacción con su comunidad.

- 20) Oviedo-García, Castellanos-Verdugo y Martín-Ruiz (2008) [45] analizan las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (económicos, culturales y ambientales) y su influencia en sus actitudes hacia el desarrollo y la planificación del turismo. Entre los resultados destaca que el nivel de beneficio personal que el residente obtiene del turismo influye en sus percepciones sobre los impactos del turismo y, en consecuencia, en su apoyo al desarrollo turístico y a la planificación turística. El apoyo al turismo resulta ser más elevado entre los que obtienen ventajas directas que entre los que sólo reciben beneficios a través de la comunidad. Los residentes que obtienen beneficios personales tienden a resaltar los impactos positivos. Sin embargo, respecto al apoyo a la planificación del turismo, la situación es contraria, de forma que aquellos residentes que no obtienen beneficios directos del turismo, están más interesados en la planificación turística, quizá porque perciben que en ausencia de planificación los perjuicios del turismo podrían incrementarse.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La población local es fundamental para un desarrollo turístico en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Es un proceso que se realimenta: la actividad turística impacta sobre la población local, y a su vez, la actitud y comportamiento de los residentes influyen en la imagen del destino y forman parte de la experiencia global del turista. Ello implica que el residente deba ser considerado en una doble dimensión: como agente pasivo, afectado por los impactos del turismo pero también como agente activo, que puede desarrollar comportamientos a favor o en contra del turismo.

En Andalucía, la importancia prestada a esta realidad desde la administración queda patente desde finales de la década de los noventa con la publicación trimestral de la Encuesta de Coyuntura Turística Andaluza, que entre otros datos cualitativos, ofrece la valoración que el viajero realiza de la “Atención y Trato” recibidos durante su estancia en destinos andaluces, una valoración que es muy elevada y creciente en el tiempo. A ello se suma, desde 2011, la medición sistemática de la calidad del destino turístico Andalucía a través de las valoraciones realizadas por los turistas respecto a diversos indicadores de satisfacción turística en Andalucía. Entre estos indicadores se incluye el “factor social”, uno de los que más influye en la calidad global del viaje y que tiene en cuenta, entre otras cosas, el contacto con la gente y la vida local, la amabilidad/hospitalidad, o los comportamientos autóctonos de la población. La percepción que los viajeros tengan de este factor mejorará la percepción de la calidad del destino y ello redundará en la recomendación del mismo e incluso en la fidelización del visitante. Durante el año 2021 el factor social ha sido considerado un “factor a vigilar a corto plazo”, por otorgarle el turista una importancia por encima de la media para el conjunto de los factores, pero mostrar los turistas un nivel de satisfacción por debajo del promedio.

Más allá de la perspectiva ofrecida por el turista, y en un intento de profundizar en el conocimiento de cómo los residentes andaluces perciben el turismo y cuáles son sus opiniones y actitudes hacia dicha actividad, la Junta de Andalucía publicó, con dos años de diferencia, sendas investigaciones (Rodríguez-González (2007) [21] y Moyano, Rodríguez y Moreira (2009) [22]). Desde esa fecha no hay constancia por parte de la consejería con competencia en materia turística, de continuidad en la recopilación de datos sobre las percepciones y actitudes mostradas por los residentes andaluces respecto a la actividad turística en su región.

En los tres últimos lustros hemos identificado una veintena de trabajos de investigación publicados en revistas académicas con un nivel considerable de impacto y que han recopilado la información a través de encuestas de opinión pública a los residentes de localidades ubicadas en la comunidad autónoma andaluza. Estas publicaciones se concentran principalmente en las provincias y en localidades de Huelva, Málaga y Sevilla, echándose en falta publicaciones en la vertiente más oriental de Andalucía (especialmente centrados en destinos almerienses o jienenses. También se observa la carencia de trabajos que analicen las percepciones, las actitudes o los comportamientos de los locales respecto al segmento del turismo rural y de naturaleza.

Sin embargo, estos trabajos no permiten la comparación de resultados dada la diversidad de objetivos de estudio, tipologías de destinos y fases de desarrollo turístico de los mismos. Es por ello que reconocida la importancia de la población local en los planes de desarrollo turístico sostenible de la comunidad autónoma andaluza parece necesario sistematizar la realización de esta investigación en el tiempo para el conjunto de Andalucía, de forma que puedan realizarse estudios longitudinales (en la línea de los realizados en 2007 y 2009) que permitan conocer la evolución en el tiempo del “sentir” de la población andaluza respecto al turismo, y que además permitan cruzar la información con la obtenida a partir de la percepción de los turistas recogida, por ejemplo en la ECTA.

Desde el punto de vista del ámbito teórico de la investigación sobre residentes el reto viene representado por la necesidad de ir más allá de lo que pasivamente el residente percibe o de su mera actitud hacia el turismo para abordar las conductas que como agente turístico activo puede llevar a cabo en favor o en contra de los turistas y/o del propio destino turístico en el que reside. En este caso es relevante identificar los segmentos de residentes con un mayor impacto sobre la experiencia final del turista.

Finalmente, y aunque la perspectiva ofrecida por este capítulo se haya centrado en el caso de Andalucía en estudios de carácter cuantitativo, resulta necesario complementar sus resultados con estudios de carácter cualitativo.

REFERENCIAS

- [1] Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). *Padrón total por habitante. Población total*, en <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/padron/index.htm> (consultada el 28/03/2023).
- [2] Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027.
- [3] Moreira, P. E. & Vargas, A. (2022) “Social perception of tourism. Quantitative studies based on public opinion surveys in spanish destinations”, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (2), 265-288.
- [4] ECTA (2022). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía*, en <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/index.htm>, (consultada el 28/03/2023).
- [5] Peral, F. J. B., Lozano, M. G., Casas, F. M. G., & Lozano-Oyola, M. (2010). Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, (11), 85-118.
- [6] Jackson, M. S., & Inbakaran, R. J. (2006). Evaluating residents’ attitudes and intentions to act towards tourism development in regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 355-366.
- [7] Oates, C. J., & McDonald, S. (2014). The researcher role in the attitude-behaviour gap. *Annals of tourism research*, 46.
- [8] Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents’ support for tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268.
- [9] Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism management*, 33(1), 64-73.
- [10] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [11] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- [12] Plaza-Mejía, M. Á., Porras-Bueno, N., & Flores-Ruiz, D. (2020). The Jungle of Support: What Do We Really Mean When We Say “Residents’ Support”? *Sustainability*, 12(18), 7795.
- [13] Harrill, R. (2004). Residents’ attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.
- [14] Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents’ attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- [15] Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism management*, 42, 37-49.

- [16] García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- [17] Hadinejad, A., Nunkoo, R., D. Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. *Tourism Review*. doi:10.1108/tr-01-2018-0003
- [18] Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306–333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>
- [19] Rasoolimanesh, S. M., & Seyfi, S. (2021). Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 51-57.
- [20] Olya, H.G. (2023). Towards advancing theory and methods on tourism development from residents' perspectives: Developing a framework on the pathway to impact. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 329-349.
- [21] Rodríguez-González, P. (2007): "Los andaluces y el turismo: percepción social del turismo en Andalucía". Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- [22] Moyano, E., Rodríguez, P. & Moreira, P. (2009). Barómetro de opinión pública y turismo en Andalucía. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. JATUCODE 2009/014.
- [23] Castellanos-Verdugo, M., Caro-González, F. J., & Oviedo-García, M. D. L. Á. (2010). An application of grounded theory to cultural tourism research: resident attitudes to tourism activity in Santiponce. In *Cultural tourism research methods* (pp. 115-128). Wallingford UK: CABI.
- [24] Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2021). Residents as Destination Influencers during COVID-19. In *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context* (pp. 147-160). Emerald Publishing Limited.
- [25] Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2022). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Tourism Geographies*, 24(1), 9-32
- [26] Castro, D., Kim, S., & Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for of future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067.
- [27] Porras-Bueno, N., Haldón-Hermoso, J. M., & Plaza-Mejía, M. Á. (2023). Modeling Residents' WOM Behavior Toward Tourism Through Altruism and the Theory of Reasoned Action. *Leisure Sciences*, 1-22.
- [28] Plaza-Mejía, M. Á., Haldon-Hermoso, J. M., & Porras-Bueno, N. (2023) Residents as gratuitous referrals at destination: An integrative model from altruistic values to pro-tourism behavior. *International Journal of Tourism Research*. First published: 13 January 2023.
- [29] Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., & Caballero-Galeote, L. (2022). Recovery Measures for the Tourism Industry in Andalusia: Residents as Tourist Consumers. *Economies*, 10(6), 133.
- [30] Styliadis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their

- Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning & Development*, 1-18.
- [31] Núñez-Tabales, J., Rey-Carmona, F. J., Durán-Román, J. L., & Pulido-Fernández, J.I. (2022). Do psychographic variables influence resident attitudes toward tourism? Evidence from Cordoba, Spain—a world heritage city—during a pandemic. *Tourism culture & communication*.
- [32] Hernandez-Maskivker, G., Fornells, A., Teixido-Navarro, F., & Pulido, J. (2021). Exploring mass tourism impacts on locals: A comparative analysis between Barcelona and Sevilla. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2908-2908.
- [33] Gregori, P. E. M., Martín, J. C., & Román, C. (2021). Public opinion and tourism in Spanish destinations.: The cases of Gran Canaria, Andalusia and Malaga. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 28(2).
- [34] Navarro- Valverde, F. A. & Capote-Lama, A. C. (2021). ¿Overtourism en la ciudad de Granada?: Una aproximación a la percepción de turistas, residentes y partidos políticos locales. *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 35-53.
- [35] Vargas-Sánchez, A., & Riquel-Ligero, F. J. (2020). Impacts of Tourism Development and Residents' Satisfaction: An Explanatory Model for the Case of Huelva, Spain. In *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (pp. 41-65). IGI Global.
- [36] Ruiz, E. C., De la Cruz, E. R. R., & Vázquez, F. J. C. (2019). Sustainable tourism and residents' perception towards the brand: The case of Malaga (Spain). *Sustainability*, 11(1), 292.
- [37] Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., & Romero-Navas, T. (2019). Residents' negative perceptions towards tourism, loyalty and happiness: The case of Fuengirola, Spain. *Sustainability*, 11(23), 6841.
- [38] Moral-Moral, M., & Fernández-Alles, M. T. (2019). Percepciones del residente local sobre el turismo industrial como una modalidad de desarrollo sostenible. *Revista de estudios regionales*, 114, 45-69.
- [39] Vázquez, A. M. B., Barrera-Fernández, D., & Hernández-Escampa, M. (2017). The sociocultural impact of tourism in Benalmádena. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 29-45.
- [40] Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- [41] Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199-210.
- [42] Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2014). Residents' attitude to tourism and seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581-596.
- [43] Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.

- [44] Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. Á., & Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- [45] Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martín-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109.