

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



**GRADO EN TURISMO**

*CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018*

TURISMO DE MASAS Y SOSTENIBILIDAD: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO EN ALICANTE  
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL RESIDENTE

BEATRIZ MERINO RUIZ

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

*MARKETING*

Alicante, junio 2018

## Resumen

El fenómeno del turismo se ha convertido en uno de los motores que sustenta el desarrollo económico hoy en día. Sin embargo, el turismo de masas ha sido criticado debido a los impactos negativos que puede tener sobre la sostenibilidad de los destinos. De esta forma, existe un debate sobre si el turismo de masas es beneficioso o perjudicial para los destinos turísticos y el bienestar de sus residentes. Se plantea así un estudio de la perspectiva del residente hacia el turismo, imprescindible a la hora de implementar y desarrollar un plan turístico adecuado especialmente en destinos turísticos maduros de sol y playa, ya que estos se caracterizan por recibir un turismo de masas. Concretamente, se tratará de estudiar los impactos del turismo en la ciudad de Alicante y en su sostenibilidad como destino turístico, clasificándose estos impactos en medioambientales, socioculturales y económicos.

Así, en primer lugar, se estudiarán en detalle los conceptos de turismo de masas y sostenibilidad y el importante papel que juegan las percepciones del residente en esta relación. Posteriormente, se desarrollará un estudio cuantitativo sobre las percepciones de los residentes de la ciudad de Alicante hacia los impactos medioambientales, económicos y socioculturales que tiene el turismo en la ciudad. Por último, se completará esta información con un estudio cualitativo en el que se entrevistarán a profesionales de la actividad turística. Con todo ello, se pondrán en común los resultados obtenidos y se definirán las conclusiones necesarias.

Palabras clave: turismo de masas, sostenibilidad, impactos del turismo, Alicante, perspectiva del residente.

## Abstract

The phenomenon of tourism has become one of the driving forces for economic development worldwide. However, mass tourism has become criticised because of its possible negative impacts on the sustainability of destinations, existing today a growing debate on whether mass tourism is beneficial or detrimental to tourist destinations and its residents' well-being. Hence, a study about the residents' perceptions towards tourism is outlined, considered essential when implementing and developing an adequate tourism plan, especially in mature mass tourist destinations based on a sand-and-beach model. Specifically, it is aimed to focus on the tourism impacts in the city of Alicante and its sustainability as a tourist destination, classified in environmental, sociocultural and economic impacts.

Thus, this paper explains in detail both concepts of mass tourism and sustainability, as well as the important role that residents' perceptions are playing in this relationship. Then, a quantitative study will be made in order to know the residents' perceptions of the city of Alicante towards the environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism in the city. Finally, this information will be completed with a qualitative study in which professionals of the tourism activity will be interviewed. With all this, the necessary conclusions will be defined and possible action plans will be proposed based on the results obtained.

Keywords: Mass tourism, sustainability, tourism impacts, Alicante, residents' perspective.

## Índice de contenido

1. Introducción .....	9
2. Antecedentes y problemática a estudiar .....	11
2.1. Turismo de masas .....	11
2.1.1. Concepto .....	11
2.1.2. Evolución .....	11
2.1.3. Ventajas e inconvenientes del turismo de masas .....	14
2.1.4. El turismo de masas en el mundo y en España .....	15
2.1.5. Factores influyentes en el crecimiento del turismo de masas en España.....	21
2.2. El turismo de masas y la sostenibilidad.....	24
2.2.1. Definición de sostenibilidad .....	24
2.2.2. Turismo de masas vs sostenibilidad.....	25
2.2.3. Perspectiva del residente.....	27
3. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación.....	31
3.1. Propósito: pregunta de investigación.....	31
3.2. Objetivos del trabajo.....	31
3.3. Hipótesis .....	32
4. Metodología .....	34
4.1. Cronograma .....	34
4.2. Contexto.....	36
4.3. Fuentes de información empleadas.....	37
4.4. Técnicas cuantitativas de investigación.....	38
4.4.1. Sistema de recogida de información (SRI) .....	38
4.4.2. Descripción del cuestionario.....	39
4.4.3. Construcción del cuestionario.....	41
4.5. Técnicas cualitativas de investigación.....	49

4.6.	Selección de la muestra de investigación .....	51
4.6.1.	Definición del público objetivo .....	51
4.6.2.	Tipo de muestreo.....	51
4.6.3.	Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada.....	52
4.6.4.	Trabajo de campo.....	53
5.	Resultados del estudio.....	57
5.1.	Resultados cuantitativos .....	57
5.1.1.	Análisis univariante .....	58
5.1.2.	Análisis bivariante .....	66
5.1.3.	Análisis de regresión.....	80
5.2.	Resultados cualitativos .....	83
6.	Conclusiones .....	86
7.	Bibliografía utilizada.....	90
	ANEXO 1. Cuestionario .....	95
	ANEXO 2. Guión entrevistas en profundidad .....	102

## Índice de gráficos

Gráfico 1:	Tamaño de las cuotas de la muestra por sexo .....	52
Gráfico 2:	Cuotas para una muestra de un número de 87 personas teniendo en cuenta el sexo .....	54
Gráfico 3:	Cuotas definitivas para una muestra de 105 personas teniendo en cuenta el sexo .	55
Gráfico 4:	Respuestas “¿considera que la ciudad de Alicante es un destino turístico masificado?”.....	58
Gráfico 5:	Respuestas “¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años?” .....	59
Gráfico 6:	Respuestas “¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años?” .....	59
Gráfico 7:	Respuestas “Indique como considera que es la calidad del turismo que recibe la ciudad de Alicante” .....	60

Gráfico 8: Relación entre UTILIDADTUR e IMPTURISMO .....	68
Gráfico 9: Relación entre IMPMEDIOAMB y POL .....	78
Gráfico 10: Relación entre IMPECO y POL.....	78
Gráfico 11: Relación entre IMPSOCIOCUL y POL.....	79
Gráfico 12: Relación entre IMPTURISMO y POL.....	79

## Índice de figuras

Figura 1: Ciclos de vida del destino turístico .....	13
Figura 2: Evolución de llegada de turistas internacionales a España.....	18
Figura 3: Antes y después de la ciudad de Benidorm .....	20
Figura 4: Llegadas de pasajeros en avión según meses (2012 – 2016).....	23
Figura 5: Distribución de los pasajeros por tipo de compañía aérea (Diciembre 2016) .....	23
Figura 6: Cronograma de la investigación .....	35
Figura 7: Etapas en la elaboración del cuestionario utilizado en el estudio.....	39
Figura 8: Bloque de información I (presentación del cuestionario).....	40
Figura 9: Preguntas filtro del cuestionario utilizado en el estudio (bloque de información II)	41
Figura 10: Aspectos en cuenta en la planificación de la entrevista personal .....	49
Figura 11: Aspectos en cuenta en la ejecución de la entrevista .....	50
Figura 12: Cálculo de nuevas variables utilizando IBM SPSS .....	57
Figura 13: Regresión planteada en el estudio.....	80
Figura 14: Explicación de los coeficientes estandarizados beta para cada una de las variables independientes .....	82

## Índice de tablas

Tabla 1: Tabla resumen de las fuentes de información.....	37
Tabla 2: Lista de variables, descripción y clasificación.....	43
Tabla 3: Codificación de variables nominales .....	44
Tabla 4: Codificación de variables escala .....	45
Tabla 5: Codificación de variables ordinales .....	48
Tabla 6: Tamaño de las cuotas teniendo en cuenta la edad de la población .....	51
Tabla 7: Plan de encuestas por edad.....	53

Tabla 8: Cuotas para una muestra de un número de 87 personas teniendo en cuenta la edad .	54
Tabla 9: Encuestas realizadas presencialmente por grupos de edad .....	55
Tabla 10: Cuotas definitivas para una muestra de 105 personas teniendo en cuenta la edad ..	56
Tabla 11: . Resultados de los ítem relativos a la percepción de los impactos, dependencia económica, place attachment y utilidad turística .....	60
Tabla 12: Contraste t para las variables relacionadas con los impactos del turismo. Estadísticos de muestra única.....	63
Tabla 13: Contraste t para las variables relacionadas con los impactos del turismo. Prueba de muestra única.....	63
Tabla 14: Frecuencias de las variables CRECTUR .....	64
Tabla 15: Frecuencias de la variable TIPO .....	64
Tabla 16: Contraste T para DEPECO. Estadísticas de muestra única .....	65
Tabla 17: Contraste T para DEPECO. Prueba de muestra única .....	65
Tabla 18: Correlación de Pearson de PLACEATTACH con IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL e IMPTURISMO .....	66
Tabla 19: Correlación de Pearson de UTILIDADTUR con IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL e IMPTURISMO .....	67
Tabla 20: Contraste ANOVA de EDU con IMPMEDIOAMB .....	69
Tabla 21: Contraste ANOVA de EDU con IMPECO .....	69
Tabla 22: Contraste ANOVA de EDU con IMPSOCIOCUL .....	69
Tabla 23: Contraste ANOVA de EDU con IMPTURISMO .....	69
Tabla 24: Contraste T entre SEX y IMPMEDIOAMB. Estadísticas de grupo .....	70
Tabla 25: Contraste T entre SEX y IMPMEDIOAMB. Pruebas de muestras independientes	71
Tabla 26: Contraste T entre SEX y IMPECO. Estadísticas de grupo .....	71
Tabla 27: Contraste T entre SEX y IMPECO. Prueba de muestras independientes .....	71
Tabla 28: Contraste T entre SEX y IMPSOCIOCUL. Estadísticas de grupo .....	72
Tabla 29: Contraste T entre SEX y IMPSOCIOCUL.. Prueba de muestras independientes ...	72
Tabla 30: Contraste T entre SEX y IMPTURISMO. Estadísticas de grupo .....	72
Tabla 31: Contraste T entre SEX y IMPTURISMO. Prueba de muestras independientes .....	73
Tabla 32: Contraste ANOVA entre INC y IMPMEDIOAMB .....	73
Tabla 33: Contraste ANOVA entre INC y IMPECO .....	74
Tabla 34: Contraste ANOVA entre INC y IMPSOCIOCUL .....	74
Tabla 35: Contraste ANOVA entre INC y IMPTURISMO .....	74

Tabla 36: Coeficiente de Pearson para DEPECO e IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL y IMPTURISMO.....	75
Tabla 37: Contraste ANOVA entre AGE e IMPMEDIOAMB.....	76
Tabla 38: Contraste ANOVA entre AGE e IMPECO.....	76
Tabla 39: Contraste ANOVA entre AGE e IMPSOCIOCUL.....	76
Tabla 40: Contraste ANOVA entre AGE e IMPTURISMO.....	77
Tabla 41: Coeficiente de Pearson para DEPECO e IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL y IMPTURISMO.....	77
Tabla 42: Resultados de la regresión.....	81
Tabla 43: Contraste ANOVA de la regresión .....	81
Tabla 44: Coeficientes de la regresión .....	82



## 1. Introducción

El turismo de masas es un fenómeno relativamente nuevo. Surgiendo a principios del s. XX y comenzándose a incrementar su crecimiento a partir de los años treinta, sus cifras no dejan de aumentar de forma drástica año tras año. De esta forma, hoy en día se contabilizan más de un billón de viajes internacionales anuales en todo el mundo, llegándose a doblar las cifras registradas hace veinte años (Corradi, 2017). Este incremento se ha ido produciendo por diversos factores, como son el crecimiento económico a nivel global, el nacimiento de las aerolíneas *low-cost*, o la existencia de alojamientos de varios tipos y precios que se adaptan a la capacidad económica del turista. Así, mientras que en los orígenes del turismo de masas viajar era un privilegio tan solo al alcance de unos pocos, actualmente es una actividad accesible económicamente para la mayoría de la población (Ostelea.com, 2017).

Por lo tanto, no se puede discutir que el turismo de masas haya tenido beneficios económicos, siendo una actividad imprescindible para el desarrollo, el bienestar y el progreso de los destinos. Sin ir más lejos, el turismo ya supuso el 10% del PIB mundial y generó uno de cada once empleos en 2015 (OMT, 2016). Sin embargo, el auge del turismo de masas también tiene una serie de impactos negativos. Por ejemplo, es responsable del empeoramiento de la calidad de vida de los residentes del destino, afecta perjudicialmente al medio ambiente, y “mercantiliza” la cultura del destino, haciendo que pierda sus raíces. Es decir, el turismo masivo afecta negativamente a la sostenibilidad de los destinos y debe ser regulado (Corradi, 2017).

Es así como, el turismo de masas se ha convertido en objeto de críticas debido a estos impactos, y hoy en día existe un debate cada vez mayor sobre si el turismo de masas es beneficioso o perjudicial para los destinos turísticos y sus residentes (UK Essays, 2017). Uno de los fundamentos de este debate recae sobre el bienestar del residente y su percepción ante el turismo de masas. El apoyo de los residentes es uno de los factores más influyentes en el desarrollo del turístico de un destino. Por ejemplo, son los residentes quienes votan las subidas de impuestos que acaban financiando las infraestructuras y las facilidades turísticas del visitante. Por otro lado, parte del éxito de la industria turística depende de una población hospitalaria y atenta a las necesidades del turista (Royo Vela & Ruiz Molina, 2009). De ahí viene la necesidad de análisis de la perspectiva del residente, ya que si no existe un equilibrio entre los intereses de los residentes y el resto de agentes encargados de desarrollar un plan de

desarrollo turístico en un destino determinado, no se podrá ofrecer un turismo de calidad (Gursoy & Rutherford, 2004).

En este trabajo se pretenderá estudiar y analizar los efectos del turismo de masas en la sostenibilidad de los destinos desde el punto de vista del residente. Así, se focalizará el estudio en la zona de la Costa Blanca, área que sufre de este fenómeno, concretamente analizando el caso de la ciudad de Alicante durante la recogida de datos. Se ha considerado que el estudio de la perspectiva del residente en esta ciudad resulta relevante, debido a la gran afluencia de turistas que ésta recibe y a los emergentes casos de turismofobia en otras ciudades costeras españolas con características similares a este municipio.

Por lo tanto, para llevar a cabo este estudio se ha realizado, en primer lugar, una revisión bibliográfica relacionada con el turismo de masas y la sostenibilidad de los destinos. En ella también se han analizado casos reales donde se ha puesto en peligro la sostenibilidad de los destinos debido a la actividad turística, y otros artículos de la literatura en la que se estudia la perspectiva del residente. En segundo lugar, se planteará la metodología a utilizar para el trabajo de campo, eligiéndose el método de encuesta para la investigación cuantitativa y una entrevista en profundidad a profesionales del sector turístico para la investigación cualitativa. En tercer lugar, se comentarán los resultados de ambos estudios y, por último, se plantearán las conclusiones del presente estudio.

## 2. Antecedentes y problemática a estudiar

### 2.1. Turismo de masas

#### 2.1.1. *Concepto*

Se puede definir el concepto de “turismo de masas” como la acción de visitar un destino turístico junto con otras grandes cantidades de personas, durante el mismo tiempo y con las mismas motivaciones al viajar (UK Essays, 2017).

El concepto se ha identificado por algunos observadores desde finales del siglo XX, debido al rápido crecimiento de los flujos turísticos en esta época. De esta manera y, como término, el turismo de masas se hizo popular a mediados del S.XX, concretamente entre los años 1950 y 1970 en los que la afluencia de los turistas internacionales se multiplicaba por dos cada siete años (Gordon, 2012).

Se debe saber que el término “turismo” por sí solo tiene significado completamente distinto al que se le da a “turismo de masas”. Así, el turismo se relaciona con la curiosidad, la cultura o los valores estéticos, teniendo así una connotación plenamente positiva. Sin embargo, cuando hablamos de “turismo de masas”, nos referimos a un término problemático. Cuando un destino recibe un “turismo de masas” se refiere a un turismo que es también de mala calidad, en el que el impacto que genera sobre el destino es más negativo que positivo. Sus consecuencias se pueden percibir en el desgaste de los recursos naturales, en los problemas de movilidad dentro de la ciudad, o en el descontento de los residentes con la situación que provoca (Gordon, 2012).

En definitiva, cuando una ciudad sufre un turismo de masas, se requiere intervenir y enfrentarse a él para conseguir equilibrar de una forma suficiente los beneficios del turismo de masas con las externalidades negativas que provoca.

#### 2.1.2. *Evolución*

Durante el siglo XIX, varios factores influyeron en la transformación del turismo. Las mejoras en la salud y la alimentación, un mayor conocimiento y curiosidad por la historia, las ciencias sociales y físicas en general, junto a los cambios tecnológicos como el ferrocarril, comenzaron a transformar el mundo del turismo desde 1840 hasta principios del siglo XX (Gordon, 2012). También empezaron a comercializarse los primeros viajes organizados,

ofrecidos por la compañía Thomas Cook, normalmente ofrecidos a turistas con motivaciones culturales.

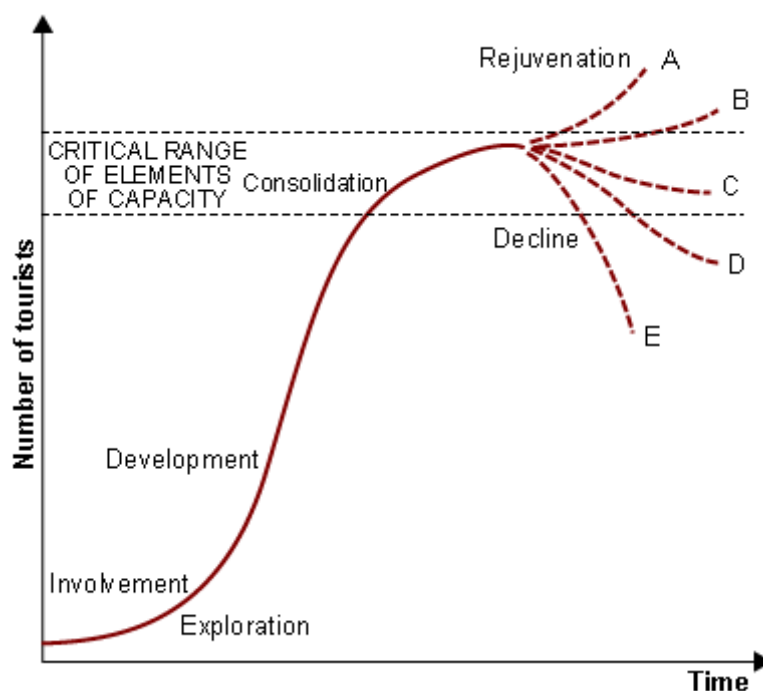
De esta forma, a principios del siglo XX, la curiosidad había crecido de una forma exponencial entre las clases medias y altas europeas. A su vez, a principios del siglo, el auge de los primeros automóviles y la mejora progresiva de las infraestructuras de ferrocarril, convirtieron a las montañas, los balnearios y las playas en destinos cada vez más accesibles (Gordon, 2012). De esta forma, el turismo de descanso se consolidó como el más popular antes de los inicios de la primera guerra mundial. Cuando ambas guerras mundiales tuvieron lugar, los flujos turísticos se estancaron, pero remontaron con fuerza una vez que estas finalizaron debido al crecimiento económico que atravesaron diversos países. Así, en la década de los sesenta se produce el llamado “boom turístico”, siendo la época cuando podemos empezar a hablar de un turismo de masas más distinguido, y que afecta a en gran medida a países como España (Crumbaugh, 2010).

Es así como, entre 1950 y 1998 el número de turistas internacionales había aumentado en veinticinco veces, de 25 a 650 millones. De acuerdo a los datos de la Organización Mundial del Turismo, estos números no han dejado de crecer, incluyendo los años durante los cuales tuvo lugar la crisis económica mundial (OMT, 2016). Así, el crecimiento del turismo se produjo gracias a sucesos como la recuperación económica tras la segunda guerra mundial en la década de los cincuenta, las primeras aerolíneas con aviones modelo Jumbo durante la década de los sesenta, la liberalización aérea de 1978 en Estados Unidos o la caída del comunismo en el 1989, a partir de la cual se incrementaron los flujos turísticos entre Europa del Este y Central con Europa Occidental (Gordon, 2012). Es entonces cuando, entre estos años, se empieza a percibir el concepto “turismo de masas” como algo negativo. A partir de la década de los ochenta, surgió la llamada “democratización del lujo”, con la cual viajar deja de ser un privilegio para unos pocos. De este modo, el turismo de masas de épocas anteriores ahora se identifica con un turismo de calidad, que está dirigido a clases más elitistas (González, 2011).

Por otro lado, se produce un cambio de motivaciones de los viajeros. Anteriormente, los turistas solían realizar sus viajes por cuestiones de ocio. Pero hoy en día, hay muchísimas razones por las que se viaja, además de ocio: negocio, visitas a familiares, fines culturales, mejorar nuestra salud, etc. (González, 2011). Este cambio no solo se produce por un cambio en la mentalidad del turista, sino que son también los propios destinos los que ofrecen

alternativas. Los destinos turísticos más populares se encuentran, durante esta etapa, en una fase de estancamiento de acuerdo a la teoría de Butler sobre los ciclos de vida del destino turístico (ver figura 1), donde reinventarse ofreciendo nuevas tipologías turísticas a un público cada vez más exigente es la única alternativa para seguir conservando y aumentando sus visitantes.

**Figura 1: Ciclos de vida del destino turístico**



Fuente: Destination Life Cycle (Butler, 1980)

Hoy en día, los progresos tecnológicos han cambiado la forma de hacer turismo. Por un lado, internet ha influido en que cada vez con más frecuencia los turistas reserven ellos mismos sus viajes, suprimiéndose los intermediarios en muchas ocasiones (Erkan & Medet, 2012). Asimismo, el incremento de la competencia en las aerolíneas que ha dado lugar a las compañías de bajo coste, el crecimiento de la oferta de alojamiento o las plataformas de economía colaborativa, han supuesto que viajar sea una actividad accesible para todos los públicos. De esta forma, en el año 2015 se registraron un total de 1.235 millones de viajes en todo el mundo (OMT, 2016).

Por último, y centrándose en la evolución del turismo sol y playa como turismo de masas, España se convirtió en uno de los destinos más populares de esta tipología a partir de la década de los sesenta como parte del llamado “milagro español”. Poco después, en la década de los 80, ya algunos autores identificaron algunos de los problemas del turismo

español y su modelo. Por ejemplo, la utilización del espacio costero ya rebasaba en aquel entonces la capacidad de acogida del litoral, llegándose así a un grado de densificación y aglomeración que alcanzaba niveles preocupantes, y que cuestionaba el futuro de esta actividad económica (Vera Rebollo, 1986). Sin embargo, dos décadas después los problemas son aún mayores, produciéndose una congestión urbanística en algunos casos del litoral español, que a su vez perjudica a la actividad empresarial del sector y ha redefinido el modelo turístico y territorial existente. De esta manera la calidad turística y la calidad de vida de los residentes se han visto enormemente reducidas (Torres & Navarro, 2007).

### 2.1.3. *Ventajas e inconvenientes del turismo de masas*

El turismo de masas puede suponer una serie de ventajas para el destino turístico en el que se practica, haciendo de él un destino próspero. Según Crouch y Ritchie (1999), estas ventajas se pueden dividir en seis grupos diferentes distinguiendo: ventajas económicas, físicas, sociales, psicológicas, culturales y políticas:

- 1) Económicas. Puede destacarse la creación de empleo en el destino y los gastos económicos de los turistas, lo que activa la economía local.
- 2) Físicas. Creación de nuevas infraestructuras, así como la mejora de las infraestructuras ya existentes.
- 3) Sociales. Fomenta la participación de los residentes en los eventos locales, haciendo que estos tengan un mayor interés en ellos.
- 4) Psicológicas. Los residentes se sienten más orgullosos de su localidad.
- 5) Culturales. La convivencia con otras culturas provoca en muchos residentes empatía y nuevas ideas. Por otro lado, sus tradiciones y valores como comunidad se hacen más fuertes.
- 6) Políticas. La localidad es reconocida y respetada por otras regiones o países.

Sin embargo, estas ventajas solo se dan en el destino cuando la afluencia de turistas está controlada o no se han alcanzado los niveles críticos de turistas que muchas ciudades reciben. Cuando no se presentan condiciones de control, el turismo de masas llega a tener severos inconvenientes para el medio ambiente, el patrimonio cultural o los residentes del destino turístico (Pollock, 2013). Destacan, de acuerdo a Pollock (2013):

- 1) Banalización de la cultura local. El turismo de masas destruye la cultura local cuando esta se “industrializa”, mediante estrategias de homogenización. Estos productos o servicios son de bajo coste, y sustituyen a la esencia cultural del destino por una serie de actividades que el mismo turista ha acabado creando.
- 2) Especulación económica por parte de los agentes económicos que intervienen en el desarrollo turístico. En los destinos turísticos más emergentes, la inexistencia de regulación puede promover un crecimiento muy rápido y especulación económica si no se regula a tiempo. Instituciones políticas de la localidad y sobre todo, empresas no locales que desarrollan sus actividades económicas en estos nuevos destinos se benefician enormemente de este fenómeno. Así, ninguna de las ambas partes se preocupa por solucionar la crisis que esta sobreocupación puede llegar a generar.
- 3) Beneficios marginales decrecientes ante el crecimiento del número de turistas. A medida que aumenta el número de turistas en una ciudad, el gasto marginal de cada uno de ellos es cada vez menor.
- 4) Externalidades negativas. El turismo tiene un gran número de externalidades negativas que afectan a los visitantes, al patrimonio cultural, al medio ambiente o a otros sectores. En el caso del turismo de masas, el impacto negativo de estas externalidades es todavía mayor.

En conclusión, se podría decir que estos inconvenientes generan un turismo de masas insostenible, que debe regularse y controlarse para que deje de serlo y se puedan dar las condiciones ventajosas del turismo que comentábamos al principio.

#### 2.1.4. *El turismo de masas en el mundo y en España*

Hoy en día, el turismo de masas es un problema a nivel mundial. El crecimiento global de la industria turística en los últimos años provocado por el crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste, el auge de alojamientos alternativos a los hoteles como los hoteles o plataformas de apartamentos como *AirBnb*, o la tendencia de los habitantes de todo el mundo con una clase media a disfrutar de sus vacaciones en el extranjero, tienen importantes consecuencias para los destinos internacionales más reconocidos (Ostelea.com, 2017).

- **2.1.4.1. El turismo de masas a nivel mundial**

En países como Italia, las manifestaciones y protestas por parte de los residentes contra la invasión del turismo de masas a las ciudades no dejan de crecer, bajo la denuncia de que está afectando de forma negativa a la vida cotidiana de los habitantes y al rico patrimonio histórico italiano. Según Raggi, la alcaldesa de Roma, *“la capital italiana se ha convertido en una ciudad “invivable” para los propios romanos entre otras cosas debido a la masificación turística”* (Canalis, 2016). Además, durante la restauración de la escalinata de *Trinitá dei Monti*, uno de los lugares más monumentales de la ciudad, se denunció el daño que los turistas hicieron a un monumento de este calibre, en el que se encontraron chicles pegados o marcas de café o vino (Canalis, 2016). Por otro lado, Venecia es uno de los más claros ejemplos de ciudades que han sido devastadas por un turismo de masas para el que no tiene capacidad, recibiendo más de 20 millones de habitantes al año. Los residentes del centro de la ciudad se enfrentan a un día a día “carísimo”, en una zona de la ciudad “inhabitable”, que ha sido convertida en un espacio creado por y para los turistas (Pichler, 2014). Con 50.000 habitantes en el centro de la ciudad, se estima que en el año 2030 no queden venecianos en esta zona si las autoridades italianas no toman medidas ante el turismo de masas. Unas cifras desoladoras que le han dado nombre al llamado “Síndrome de Venecia”, un concepto para definir a un fenómeno provocado cuando el turismo de masas acaba con la autenticidad de las ciudades (Pichler, 2014).

Otra de las ciudades europeas víctima del turismo de masas es Ámsterdam. Actualmente, esta ciudad está intentado hacer frente a un fenómeno que podría denominarse “disneyficación”, y que está causando una gran tensión entre los turistas y los habitantes de la ciudad (Millar, 2017). Así, se está convirtiendo en un “parque de atracciones para adultos”, en el que actividades como alquilar una bicicleta, hacer un tour en barco o descubrir el barrio rojo y sus *coffee shops* tienen más peso a la hora de atraer el turista que la atmosfera de libertad o su patrimonio histórico y la oferta cultural que motivaban al visitante años atrás. Así lo dicen las cifras: por ejemplo, en 1999 solo había cinco empresas de alquiler de bicicletas en la ciudad. Hoy en día, son más de sesenta (Millar, 2017).

Destinos emergentes como Islandia han llenado este verano sus principales destinos turísticos hasta rebosar, provocando que en su capital, Reykjavik, fuera casi imposible alquilar un apartamento para la gente local. Sin embargo, el país ha sabido reaccionar a tiempo, y tomarán medidas en el futuro para que en el futuro el turismo no sea un problema,



apostando por un turismo sostenible que encaje con la forma de vida de los islandeses y por el cuidado del entorno natural, una de las principales motivaciones por las que los visitantes acuden a este país (Hinojosa, 2017).

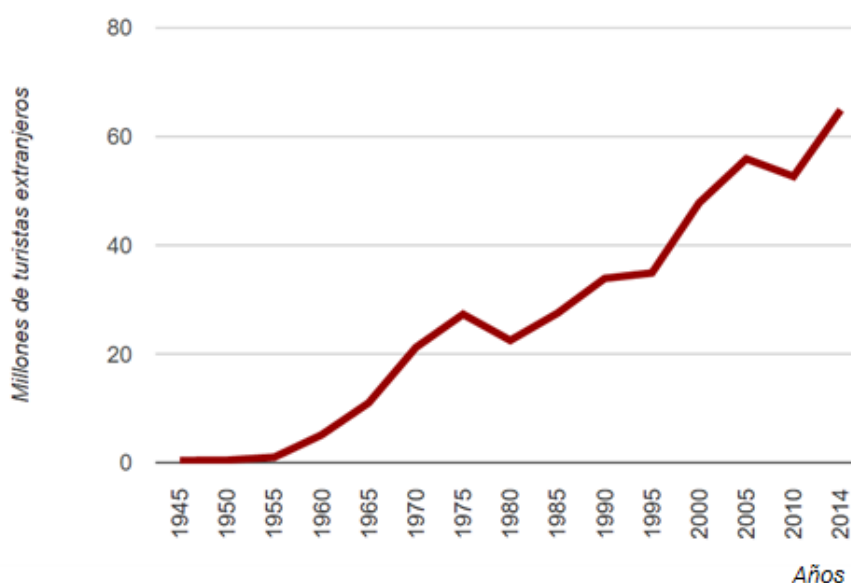
Pero no sólo son las grandes ciudades europeas las afectadas por un turismo de masas insostenible. En Oriente Medio, la ciudad de Dubái ya es la cuarta ciudad más visitada del mundo, superándose los 14 millones de visitantes anuales ya en el año 2015, que se han visto atraídos por el lujo que caracteriza a la ciudad (Hosteltur, 2016). Así, el crecimiento del sector del turismo ha ido contribuyendo en gran medida a la economía de la ciudad, pero la expansión del mismo no se ha ido realizando de forma sostenible. Por ejemplo, en la ciudad de Dubái, la creación de islas artificiales afecta negativamente al ecosistema del Golfo Pérsico, y los safari tours, una de las actividades más atractivas para los visitantes, dañan el paisaje, la flora, y la fauna de los desiertos que rodean Dubái (Riasi & Pourmiri, 2016). En definitiva, una situación que aporta a la ciudad serios problemas medioambientales. Sin embargo, en el año 2014, se puso en marcha la iniciativa “*Together to Protect the Environment*” (“Juntos para proteger el medio ambiente”) con el fin de preservar los recursos naturales y alcanzar un desarrollo sostenible en el sector turístico y otras actividades económicas (Riasi & Pourmiri, 2016).

Por último, podemos observar las secuelas de turismo de masas en gran medida en aquellos países cuya economía depende en gran medida del desarrollo del turismo. Es así el caso de Cuba, que recibió más de 3,5 millones de visitantes en el año 2015 (Oficina nacional de estadística e información de Cuba, 2015). El turismo se ha llegado a convertir en el sector más importante de la economía cubana debido al rápido crecimiento de este sector, junto al declive de la agricultura y la industria del azúcar. Parte de este turismo se ha basado en los resorts y grandes villas hoteleras, cuya construcción y ejercicio genera impactos problemáticos al paisaje y al medio ambiente y a la comunidad local. Es así como, lugares como el Cayo Santa María, han sufrido las externalidades negativas medioambientales y sociales de este tipo de turismo. De esta manera, una alta tasa de ocupación del suelo, desequilibrios económicos y sociales entre sus residentes, problemas de masificación y congestión, y degradación de los bienes y servicios que se ofrecen son algunos de ellos (Burgui, 2013).

- **2.1.4.2. El turismo de masas en España**

Nuestro país tiene el turismo como principal motor económico. En el pasado año 2017, se alcanzó una nueva cifra record de llegada de turistas extranjeros, que superó los 80 millones de llegadas a nuestro país. También el gasto total de estos visitantes superó los 84 mil millones de euros (Instituto de Turismo de España, 2017). Todo ello, sin que el turismo hacia nuestro país deje de crecer año tras año. Aunque en un primer momento estas cifras parezcan positivas para el crecimiento económico de nuestro país, cada vez se pone más en duda que España cuente con las infraestructuras y la capacidad de medioambiental necesaria para hacer frente a estas cifras, lo que ha generado un debate acerca de hasta qué punto es bueno el turismo de masas para España en los destinos turísticos más visitados.

**Figura 2: Evolución de llegada de turistas internacionales a España**



Fuente: blog de Viajes y Turismo de la Universidad Europea <sup>1</sup>

La ciudad de Barcelona es uno de los destinos españoles más populares. Su puerto de barcos de cruceros es el más activo de Europa, y su aeropuerto, el segundo que más rápido está creciendo en rutas y en viajeros (Hunt, 2017). Sin embargo, la gran afluencia de turistas también viene explicada en parte por los alojamientos no legalizados, que están acabando con barrios como La Barceloneta. Un sentimiento de turismofobia se está generando en parte de los residentes de la ciudad, y durante el verano pasado aparecieron pintadas en lugares públicos con la frase “*El Turisme Mata Els Barris*” (“El turismo mata los barrios”)

<sup>1</sup> Recuperado de <http://blog.universidadeuropea.es/es/turismo/viajes-y-turismo/la-calidad-y-diversidad-de-los-tipos-de-alojamientos-que-eligen-los>

(Campoamor, 2017). Sin embargo, la ciudad ha decidido intervenir y está poniendo en marcha el plan estratégico de Turismo 2020 con el que se pretende desarrollar el turismo de Barcelona de una forma sostenible (Hunt, 2017).

En el caso de las islas Baleares y las islas Canarias, la capacidad turística también está llegando a sus límites. En ambos lugares, se debate si se deben incluir medidas como la moratoria de turistas, es decir, limitar el número de turistas que visitan la isla. Por otro lado, las Baleares ya han implantado el Impuesto Turístico Sostenible, con el que se pretende regular los turistas que reciben las islas. Su recaudación, mayor a 64 millones, será invertida en la protección y mejora del medio ambiente y natural de las islas (Hosteltur, 2017).

Sin embargo, el problema del turismo masivo no solo ha afectado a las ciudades costeras. En Madrid, los residentes de la ciudad han realizado varias protestas por la gran turistización que están sufriendo barrios como Lavapiés y otros barrios del centro de Madrid (Fanjul, 2017). Actualmente, se está planteando la prohibición de apartamentos no regulados ofrecidos a través de la plataforma *Airbnb* en las áreas más céntricas de la ciudad (Govan, 2018).

- **2.1.4.3. El caso de la Costa Blanca**

El turismo de masas también ha provocado grandes cambios en diversos destinos de la Costa Blanca. Uno de los casos más claros lo vemos en la ciudad de Benidorm. Esta ciudad es un ejemplo de las ciudades del mediterráneo que experimentaron el boom turístico durante la década de 1960, al principio dominadas por touroperadores del mercado internacional que vieron en estas ciudades una oportunidad (Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, & Vera Rebollo, 2013). Entonces, Benidorm era un pueblo pesquero de no más de 3.000 habitantes mientras que hoy en día, está especializada en el turismo de masas de sol y playa tanto de turistas extranjeros como nacionales. Se podría decir que el modelo turístico de Benidorm ha tenido por objetivo hospedar a tantos turistas tan cerca de la playa como sea posible. De esta forma, ya en 2003 contaba con 124 hoteles, que suponían el 22,11% de los hoteles de la comunidad valenciana (Claver-Cortes, Molina-Azorín, & Pereira-Moliner, 2007).

Su evolución como destino turístico, ha consistido en cuatro fases. Una primera fase de recesión a finales de los ochenta, marcada por la apreciación de la peseta. Esta fue seguida por una segunda una fase de expansión en los noventa cuando se devaluó la misma y el número de hoteles comenzó a crecer. Después, una tercera fase de estabilidad, en la que

Benidorm se consolida como destino turístico de sol y playa a partir del 2001. Finalmente, una última fase marcada por la crisis económica internacional, en la cual se han empezado a promover diferentes tipos de turismo para atraer a nuevos turistas y desestacionalizar la actividad turística (Ivars Baidal et al., 2013).

**Figura 3: Antes y después de la ciudad de Benidorm**



Fuente: El País (2010)

La ciudad de Benidorm no ha sido la única que se ha visto afectada por el turismo de masas. Así, otras ciudades como Torrevieja se han visto cambiadas por completo durante las últimas décadas debido a este fenómeno. Este destino se ha popularizado por un turismo basado en apartamentos y segundas residencias tanto para turistas nacionales como internacionales. A partir de la década de los sesenta, el turismo de masas comienza a establecerse en Torrevieja y entonces, el espacio que anteriormente se utilizaba para la producción de bienes agrícolas, empieza a establecerse con objetivo de consumo. Con esta llegada del turismo de masas no solo se empiezan a cambiar las prioridades de uso de suelo y de utilización de los recursos, sino también cambian las prioridades de ocio y la forma de vida de los habitantes (Vera Rebollo, 1997). De esta forma, mientras que en el año 1960 Torrevieja contaba con 9,200 habitantes, hoy en día cuenta con más de 70.000 habitantes en temporada

baja y con una población que puede llegar a los 400.000 habitantes en los meses de verano (Ivars Baidal & Vera Rebollo, 2003).

En el caso de la ciudad de Alicante, se recibe un número elevado de turistas de un día, alcanzándose cifras de más de 2.800.000 excursionistas anuales, gracias a la cercanía de la ciudad respecto al resto de destinos turísticos de la Costa Blanca (Fernández, 2014). En ocasiones, los impactos perjudiciales de este turismo de masas de un día que la ciudad recibe, no se ven compensados con los gastos que estos realizan, al no pernoctar. Por otro lado, al igual que otros de los destinos de la Costa Blanca, se requiere una mejora en la administración y gestión del territorio en la ciudad de Alicante (Moltó, 2003).

### *2.1.5. Factores influyentes en el crecimiento del turismo de masas en España*

Por un lado, durante la década de los sesenta, el turismo de masas se originó por diversas razones que se pueden agrupar en tres bloques. En primer lugar, el crecimiento económico y cambio social de Europa occidental en comparación con España; en segundo lugar, los atractivos naturales y coyunturales de España y, en tercer lugar, la promoción turística puesta en práctica por el régimen franquista (Sánchez, 2001):

#### 1. Crecimiento económico de Europa occidental.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los países de Europa occidental comenzaron a crecer económicamente, así como sus preferencias a la hora de viajar, dejando de ser un privilegio de unos pocos (González, 2011). De esta forma, España tuvo durante esta época unos precios comparativamente bajos, lo cual incitó el turismo por parte de estos países. Además, este hecho también animó a inversores extranjeros a emprender negocios y proyectos turísticos que resultaron bastante rentables en el corto plazo (Sánchez, 2001).

#### 2. Atractivos naturales y coyunturales de España.

En primer lugar, uno de los factores que más influyeron en el crecimiento turístico de España durante los años sesenta fue el clima (Sánchez, 2001). Las regiones más visitadas por los turistas están caracterizadas por un clima mediterráneo, con temperaturas suaves y cálidas (Clima-de.com, 2017). Sin embargo, la búsqueda de estas buenas temperaturas, del sol, y de la playa, se tradujo en una notable estacionalidad durante los meses de verano y una elevada concentración de los turistas en las zonas de la costa mediterránea, exceptuando Madrid y las islas Canarias (Sánchez, 2001).

En segundo lugar, una de las razones por las que los turistas extranjeros eligieron España como destino vacaciones fue el factor de proximidad. De esta forma, en un principio se instalaron en las costas catalanas, y desde entonces, esta zona ha sido objeto de una gran afluencia de turistas y de una demanda prioritaria, especialmente por el público francés (Sánchez, 2001).

### 3. Promoción turística puesta en práctica por el régimen franquista

Además de todos estos factores anteriormente mencionados, España desarrolló una estrategia de promoción turística durante el régimen que consiguió llamar aún más la atención de los países emisores. Esta consistía en acentuar la visión estereotipada del país, que basándose en la explotación del arcaísmo, la restauración de viejos estereotipos o las condiciones de vida de los autóctonos; consiguió diferenciar a España y su visión del turismo del resto de los países mediterráneos (Sánchez, 2001).

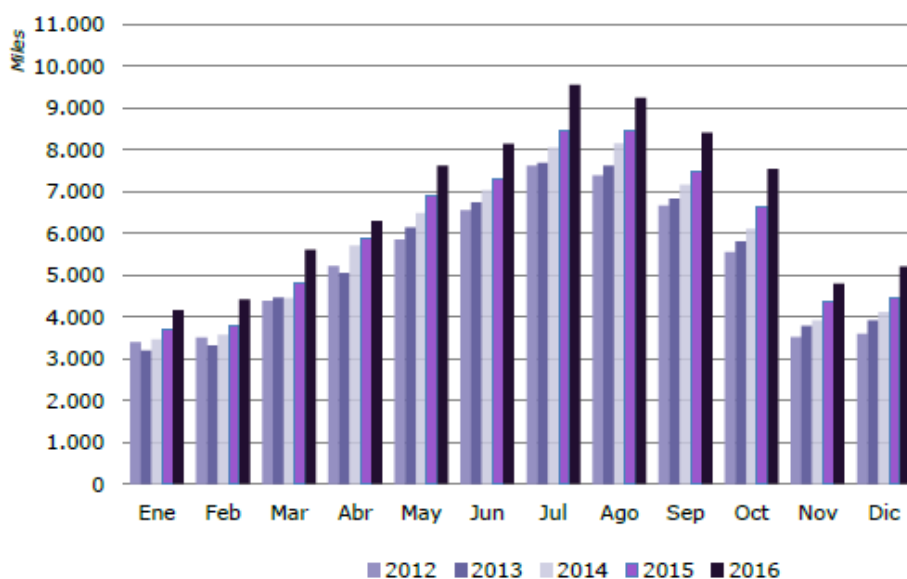
Por otro lado, existen factores más actuales por los que España se ha posicionado como un destino del turismo de masas, más relacionados con los avances tecnológicos que se han ido sucediendo a partir de la entrada al nuevo milenio:

### 4. Crecimiento de las aerolíneas low – cost

Alrededor del 85% de los turistas extranjeros que España recibe provienen de Europa y, especialmente, de Alemania, Francia y Reino Unido, que suponen cerca del 60% de los turistas extranjeros. Es en los mercados turísticos de estos países donde compañías como *Ryanair*, *Easyjet*, o *AirBerlin* se posicionan como líderes del mercado aeronáutico, las cuales ofrecen vuelos baratos. Por ello, se podría decir que hoy en día la evolución del turismo español está siendo en parte influenciado por el auge de las aerolíneas de bajo coste (Rey, Myro, & Galera, 2011).

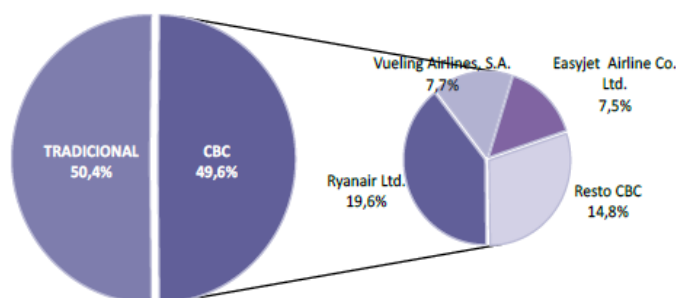
De esta forma, durante el año 2016, los aeropuertos españoles recibieron 80,9 millones de pasajeros internacionales, registrando un crecimiento del 12,1% respecto al año anterior (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital, 2016). En los siguientes gráficos, elaborados por Aena, podemos percibir este crecimiento así como la importancia de las aerolíneas de bajo coste en el número de llegadas en España utilizando este medio de transporte.

**Figura 4: Llegadas de pasajeros en avión según meses (2012 – 2016)**



Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital, 2016

**Figura 5: Distribución de los pasajeros por tipo de compañía aérea (Diciembre 2016)**



Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2016

## 5. El auge de la economía colaborativa

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la economía colaborativa “engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrutilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas sociales digitales y, en particular, de Internet” (CNMC, 2016).

Utilizando plataformas en línea, la economía colaborativa se está introduciendo en sectores tradicionales, como el turismo. De hecho, es concretamente en los subsectores del transporte y del alojamiento donde la economía colaborativa está teniendo un mayor impacto. Gracias a sus ventajas como los bajos precios o la amplitud de las opciones a la hora de contratar estos servicios, la economía colaborativa le va ganando terreno, poco a poco, a las empresas y trabajadores tradicionales en estos sectores. En el caso del alojamiento, se estima que los apartamentos de uso turístico suponen alrededor de un 25% de la oferta de alojamientos turísticos, ofreciéndose solo por parte de las tres principales plataformas cerca de 590.000 plazas. En el caso del transporte, identificamos un enfrentamiento entre el modelo económico clásico de las empresas de transporte y aquellas que como *Uber*, *Cabify* o *Blablacar* han desarrollado modelos de negocio relacionados con la economía colaborativa (Alonso – Almeida et al., 2016)..

## 2.2. Turismo de masas y sostenibilidad

### 2.2.1. Definición de sostenibilidad

La primera vez que se habla del concepto de sostenibilidad fue en 1987, con el informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo. Su principal propósito fue encontrar medios prácticos para revertir los problemas medioambientales y de desarrollo a nivel mundial. Así, según este informe, un desarrollo sostenible es “*aquel capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades*” (Brundtland, 2017).

Anteriormente, el término “sostenibilidad” provenía de la ecología, definiéndola como la propiedad por la que los sistemas biológicos permanecen diversos y productivos de forma indefinida. Sin embargo, autores también le han dado un significado más general a este concepto, siendo sinónimo de la resistencia de los sistemas y los procesos (James, 2015). El principio de organización para la sostenibilidad y un desarrollo sostenible, incluye cuatro dominios interconectados: ecología, economía, sociedad y cultura.

De esta forma, hoy en día, también se puede entender el concepto de sostenibilidad desde tres perspectivas distintas, que a su vez son los pilares del concepto de sostenibilidad. Así, se puede distinguir sostenibilidad económica, sostenibilidad sociocultural y sostenibilidad medioambiental (Thwink.org, 2017):



- La sostenibilidad sociocultural es la capacidad de un sistema social, como puede ser un país, una familia u organización, de funcionar a un determinado nivel de bienestar social y armonía de forma indefinida en el tiempo. Problemas como guerras, conflictos políticos, pobreza o niveles de baja educación son síntomas de un sistema que es socialmente insostenible.
- La sostenibilidad medioambiental es la capacidad del medio ambiente de mantener un nivel determinado de calidad medioambiental y preservación de los recursos de la zona de una forma indefinida. Este problema está presente hoy en día en el panorama internacional, y a veces se le debería dar una mayor prioridad.
- La sostenibilidad económica es la capacidad de una economía de mantener un nivel determinado de producción económica de forma indefinida.

### 2.2.2. Turismo de masas vs sostenibilidad

La Organización Mundial del Turismo define turismo sostenible como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

Podría decirse entonces que el concepto de turismo sostenible tiene un enfoque positivo al enfocarse en resolver y reducir las tensiones o los conflictos que se hayan podido originar en las interacciones complejas entre la industria turística, los visitantes, el entorno y los residentes (Bramwell & Lane, 1993). Así, un turismo sostenible es aquel que respeta la comunidad local, al viajero, al patrimonio cultural y al medio ambiente; y cuyo objetivo es ofrecer una experiencia positiva al turista beneficiando a su vez a los residentes del destino turístico (Gandara, 2003). También, este concepto debe ser considerado como un instrumento motor de desarrollo de la actividad turística, tanto durante su planificación, desarrollo o gestión. El turismo sostenible se encarga de mantener satisfechos a los residentes como a los turistas que visitan al destino turístico, conservar el medio ambiente y permitir la continuidad de su utilización a largo plazo. Todo ello, relacionando los aspectos socioculturales, medioambientales, económicos y de participación de la comunidad local (Gandara, 2003).

De esta forma, es en los destinos masivos donde se tiene una mayor necesidad de un desarrollo sostenible, ya que su economía depende en gran medida de él y un crecimiento del

turismo no controlado puede derivar en problemas ambientales alarmantes, que no son concebidos por una comunidad local cada vez más consciente de una pérdida de calidad de vida y de identidad (Gandara, 2003).

Asimismo y en primer lugar, el turismo de masas puede llegar a poner en peligro al paisaje donde se desarrolla, llegándose estos a alterar y modificar. Esto es debido a que la actividad turística está directamente relacionada con él, ya que, en muchos casos, el paisaje es el recurso principal y las actividades turísticas que se desarrollan están vinculadas por completo al sitio. Es así como el funcionamiento de la actividad turística depende de la calidad y el estado del paisaje, y viceversa, teniéndose que llegar a una situación de equilibrio entre el turismo y el entorno. Por tanto, se hace necesario controlar los impactos del turismo de masas en el paisaje, de tal forma que no se degraden estos recursos básicos para el turismo y que, a su vez, son en algunos casos el principal sustento de los residentes (Burgui, 2013). Además, la utilización de recursos no solo afectan a la degradación del paisaje, sino también al agotamiento de los mismos. Por ejemplo, el turismo de masas puede llegar a sobrepasar la disponibilidad de recursos hídricos en una zona determinada, ya no solo durante en el desarrollo de las actividades turísticas, sino también durante la construcción de las infraestructuras necesarias para que éstas puedan desarrollarse. Queda claro entonces, la necesidad de planificación de la actividad turística y medidas de educación y concienciación del visitante, además del control y la gestión de los recursos para que el agua, y otros recursos naturales, para que estos se acaben usando de una forma eficiente (Vera-Rebollo J. , 2006).

Por otro lado, además de producirse una degradación del paisaje, una actividad turística masiva también puede suponer diversos peligros para el patrimonio cultural de la zona. El destino turístico puede ver afectada su autenticidad cultural en cuatro distintos aspectos, que son: degradación, tercerización, gentrificación y banalización (Sánchez, 2013). También, podemos ver que en los destinos masivos se puede acabar perjudicando los intereses de la comunidad local desde un punto de vista económico, lo que tiene una importancia crítica para la sostenibilidad del sector. Cuando los beneficios del turismo no tienen repercusión en la propia comunidad, al fin y al cabo se dificulta el desarrollo de un empresariado local. Por lo tanto es necesario controlar la inversión extranjera y asegurar la oferta de empleos de calidad en el sector turísticos (Gandara, 2003). Sin embargo, en mucho de los puestos de trabajo que genera el sector del turismo se observa una importante precariedad laboral, que desgraciadamente es progresiva. De esta manera, más de la cuarta parte de los contratos de trabajo no indefinidos del sector tienen una duración inferior a siete días, y un 43% de los

contratos temporales tienen una duración inferior a un mes (Sánchez, 2017). En cuanto a los salarios del sector turístico, los salarios pueden llegar a devaluarse entre el 30% y el 40%, situación que ha sido denunciada por los sindicatos (Ramos, 2017).

Por último, y dicho esto, se debe añadir que hoy en día los problemas de sostenibilidad se complican por la amenaza del cambio climático, que presenta a la industria del turismo con considerables impactos negativos. Sin embargo, se presentan alternativas, como el desarrollo de nuevas formas de turismo que incorporan productos de nicho y ecoturismo. En el futuro, estos podrían anunciar la desaparición del mercado del turismo de masas tal como lo conocemos hoy en día (Jenkins & Schröder, 2013).

### *2.2.3. Perspectiva del residente*

Como ya hemos visto, los pilares fundamentales de la sostenibilidad se basan en un punto de vista económico, medioambiental, y social. Por lo tanto, el turismo también ha generados impactos de estos tipos que acaban siendo observados por la comunidad local, especialmente en aquellos destinos donde se da un turismo de masas que ya ha entrado en una fase de madurez (Martinez - García, Raya, & Majó, 2017).

En estos casos, los impactos que el turismo genera pueden llegar a ser de carácter negativo, es decir, los beneficios del turismo no son percibidos por la sociedad local. Siendo su participación uno de los principios fundamentales sobre la que se rige el desarrollo turístico en una zona determinada, urge la necesidad de estudiar y entender las percepciones de la sociedad local (Martínez - García et al., 2017). De esta manera, a la hora de poner en marcha un plan de desarrollo turístico en un determinado destino se debe tener en cuenta las opiniones de la comunidad local que lo habita. Solo así, se conseguirá involucrar a los residentes con la actividad turística y lograr el equilibrio del bienestar entre los habitantes y visitantes, ya que con una comunidad disgustada, y en contra de la actividad turística, se perjudicará también los sentimientos de los visitantes que no se sentirán bien recibidos (Royo Vela & Ruiz Molina, 2009).

En cuanto a los impactos, estos se han clasificado en tres tipos diferentes que coinciden a su vez, con los diferentes pilares sobre los que se rige el concepto de sostenibilidad. Así, se pueden distinguir impactos económicos, medioambientales y socioculturales, que son perceptibles a ojos de la comunidad local de una forma positiva o negativa (Almeida García, Balbuena Vázquez, & Cortés Macías, 2015):

- Económicos. Dentro de los impactos económicos positivos desde el punto de vista del residente, se mencionan la creación de puestos del trabajo gracias al turismo, la oportunidad de negociar con otros agentes económicos que mejoran la calidad de vida, o las mejoras dirigidas a las infraestructuras y diversos servicios públicos. Sin embargo, los residentes también son conscientes de los aspectos negativos del turismo de masas. La estacionalidad o el incremento del coste de vida son algunos de ellos. Aún así, el balance de las perspectivas del residente sobre los impactos económicos del turismo suele ser positivo en la mayoría de los destinos.
- Socioculturales. Este tipo de impactos afecta a los hábitos de consumo del residente, así como a su vida social, creencias y valores. Por un lado, se detentan impactos positivos desde la perspectiva del residente como la buena influencia de los servicios ofrecidos para la comunidad, el aumento de oferta de ocio y cultura, y el incremento de la inversión e interés por preservar los bienes culturales de la localidad. Por otro lado, se producen impactos negativos como congestión del tráfico en los centros de las ciudades debido al turismo, y problemas de aparcamiento. También reconocen que se incrementa la delincuencia y el vandalismo, o el consumo de alcohol en los espacios públicos. Por último, la actividad turística puede degradar el patrimonio cultural de un destino turístico, y afectar negativamente a la autenticidad del destino.
- Medioambientales. La actividad turística puede ser una de las razones por las que se aumente la inversión en la conservación de los recursos turísticos, mejorando la calidad de los mismos. Pero en otras ocasiones, un turismo masivo puede llegar a dañarlos. Así, los residentes generan perspectivas positivas sobre el turismo, en el sentido de que ayuda a la conservación de los recursos naturales y culturales de la localidad.

Las percepciones negativas o positivas hacia la actividad turística han dependido, según varios estudios, de factores sociodemográficos como pueden ser la edad, el sexo, el nivel económico, la ocupación o el nivel de educación del residente. Se ha podido demostrar como los habitantes más jóvenes tienen una actitud más positiva hacia el turismo, como las mujeres perciben los impactos negativos en mayor medida que los hombres, o como aquellos

habitantes con un nivel de vida mayor tienen un punto de vista más favorable hacia el turismo (Martínez - García et al., 2017). Sin embargo, aunque estas variables son relevantes a la hora de estudiar la actitud del residente hacia el turismo, los resultados de estos estudios no han sido conclusivos, ya que los han ido variando dependiendo del destino donde éstos hayan sido realizados (Martínez - García et al., 2017).

Por otro lado, otros estudios sobre la actitud del residente hacia la actividad turística han decidido centrarse en el estudio de ocho variables. Éstas, dependiendo de diversos factores a nivel interno del individuo, generarán una perspectiva determinada hacia los impactos del turismo de masas en su lugar de residencia. Las variables son las siguientes (Almeida García et al., 2014):

- 1. La dependencia económica del turismo de la comunidad que reside en el destino. Para la gran mayoría de los estudios realizados acerca de este tema, este es uno de los factores más significantes para determinar la actitud del residente hacia el turismo. En consecuencia, aquellos residentes cuya economía depende del turismo de forma directa o indirecta, tienden a reconocer sus beneficios con más facilidad que el resto de los residentes.
- 2. El nivel de consolidación del destino turístico. Respecto a esta variable, se ha demostrado como el nivel de consolidación del destino influye en la percepción de los residentes, siendo los efectos del turismo negativos más visibles y notables cuanto mayor es el grado de madurez del destino turístico.
- 3. Nivel de unión a la comunidad local. Es decir, el tiempo que el residente ha vivido en el destino turístico. Aquellos que se sienten más parte de la comunidad local, se preocupan más sobre los efectos que el turismo puede tener sobre el destino turístico en el que viven.
- 4. La distancia entre la vivienda del residente y el área turística. Por un lado, se han realizado estudios en los que aquellos residentes que viven más cerca del núcleo turístico, tienen una percepción más positiva de los impactos del turismo del destino, especialmente cuando éste aún no se ha consolidado como un destino maduro. Por otro lado, en destinos más maduros, se puede dar el caso en el que, a medida que aumente la cercanía entre la residencia del

residente local y el núcleo turístico, aumente también el descontento de los residentes hacia el turismo.

- 5. El nivel de conocimiento acerca del turismo. Los estudios que han analizado esta variable, han determinado que el nivel general de conocimiento acerca del turismo y la economía del destino influye en la actitud que tiene el residente respecto al turismo. De esta forma, a mayor conocimiento, más favorables serán las percepciones del residente ante el turismo recibido en el destino.
- 6. El tipo de turista que recibe el destino. Las perspectivas de los residentes pueden variar dependiendo de si el turista es internacional o nacional; joven, jubilado o un público familiar, etc.
- 7. El contacto que mantienen los turistas y los residentes. Aquellos residentes que tienen un mayor contacto y conocimiento de los turistas, y cuyas actividades están mejor integradas en la vida diaria de los locales, tienen unas actitudes más positivas respecto a los impactos del turismo en la comunidad.
- 8. Percepción de la utilidad de las actividades turísticas. La reacción de los locales al turismo puede ser positiva o negativa, dependiendo de la capacidad que estos tengan de utilizar los recursos turísticos. Así, los residentes tendrán una actitud más positiva si tienen la oportunidad de participar en las actividades de ocio que el turismo ha generado en una localidad. Por otro lado, se puede generar una actitud negativa por parte de los residentes cuando los turistas les dificultan el acceso a participar en estas actividades.

### 3. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación

#### 3.1. Propósito: pregunta de investigación

El propósito de esta investigación consiste en estudiar y en entender las percepciones hacia el turismo receptor por parte de los residentes de la ciudad de Alicante.

Esta es una necesidad que urge en aquellos destinos que reciben un turismo de masas como es el caso de la ciudad de Alicante, y cuya sostenibilidad puede llegar a ponerse en peligro debido a los impactos negativos que el turismo genera. Deben saber identificarse estos impactos a tiempo ya que, solo en un entorno de bienestar y armonía en la relación turista – residente, se conseguirá involucrar a los residentes con la actividad turística del lugar, así como en su desarrollo (Martínez – García et al., 2017). En el caso de que el turismo genere impresiones negativas entre los residentes, se debe conseguir el equilibrio entre el turista y los habitantes del destino turístico, ya que una comunidad disgustada también acabará perjudicando los sentimientos de los visitantes, quienes no se sentirán bien recibidos (Royo Vela & Ruiz Molina, 2009). A pesar de la importancia que tiene conocer las percepciones de los residentes para el correcto desarrollo de la actividad turística, en la ciudad de Alicante existe un escaso número de trabajos que analicen la perspectiva del residente hacia el turismo.

#### 3.2. Objetivos del trabajo

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

**Objetivo 1:** analizar cómo perciben los residentes el tipo de turismo que recibe la ciudad de Alicante.

**Objetivo 2:** analizar la percepción de los residentes de la ciudad de Alicante respecto a los impactos generados por el turismo de masas que recibe el destino.

En el trabajo de investigación, se estudian las apreciaciones de la comunidad local sobre tres tipos de impactos: económicos, socioculturales y medioambientales. Es decir, en última instancia, lo que se pretende con el estudio es examinar las percepciones de los residentes hacia los impactos que tiene el turismo de masas desde un punto de vista relacionado con la sostenibilidad del destino.

**Sub-objetivo 2.1.:** Analizar los factores que influyen en la percepción de los impactos del turismo de masas en la ciudad de Alicante por parte de los residentes de la ciudad.

Se analizan, en primer lugar, variables que han sido previamente estudiadas en estudios similares, como son la dependencia económica del turismo en el lugar donde se desarrolla el estudio, el nivel de unión de la comunidad local al destino, o la percepción de utilidad de las actividades turísticas desarrolladas. En segundo lugar, también se estudian las características sociodemográficas de la muestra, analizándose factores como la edad, género, nivel económico, nivel educativo, ideología política, etc.

**Objetivo 3:** Recoger y analizar información sobre posibles estrategias que se pueden realizar en la ciudad de Alicante desde un punto de vista profesional ante el turismo de masas y sus impactos en la sostenibilidad del destino.

### 3.3. Hipótesis

Las hipótesis de investigación consisten en una serie de especulaciones que, de manera previa a la investigación, intentan resolver las dudas planteadas por los objetivos. Para su elaboración, se pueden utilizar tres fuentes diversas de información: investigaciones realizadas con anterioridad, teorías procedentes de disciplinas relacionadas con el objeto de estudio, y la experiencia propia del investigador (Mas, 2010).

En este caso, basamos las hipótesis del estudio en las investigaciones que ya han sido realizadas con anterioridad, las cuales han sido incluidas en los antecedentes de nuestro trabajo de investigación. De esta forma, podemos presumir las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1.** Los individuos tenderán a percibir mayores impactos negativos que positivos del turismo en la ciudad de estudio.
- **Hipótesis 2.** Los individuos percibirán el tipo de turismo practicado en la ciudad como un turismo de sol y playa, creciente en los últimos años.
- **Hipótesis 3.** Los individuos coincidirán en el alto nivel de dependencia económica que tiene el destino respecto al turismo.
- **Hipótesis 4.** Cuanto más unidos estén los individuos a la ciudad de Alicante, más negativa será la percepción de los impactos del turismo en el destino.
- **Hipótesis 5.** Cuanto mayor sea la utilidad de las actividades turísticas para los individuos, más positivo será el impacto del turismo percibido por los individuos.



- **Hipótesis 6.** Cuanto mayor sea el nivel educativo de los individuos, más negativo será el impacto del turismo percibido por los individuos.
- **Hipótesis 7.** Las mujeres percibirán los impactos negativos en mayor medida que los hombres.
- **Hipótesis 8.** Cuanto más alto sea el nivel de ingresos de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos del turismo en la ciudad.
- **Hipótesis 9.** Cuanto mayor sea la dependencia económica del turismo, más positiva será la percepción ante los impactos del turismo.
- **Hipótesis 10.** Aquellos residentes más jóvenes tendrán una percepción más positiva de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad.
- **Hipótesis 11.** Cuanto más a la izquierda se sitúe la ideología política de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad.

## 4. Metodología

### 4.1. Cronograma

Las primeras seis semanas de la investigación, una vez decidido el tema a realizar, consistieron en la realización de un borrador de una revisión bibliográfica del tema por medio de fuentes de investigación externas secundarias (ver figura 6). Este se fue cambiando y mejorando a lo largo del trabajo.

Los objetivos del trabajo se fijaron antes de la segunda semana de enero, aunque estos se fueron modificando conforme a las necesidades de la investigación. Las variables a estudiar, escogidas de la literatura, se eligieron a finales de enero, junto a la elección de las técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación.

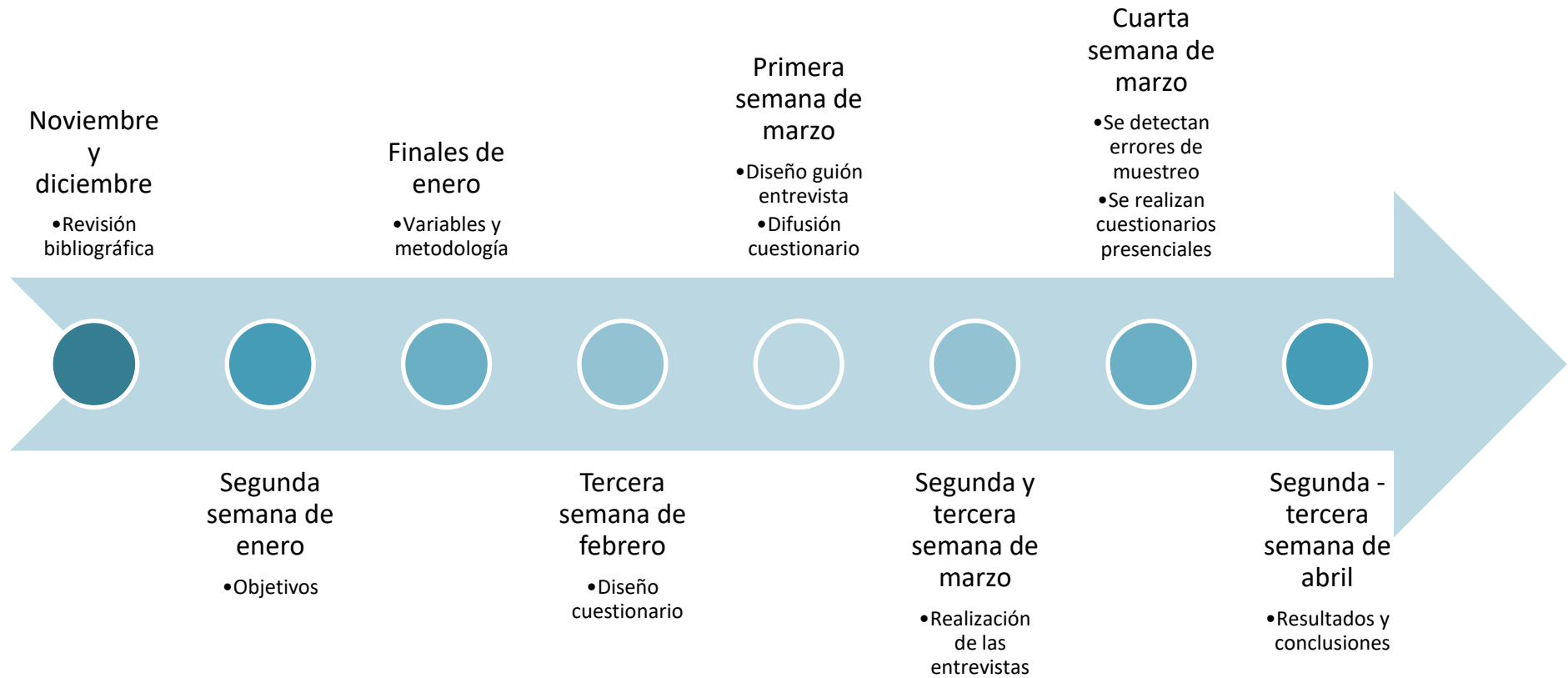
El diseño definitivo de las técnicas cuantitativas de investigación (cuestionario) se finalizó la tercera semana de febrero. A principios del mes de marzo, el cuestionario comienza a difundirse por redes sociales y por medios telemáticos a la muestra.

Por otro lado, el diseño definitivo del guión de la entrevista a realizar se finaliza la primera semana de marzo. La primera entrevista a los profesionales se realiza de forma telemática la segunda semana de marzo, mientras que la segunda entrevista se programó para la tercera semana de marzo.

En la cuarta semana de marzo, se detectan errores en el muestreo y durante la misma se comienzan a hacer cuestionarios de forma presencial, con el objetivo de aproximar la muestra del trabajo a las cuotas fijadas como objetivo.

El estudio de los resultados cuantitativos se inicia la segunda semana de abril. Para ello, se utiliza el programa informático IBM SPSS. El borrador del trabajo final se finaliza a fecha 26 de abril, en el que se incluyen los resultados planteados dando respuesta a las hipótesis del trabajo.

**Figura 6: Cronograma de la investigación**



Fuente: elaboración propia

## 4.2. Contexto

Como se ha dicho con anterioridad, el presente trabajo de investigación se desarrolla en la ciudad de Alicante. Éste es uno de los destinos de sol y playa más consolidados de la Costa Blanca, habiéndose alcanzado cifras de 756.200 viajeros en el año 2016 (INE, 2016). Por ello, el alto número de plazas de alojamiento ofrecidas en la ciudad, siendo este de 14.409 (Diputación Provincial de Alicante, 2016); el alto número de empleos que genera el turismo en la ciudad; o el alto porcentaje de comercios totales de la ciudad que se sitúa en la zona de gran afluencia turística (Ayuntamiento de Alicante, 2015); son algunos de los determinantes que denotan la importancia que tiene el turismo en este destino. De momento, en base a nuestro conocimiento acerca del tema a estudiar, todavía no se han realizado una gran cantidad de estudios específicos en la ciudad de Alicante para analizar los impactos negativos del turismo de masas y los efectos que estos tienen sobre su sostenibilidad. De la misma forma, tampoco se han realizado estudios cuya finalidad sea analizar la perspectiva del residente ante los impactos que el turismo ha generado en este destino.

Sin embargo, sí se han desarrollado investigaciones de estos tipos en localidades próximas a la ciudad de Alicante. Así, a partir del estudio realizado por López et al., (2017), se ha demostrado la gestión irresponsable de las playas de la provincia. La gestión y administración de las playas en ciudades como Alicante, Villajoyosa, Benidorm, y otras localidades, está enfocada en el corto plazo y orientada a satisfacer las necesidades de los turistas, provocando que el 70% de la superficie costera se haya erosionado por la actividad humana. En el caso de Benidorm, no se ha podido gestionar de una forma óptima los recursos naturales de la zona, especialmente en el caso del agua, cuya única solución para su abastecimiento ha sido elaborar un abastecimiento compartido entre los municipios de la zona (Rico-Amorós et al., 2013). También en Torrevieja, se ha llegado a dar una carencia de estrategia turística orientada hacia la sostenibilidad. Las áreas de urbanismo y medio ambiente están totalmente descoordinadas, al igual que ocurre en otros destinos maduros del levante español cuyo principal atractivo se basa en turismo residencial, como pueden ser Santa Pola o Guardamar del Segura (Vera Rebollo, 2004). A ojos de los residentes de estos destinos, la práctica de esta modalidad turística ha conseguido tener impactos positivos en cuanto a la economía se refiere. Sin embargo, también coinciden en que el turismo residencial en estos municipios ha generado severas externalidades negativas desde una visión geoambiental al haberse modificado el paisaje con la construcción de viviendas, y desde una visión

sociocultural al haberse perdido la identidad de estas poblaciones (Huete, Mantecón, & Mazón, 2008).

### 4.3. Fuentes de información empleadas

Para llevar a cabo esta investigación, se ha hecho uso de fuentes de información tanto secundarias, cuyos datos han sido elaborados con anterioridad al presente estudio, como primarias, con datos creados explícitamente para nuestra información a través de métodos cualitativos como cuantitativos. El uso de fuentes secundarias en esta investigación se justifica por la rapidez con la que se puede acceder a datos e informes ya existentes que tratan nuestro tema de estudio; mientras que, las fuentes primarias, proporcionan los datos específicos necesarios para la consecución de los objetivos de la investigación y el alcance de las conclusiones pertinentes (Mas, 2010).

**Tabla 1: Tabla resumen de las fuentes de información**

PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN	PREEXISTENCIA DE LA INFORMACIÓN	
	Fuentes primarias	Fuentes secundarias
<b>Fuentes internas: datos procedentes de la empresa</b>	Información primaria interna	Información secundaria externa
<b>Fuentes externas: datos procedentes del entorno empresarial</b>	Información primaria externa	Información secundaria externa

Fuente: Mas (2010)

En la primera parte de este trabajo, consistente en una contextualización y revisión bibliográfica sobre el tema a estudiar, las fuentes de información empleadas han sido fuentes externas secundarias. Estas se refieren a las fuentes situadas en el exterior y ya han sido elaboradas previamente por otras entidades o personas (Mas, 2010). Algunas de las utilizadas han sido artículos científicos, artículos de periódicos, libros, informes oficiales y documentales.

En la segunda parte de nuestro trabajo, en la que se elaborará un estudio *ad-hoc*, utilizaremos fuentes externas primarias. Estas se refieren a la información que podemos extraer del mercado objetivo (o en este caso, la población objeto de estudio), pero que no han

sido elaboradas por otras entidades o personas, y que se podrá obtener mediante la aplicación de técnicas cualitativas o cuantitativas de investigación (Mas, 2010).

#### 4.4. Técnicas cuantitativas de investigación

El trabajo se ha dividido en dos partes. La primera consiste en un estudio cuantitativo por el cual se trata de analizar la percepción de los residentes de la ciudad de Alicante respecto a los impactos generados por el turismo de masas que recibe el destino. Para ello, se ha considerado la realización de una investigación cuantitativa con fines descriptivos y causales para dar respuesta a los objetivos 1 y 2 del presente trabajo. Las investigaciones cuantitativas se caracterizan por ser estructuradas y utilizar datos de naturaleza cuantitativa y con mayores muestras persiguiendo una representatividad aceptable, permitiendo generalizar las conclusiones obtenidas con un análisis estadístico (Mas, 2010).

Se utiliza el método de la encuesta mediante un cuestionario para recoger la información necesaria para el estudio debido a las ventajas que éstas presentan. Así, éste método permite recoger una gran cantidad de información sobre un individuo, y, debido a su versatilidad, pueden ser utilizadas en múltiples contextos y adaptarse a cualquier objetivo de investigación que requiera un diseño descriptivo o causal (Mas, 2010). Este método cuantitativo, además de ofrecer un extenso número de datos, nos ha posibilitado el análisis estadístico de los resultados, la comparación de estos con las hipótesis explicadas *a priori*, y la extracción de conclusiones acerca del tema de estudio.

##### 4.4.1. Sistema de recogida de información (SRI)

La distribución del cuestionario se ha realizado, en primer lugar, de forma on-line gracias a la herramienta Google Formularios. La razón por la que se ha elegido esta plataforma ha sido la sencillez que ésta presenta tanto para el encuestado como para el encuestador a la hora de realizar el análisis de los resultados. Google Formularios permite estudiar las respuestas tanto de forma individual, como de forma global a través de gráficos que son generados por la plataforma. Además, se puede obtener en cualquier momento una hoja de cálculo Excel que incluye y clasifica todas las respuestas de la muestra, a partir de la cual se ha realizado la codificación de variables.

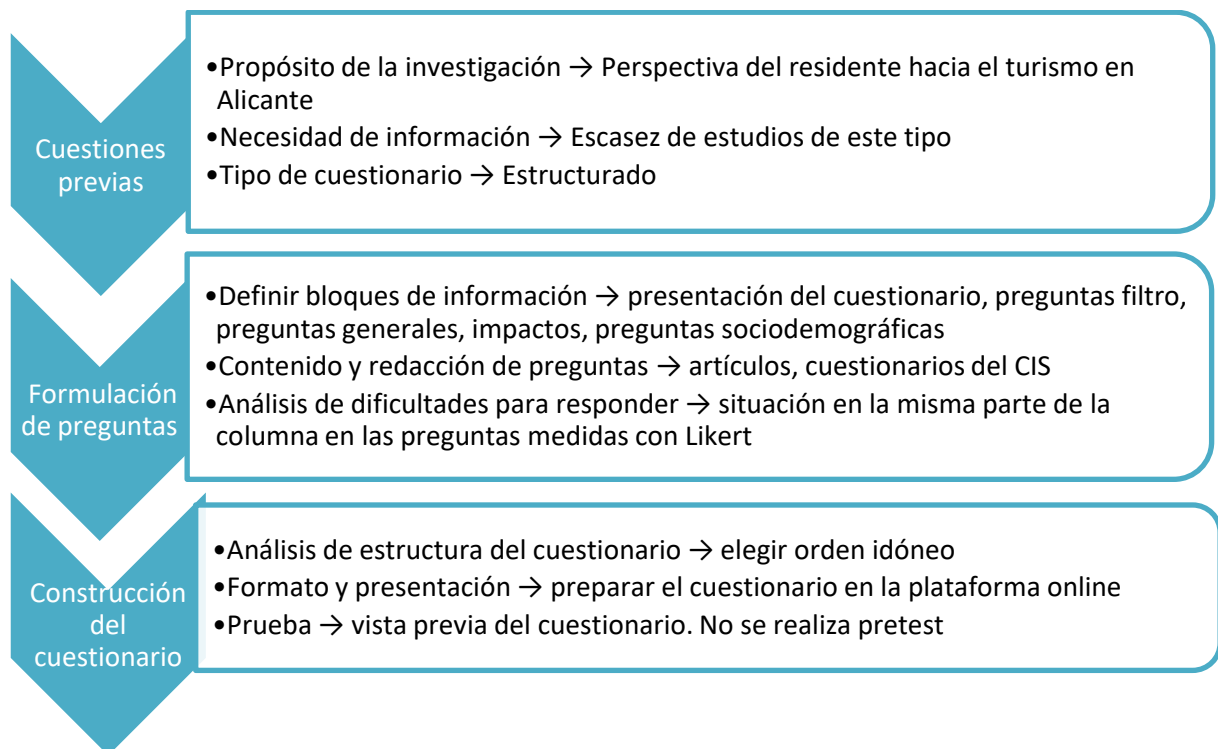
Para solucionar los sesgos de autoselección de la muestra en cuanto a variables sociodemográficas como el sexo o la edad del encuestado tras la difusión del cuestionario de forma online, se ha realizado un trabajo de campo complementario consistente en la

realización del cuestionario de forma presencial. El cuestionario fue impreso y realizado de forma presencial a residentes de la ciudad de Alicante que se encontraban paseando por las zonas de mayor afluencia turística de la ciudad durante las vacaciones de Semana Santa. Las personas encuestadas de esta manera son residentes de más de 24 años, ya que la mayoría de la muestra que respondió al cuestionario on-line eran menores de esta edad. Así, se trata de completar las cuotas explicadas en el punto 4.6. del trabajo referente a la composición de la muestra elegida para el estudio. Posteriormente, los resultados de las encuestas presenciales se añadieron de forma manual a Google Formularios para poder estudiar estos datos junto a los recogidos previamente de forma online.

#### 4.4.2. Descripción del cuestionario

El cuestionario elaborado es breve, sencillo de completar, y atractivo, tanto en su presentación como en el tipo de preguntas que se realizan, subrayando en todo momento el fin y utilidad social de la investigación. Ha sido elaborado siguiendo una serie de etapas que consisten en: 1) cuestiones previas, 2) formulación de preguntas y 3) construcción del cuestionario (ver figura 7).

**Figura 7: Etapas en la elaboración del cuestionario utilizado en el estudio**



Fuente: Elaboración propia a partir de Mas (2010)

Como podemos observar en la figura 7, hemos dividido el cuestionario en varias secciones o bloques de información. El primer bloque de información consiste en una presentación del cuestionario, en la que se nombra el objeto de estudio y la utilidad social de la investigación (ver figura 8). También, se hace referencia a la protección de los datos de los encuestados, siendo estos tratados de forma anónima y colectiva, siguiendo el código ético ESOMAR utilizado en investigación de mercados.

**Figura 8: Bloque de información I (presentación del cuestionario)**



**Análisis de la percepción de los impactos del turismo en Alicante por parte de los residentes de la ciudad**

Este estudio está siendo realizado por una estudiante del Doble Grado en Turismo y ADE de la Universidad de Alicante, como parte del Trabajo de Fin de Grado de Turismo.

Tardará aproximadamente 5 - 10 minutos en completar el cuestionario. Su opinión sería de gran ayuda para el estudio. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, tan solo debe responder según su experiencia y manera de pensar. Todos sus datos serán tratados de manera anónima y global, y no se utilizarán para ningún otro fin diferente del estudio de investigación.

El objetivo de la investigación es saber cuál es la percepción de los residentes respecto a los impactos positivos y negativos que tiene el turismo en la ciudad de Alicante. Solo conociendo esta percepción, podrá desarrollarse un turismo de calidad que garantice el equilibrio entre los intereses de los residentes y el resto de agentes implicados en la actividad turística en Alicante. Así, podrán evitarse situaciones críticas que ya se han dado en otras ciudades españolas, como la turismofobia o el deterioro de los recursos naturales por su uso turístico.

**SIGUIENTE** Página 1 de 6

Fuente: captura de pantalla del cuestionario en Google Formularios

El segundo bloque de información del cuestionario consiste en una serie de preguntas referentes a la edad del encuestado y su lugar de residencia.

El tercer bloque de información del cuestionario consta de preguntas generales sobre las percepciones de los individuos hacia el turismo que recibe la ciudad de Alicante. Con él, se ha tratado de dar respuesta al objetivo de investigación 1, incluyéndose preguntas sobre la calidad del turismo o la tipología turística percibida en el destino.

En el cuarto bloque de información del cuestionario se incluyen preguntas relacionadas con la percepción de los impactos del turismo en base a unas variables específicas extraídas de estudios previos (dependencia económica del turismo, *place*



*attachment* y utilidad de la actividad turística). Las preguntas incluidas en este bloque de información tratan de dar respuesta al objetivo de investigación número 2 y su sub-objetivo 2.1., ya que además de estudiarse estas variables, los impactos se analizan desde tres puntos de vista diferentes: desde una perspectiva económica, medioambiental y sociocultural.

En el quinto y último bloque de información del cuestionario se incluyen una serie de preguntas sociodemográficas referentes a variables como el género, edad, ideología política, ingresos mensuales y ocupación. En esta parte del cuestionario, también se trata de responder al objetivo de investigación número 2 y su sub-objetivo 2.1.

#### 4.4.3. *Construcción del cuestionario*

Como ya hemos comentado en el epígrafe anterior, el primer bloque de información del cuestionario consiste en una presentación del mismo, en que se señala el objetivo de la investigación y se hace referencia a la protección de datos de los encuestados. En el siguiente bloque de información de nuestro cuestionario, o segunda sección del mismo, se han incluido dos preguntas filtro, referentes a la edad del encuestado y su lugar de residencia. De esta forma, solo se han recogido aquellas respuestas de residentes de la ciudad de Alicante o pueblos limítrofes (San Juan de Alicante, Muchamiel, El Campello y San Vicente del Raspeig) que sean mayores de edad (ver figura 9). En el caso de que el encuestado haya contestado que no es residente de Alicante y/o que es menor de edad, se le redirige automáticamente al final del cuestionario sin poder contestarlo.

**Figura 9: Preguntas filtro del cuestionario utilizado en el estudio (bloque de información II)**

¿Es usted mayor de 18 años? \*

Sí

No

¿Reside usted en la ciudad de Alicante o pueblos limítrofes (San Juan de Alicante, Muchamiel, El Campello o San Vicente del Raspeig?) \*

Sí

No

Fuente: captura de pantalla del cuestionario en Google Formularios

El tercer bloque de información del cuestionario ha consistido en preguntas cerradas que hacen referencia a la percepción general hacia el turismo receptor de la ciudad de Alicante. De esta forma, se puede extraer información sobre si el residente considera a Alicante como destino turístico de masas, si el residente ha percibido un incremento en el número de turistas, o el tipo de turismo que recibe la ciudad de Alicante a ojos del residente (turismo de sol y playa, patrimonial, deportivo, de compras, etc). En este bloque de información también se incluye una pregunta referente a la calidad del turismo de la ciudad de Alicante, que se mide utilizando la técnica de Likert, siendo 1 “turismo de muy baja calidad” y 5 “turismo de muy alta calidad”.

Para medir los resultados del cuarto bloque de información, se utiliza la técnica de medición de Likert. En este caso, la afirmación “totalmente en desacuerdo” toma el valor 1 y “totalmente de acuerdo” toma el valor 5. Estas cuestiones hacen referencia a la perspectiva del residente acerca de los impactos medioambientales, socioculturales y económicos que tiene el turismo en la ciudad de Alicante, y a tres variables que son: dependencia económica del turismo, nivel de unión de la comunidad local al destino (*place attachment*), o la percepción de utilidad de las actividades turísticas. Se intercalan preguntas formuladas de forma positiva con otras afirmaciones negativas, y en este caso la afirmación “totalmente en desacuerdo” toma el valor 5 mientras que la afirmación “totalmente de acuerdo” toma el valor 1. Así, se ha evitado que se produzcan errores debido a la falta de atención del entrevistado, que de otra forma se habría situado en la misma columna de respuestas durante el cuestionario. Con las respuestas recogidas en este bloque de información, hemos podido averiguar si el entrevistado está de acuerdo o no con diferentes proposiciones, lo que denota si percibe unos impactos negativos o positivos hacía las mismas.

Por último, en el último bloque de información del cuestionario hemos incluido preguntas referentes a variables socio-demográficas. Estas han sido preguntas cerradas, de tal forma que hemos podido clasificar a los entrevistados en grupos. Se han formulado conforme a los cuestionarios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), organismo cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española a través de la realización de encuestas periódicas, por propia iniciativa del centro o por petición de otros organismos.

- **4.4.3.1. Codificación de variables**

Con el cuestionario se estudia un total de 32 ítems. Algunos de ellos constituyen una variable de forma individual, mientras que otros forman una variable actuando de forma conjunta. De esta forma, se ha estudiado un total de 17 variables (ver tabla 2).

**Tabla 2: Lista de variables, descripción y clasificación**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	ITEMS DE LA VARIABLE	BLOQUE DE INFORMACIÓN
<b>PERCEPTUR</b>	Indica si el residente percibe Alicante como un destino masificado o no	Nominal	V1	Percepciones generales
<b>CRECTUR</b>	Indica si el residente percibe un incremento en turismo o no	Nominal	V2	Percepciones generales
<b>TIPO</b>	Tipo de turismo percibido por el residente	Nominal	V3	Percepciones generales
<b>CALIDAD</b>	Grado de calidad percibida del turismo de Alicante	Escala múltiple (5 puntos)	V4	Percepciones generales
<b>IMPmedioAMB</b>	Grado de percepción de los impactos ambientales del turismo en Alicante	Escala (5 puntos)	V5, V6, V7	Impactos del turismo percibidos
<b>IMPECO</b>	Grado de percepción de los impactos económicos del turismo en Alicante	Escala (5 puntos)	V8,V9, V10, V11	Impactos del turismo percibidos
<b>IMPSOCIOCUL</b>	Grado de percepción de los impactos socioculturales del turismo en Alicante	Escala (5 puntos)	V12, V13, V14	Impactos del turismo percibidos
<b>DEPECO</b>	Dependencia económica del turismo en Alicante	Escala (5 puntos)	V15, V16, V17	Variables propias para el estudio de la percepción del turismo
<b>PLACEATTACH</b>	Grado de unión del residente con Alicante	Escala (5 puntos)	V18, V19, V20, V21	Variables propias para el estudio de la percepción del turismo
<b>UTILIDADTUR</b>	Grado de utilidad percibida de la actividad turística para el residente	Escala (5 puntos)	V22, V23, V24, V25	Variables propias para el estudio de la percepción del turismo
<b>IMPTURISMO</b>	Grado de percepción de los impactos generales producidos por el turismo	Escala (5 puntos)	V26	Impactos del turismo percibidos
<b>SEX</b>	Género del residente encuestado	Nominal	V27	Variables sociodemográficas
<b>AGE</b>	Edad del residente encuestado	Ordinal	V28	Variables sociodemográficas
<b>POL</b>	Orientación política del residente encuestado	Escala (10 puntos)	V29	Variables sociodemográficas
<b>EDU</b>	Nivel de educación del residente encuestado	Ordinal	V30	Variables sociodemográficas
<b>INC</b>	Renta mensual del residente encuestado	Ordinal	V31	Variables sociodemográficas
<b>OCU</b>	Ocupación actual del residente encuestado	Nominal	V32	Variables sociodemográficas

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el tabla 2, las variables del estudio han sido medidas de forma nominal, ordinal y escalar (o intervalo). Las variables nominales son aquellas cuyos valores representan una categoría. Las variables ordinales también representan una categoría, con la diferencia de que los valores pueden seguir una escala, aunque no es necesario que el intervalo entre las mediciones sea uniforme. Por último, las variables escalares sí que toman un intervalo uniforme entre las diferentes mediciones, que toman valores numéricos (Stevens, 1946). Todas estas variables ya codificadas se analizarán y procesarán utilizando el programa informático IBM SPSS. A continuación, se procede a codificar las posibles respuestas del cuestionario en tres tablas diferentes, clasificándolas según estudien las variables nominales, ordinales, o de escala del cuestionario.

**Tabla 3: Codificación de variables nominales**

PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p><b>¿Considera que la ciudad de Alicante es un destino turístico masificado?</b>  <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Variable V1 → PERCEPTUR            Alternativas:            Sí (1) No (2)</p>
<p><b>¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años?</b>  <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Variable V2 → CRECTUR            Alternativas:            Sí (1) No (2)</p>
<p><b>¿Según su opinión, ¿qué tipo de turismo recibe principalmente la ciudad de Alicante? (marque con una "X" la respuesta que considere correcta)</b>  <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa  <input type="checkbox"/> Turismo cultural y patrimonial  <input type="checkbox"/> Turismo deportivo y de aventura  <input type="checkbox"/> Turismo de compras  <input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>Variable V3 → TIPO            Alternativas:            Turismo de sol y playa (1)            Turismo cultural y patrimonial (2)            Turismo deportivo y de aventura (3)            Turismo de compras (4)            Otro (5)</p>
<p><b>¿Es usted hombre o mujer?</b>  <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer</p>	<p>Variable V27 → SEX            Alternativas:            Hombre (1) Mujer (2)</p>
<p><b>¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente?</b>  <input type="checkbox"/> Trabajando  <input type="checkbox"/> Jubilado/a o pensionista  <input type="checkbox"/> Parado/a y ha trabajado antes  <input type="checkbox"/> Parado/a y busca su primer empleo  <input type="checkbox"/> Estudiante  <input type="checkbox"/> Trabajo doméstico no remunerado  <input type="checkbox"/> Otra</p>	<p>Variable V32 → OCU            Alternativas:            Trabajando (1)            Jubilado/a o pensionista (2)            Parado/a y ha trabajado antes (3)            Parado/a y busca su primer empleo (4)            Estudiante (5)            Trabajo doméstico no remunerado (6)            Otra (7)</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Codificación de variables escala

PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p>Indique como considera que es la calidad del turismo que recibe la ciudad de Alicante (siendo 1 = muy baja calidad, 2 = baja calidad, 3 = calidad media, 4 = alta calidad, 5 muy alta calidad)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy baja calidad <input type="checkbox"/> Baja calidad <input type="checkbox"/> Calidad media <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Muy alta calidad</p>	<p>V4 → CALIDAD</p> <p>Alternativas: Muy baja calidad (1) Baja calidad (2) Calidad media (3) Alta calidad (4) Muy alta calidad (5)</p>
<p>La construcción de establecimientos hoteleros está destruyendo el medio natural de la ciudad de Alicante</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V5 → IMPMEDIOAMB_1</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indiferente (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p>La actividad turística genera efectos negativos a largo plazo sobre el paisaje de Alicante</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V6 → IMPMEDIOAMB_2</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indiferente (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p>El desarrollo turístico ayuda a concienciar a las instituciones y empresas alicantinas vinculadas a la actividad turística sobre medioambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V7 → IMPMEDIOAMB_3</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p>La actividad turística incrementa el precio de los bienes y servicios de la ciudad de Alicante</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V8 → IMPECO_1</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indiferente (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p>La calidad de los servicios públicos en Alicante han incrementado gracias al turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V9 → IMPECO_2</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p>El turismo ha incrementado los precios del suelo, viviendas y alquileres de la ciudad</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V10 → IMPECO_3</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (5) En desacuerdo (4) Indiferente (3) De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p>El turismo en Alicante ha generado puestos de trabajo de calidad para los residentes</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V11 → IMPECO_4</p> <p>Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>

<p><b>Existe una mala relación entre los residentes de la ciudad y los turistas de la ciudad de Alicante</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V12 → IMPSOCIOCUL_1  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (5)  En desacuerdo (4) Indiferente (3)  De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p><b>La actividad turística ha provocado cambios en la cultura alicantina y /o pérdida de tradiciones y costumbres</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V13 → IMPSOCIOCUL_2  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (5)  En desacuerdo (4) Indiferente (3)  De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p><b>El turismo incrementa el abuso del alcohol y las drogas</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V14 → IMPSOCIOCUL_3  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (5)  En desacuerdo (4) Indiferente (3)  De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p><b>El turismo no es necesario para el desarrollo económico de la ciudad de Alicante</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V15 → DEPECO_1  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (5)  En desacuerdo (4) Indiferente (3)  De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p><b>El turismo contribuye a la riqueza de los habitantes de la ciudad</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V16 → DEPECO_2  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>El turismo de la ciudad beneficia económicamente a otros sectores</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V17 → DEPECO_3  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>Sus seres queridos viven en la ciudad de Alicante</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V18 → PLACEATTACH_1 (componente afectivo)  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>Conoce la historia y los lugares más significativos de la ciudad</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V19 → PLACEATTACH_2 (componente cognitivo)  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>Se siente orgulloso/a de vivir en una ciudad como Alicante</b>  <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V20 → PLACEATTACH_3 (componente afectivo)  Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>

<p><b>No estaría dispuesto/a a cambiar su residencia actual en Alicante a otra población española o extranjera</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V21 → PLACEATTACH_4 (componente conductual)</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>Visita las playas de la ciudad de Alicante con frecuencia</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V22 → UTILIDADTUR_1</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>Los recursos culturales de la ciudad de Alicante le parecen interesantes</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V23 → UTILIDADTUR_2</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>No disfruta de las zonas turísticas de la ciudad por el ruido y la congestión</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V22 → UTILIDADTUR_3</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (5)  En desacuerdo (4) Indiferente (3)  De acuerdo (2) Totalmente de acuerdo (1)</p>
<p><b>Gracias al turismo, en Alicante hay más parques y zonas recreativas que los residentes pueden usar</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V23 → UTILIDADTUR_4</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>En general, los beneficios del turismo en Alicante compensan los impactos negativos</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo  <input type="checkbox"/> Indiferente  <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>V24 → IMPTURISMO</p> <p>Alternativas:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2) Indiferente (3)  De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<p><b>¿Puede usted autoubicarse ideológicamente en una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>V29 → POL</p> <p>Alternativas:  1(1) 2(2) 3(3) 4(4) 5(5) 6(6) 7(7) <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que las variables referentes a los impactos del turismo, *place attachment*, dependencia económica del destino y utilidad percibida de la actividad turística por parte del residente, están compuestas por más de un ítem. En este caso, la variable se ha calculado como la media de los ítems que la componen.

De esta forma, por ejemplo, para calcular los impactos medioambientales del turismo en el destino, utilizaríamos la siguiente expresión:

$$\text{IMP MEDIOAMB} = \text{mean} (\text{IMP MEDIOAMB}_1, \text{IMP MEDIOAMB}_2, \text{IMP MEDIOAMB}_3)$$

**Tabla 5: Codificación de variables ordinales**

PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p><b>¿A cuales de los siguientes grupos de edad pertenece?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 – 24 años   <input type="checkbox"/> 25 – 34 años</p> <p><input type="checkbox"/> 35 – 44 años   <input type="checkbox"/> 45 – 54 años</p> <p><input type="checkbox"/> 55 -64 años   <input type="checkbox"/> Más de 65 años</p>	<p>Variable V28 → AGE</p> <p>Alternativas:</p> <p>18 – 24 años (1) 25 – 34 años (2)</p> <p>35 – 44 años (3) 45 – 54 años (4)</p> <p>55 -64 años (5) Más de 65 años (6)</p>
<p><b>¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha completado?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de cinco años de escolarización</p> <p><input type="checkbox"/> Educación primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Cualificación profesional de grado inicial (FP inicial)</p> <p><input type="checkbox"/> Educación secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> FP de Grado Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Bachillerato</p> <p><input type="checkbox"/> FP de Frado Superior</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios universitarios</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios oficiales de posgrado</p>	<p>Variable V30 → EDU</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos de cinco años de escolarización (1)</p> <p>Educación primaria (2)</p> <p>Cualificación profesional de grado inicial (FP inicial) (3)</p> <p>Educación secundaria (4)</p> <p>FP de Grado Medio (5)</p> <p>Bachillerato (6)</p> <p>FP de Frado Superior (7)</p> <p>Estudios universitarios (8)</p> <p>Estudios oficiales de posgrado (9)</p>
<p><b>¿En qué tramo de esta escala están comprendidos sus ingresos personales mensuales?</b></p> <p><input type="checkbox"/> No tiene ingresos de ningún tipo</p> <p><input type="checkbox"/> Menor o igual a 300€</p> <p><input type="checkbox"/> De 301€ a 600€</p> <p><input type="checkbox"/> De 601 e a 900€</p> <p><input type="checkbox"/> De 901€ a 1.200€</p> <p><input type="checkbox"/> De 1.201€ a 1.800€</p> <p><input type="checkbox"/> De 1.801€ a 2.400€</p> <p><input type="checkbox"/> De 2.401€ a 3.000€</p> <p><input type="checkbox"/> De 3.001€ a 4.500€</p> <p><input type="checkbox"/> De 4.501€ a 6.000€</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 6.000€</p> <p><input type="checkbox"/> NS/NC</p>	<p>Variable V31 → INC</p> <p>Alternativas:</p> <p>No tiene ingresos de ningún tipo (1)</p> <p>Menor o igual a 300€ (2)</p> <p>De 301€ a 600€ (3)</p> <p>De 601 e a 900€ (4)</p> <p>De 901€ a 1.200€ (5)</p> <p>De 1.201€ a 1.800€ (6)</p> <p>De 1.801€ a 2.400€ (7)</p> <p>De 2.401€ a 3.000€ (8)</p> <p>De 3.001€ a 4.500€ (9)</p> <p>De 4.501€ a 6.000€ (10)</p> <p>Más de 6.000€ (11)</p> <p>NS/NC (0)</p>

Fuente: Elaboración propia



#### 4.5. Técnicas cualitativas de investigación

Las técnicas cualitativas utilizadas en el estudio tratarán de responder al objetivo 3 planteado en la investigación. Concretamente, se utilizará el método de entrevistas en profundidad, definido como “*una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero*” (Fernández, 1999).

La aplicación de la entrevista en profundidad elegida ha sido una entrevista en profundidad de tipo semi-estructurado. De esta forma, se trató de cubrir asuntos concretos y específicos, para los cuales el entrevistador tiene cierto margen de actuación a la hora de plantear los puntos a tratar y de controlar el tiempo de la entrevista (Mas, 2010). Asimismo, se ha orientado la entrevista hacia un problema o cuestión determinada. Ambas entrevistas se planificaron elaborando un guión, teniendo en cuenta la longitud de la entrevista y la naturaleza de la pregunta, es decir, la información que necesitamos de cada una de las respuestas y su extensión. Otros aspectos que se han tenido en cuenta para la planificación de la entrevista aparecen explicados a continuación (ver figura 10):

**Figura 10: Aspectos en cuenta en la planificación de la entrevista personal**

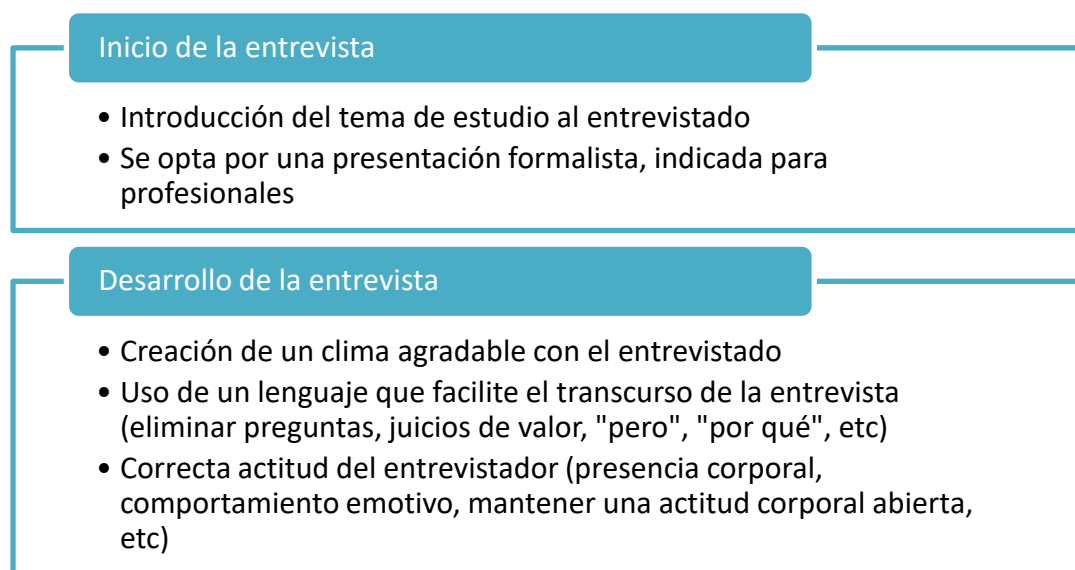
Elaboración de un guión	•Se han tenido en cuenta la longitud de la entrevista y la naturaleza de la investigación.
Selección de las personas a entrevistar	•Profesionales del turismo, uno perteneciente a la rama de investigación y otro a la empresarial
Duración de la entrevista	•30 minutos - 45 minutos
Lugar de realización	•Universidad de Alicante o vía telemática, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado
Número de entrevistas	•2

Fuente: elaboración propia a partir de Mas (2010)

Así, con la entrevista en profundidad se han discutido distintos temas que dan resultado al objetivo 3 de nuestra investigación. Se ha tratado de averiguar el grado de dependencia económica del turismo de la ciudad de Alicante y la calidad del turismo de la

ciudad, cuestiones que ya abordamos mediante la investigación cuantitativa realizada mediante el método de encuesta. También se les ha preguntado a los entrevistados sobre los principales impactos negativos que genera el turismo sobre la sostenibilidad de Alicante como destino turístico. Después, se ha discutido sobre las estrategias que se están realizando en la ciudad de Alicante desde el punto de vista de la empresa privada y las instituciones públicas. Por último, se les ha pedido a los entrevistados que planteen algunas estrategias alternativas que no se estén dando hoy en día pero que se podrían considerar para mejorar la situación de Alicante respecto al turismo en el futuro. Como al finalizar la entrevista todavía quedaba algo de tiempo restante, se les ha podido preguntar a los entrevistados diversas cuestiones relacionadas con el turismo de masas en la ciudad y el fenómeno de la turismofobia. Ambas entrevistas se ejecutaron utilizando el guión como apoyo (ver anexo 2) teniendo en cuenta los aspectos que aparecen a continuación (ver figura 11).

**Figura 11: Aspectos en cuenta en la ejecución de la entrevista**



Fuente: elaboración propia a partir de Mas, 2010

Como ya se ha mencionado, los entrevistados han sido dos residentes de la ciudad de Alicante, trabajadores profesionales del sector del turismo. Uno de ellos pertenece al ámbito de la investigación turística, mientras que el otro entrevistado tiene un puesto como directivo de una empresa turística. De esta manera, se han podido analizar las opiniones de los profesionales desde un punto de vista teórico y práctico. Las entrevistas fueron grabadas para realizar el posterior análisis del contenido de las mismas, sacando las conclusiones necesarias.

## 4.6. Selección de la muestra de investigación

### 4.6.1. Definición del público objetivo

El público objetivo del estudio consiste en residentes de la ciudad Alicante, mayores de 18 años.

### 4.6.2. Tipo de muestreo

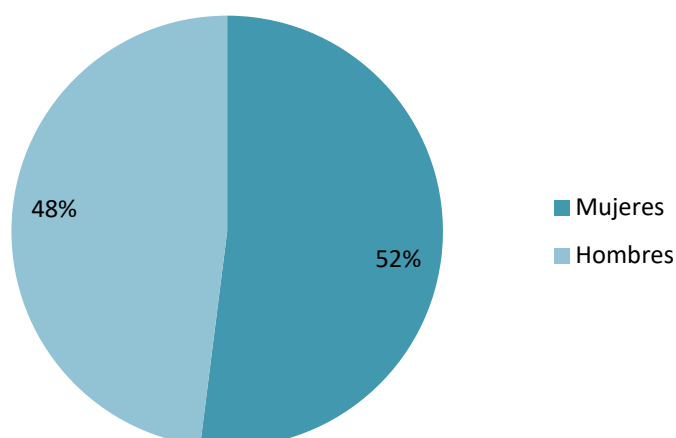
Se ha decidido realizar un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que no se cuenta con un marco muestral para poder realizar un muestreo probabilístico. En este tipo de muestreo, las características de las unidades muestrales relevantes se encontrarán en la misma proporción que en la población total a la que afecta el estudio (Arias, 1999). Así, en este análisis se ha decidido tener en cuenta los distintos grupos de edad de la población y el sexo para determinar las cuotas a cumplir en la muestra utilizada. Para establecer estas cuotas, se ha consultado la Estadística del Padrón Continuo del municipio de Alicante, elaborada por el INE, (2017). De los datos que fueron procesados en una hoja Excel, se han extraído los siguientes porcentajes en cuanto a la población de Alicante mayor de 18 años, que determinan el tamaño de las cuotas de la muestra:

**Tabla 6: Tamaño de las cuotas teniendo en cuenta la edad de la población**

GRUPO DE EDAD	PORCENTAJE DE LA CUOTA
18 – 24 años	9%
25 – 34 años	14%
35 – 44 años	20%
45 – 54 años	19%
55 – 64 años	15%
Más de 65 años	22%

Fuente: elaboración propia a partir de de la Estadística del Padrón Continuo de Alicante (INE, 2017)

**Gráfico 1: Tamaño de las cuotas de la muestra por sexo**



Fuente: elaboración propia a partir de de la Estadística del Padrón Continuo de Alicante (INE, 2017)

#### 4.6.3. *Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada*

El tamaño de la muestra de un estudio en el caso más conservador se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

e = precisión o error

Tomando el valor de máxima indeterminación de 0,5 para p y q y un valor 0,04 para e, el tamaño de la muestra teórico para nuestro estudio a un nivel de confianza del 95% sería el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2} = 600 \text{ individuos}$$

Sin embargo, y debido a las limitaciones que presenta la investigación, se ha fijado el tamaño de nuestra muestra real en un total de 105 encuestados. Así, al 95% de nivel de confianza obtendremos el siguiente error muestral de nuestro estudio:

$$e = \sqrt{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{105}} \cong 9,6\% \text{ de error}$$

#### 4.6.4. Trabajo de campo

Tras establecer el tamaño de la muestra, se estableció el siguiente plan de muestro teniendo en cuenta los porcentajes de las cuotas calculadas a partir de los datos del INE.

**Tabla 7: Plan de encuestas por edad**

GRUPO DE EDAD	INDIVIDUOS ENCUESTADOS
18 – 24 años	9% de 105 = 10
25 – 34 años	14% de 105 = 15
35 – 44 años	20% de 105 = 21
45 – 54 años	19% de 105 = 20
55 – 64 años	15% de 105 = 16
Más de 65 años	22% de 105 = 23

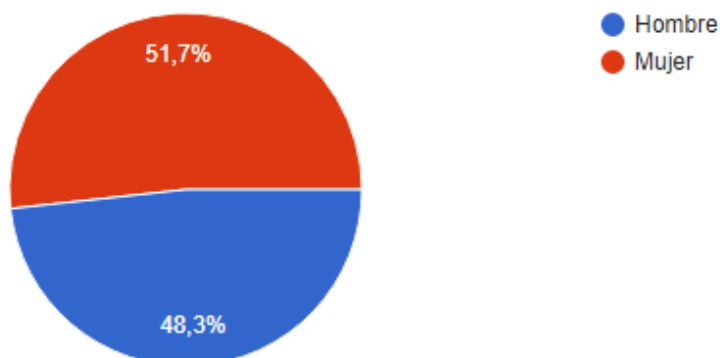
Fuente: elaboración propia

En un principio, el cuestionario fue realizado y difundido de forma on-line utilizando la herramienta Google Formularios. Se trató que llegara de forma directa al público objetivo que cumplía con las características de las cuotas mediante correo electrónico y servicios de mensajería instantánea, como Whatsapp, Telegram, mensajes directos de Instagram o Facebook Messenger. A estas personas, se les pedía el favor de difundir el cuestionario a personas de mismo sexo y similar edad. Además, el cuestionario fue publicado en varios grupos de Facebook de Alicante y en mi muro de Facebook personal. Quizás por esto último, se produjo un sesgo de autoselección, sesgando la muestra a personas más jóvenes del público objetivo. De esta forma, se tuvieron en cuenta los siguientes resultados cuando se alcanzaron 87 respuestas (ver gráfico 2 y tabla 8).

**Gráfico 2: Cuotas para una muestra de un número de 87 personas teniendo en cuenta el sexo**

### ¿Es usted hombre o mujer?

87 respuestas



Fuente: captura de pantalla Google Formularios

**Tabla 8: Cuotas para una muestra de un número de 87 personas teniendo en cuenta la edad**

### ¿A cuál de los siguientes grupos de edad pertenece?

87 respuestas

GRUPO DE EDAD	PORCENTAJE
18 – 24 años	49,4 %
25 – 34 años	13,8 %
35 – 44 años	9,2 %
45 – 54 años	12,6 %
55 – 64 años	5,8 %
Más de 65 años	9,2 %

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, es posible que los sesgos de autoselección se produjeran por el mayor uso de los jóvenes entre 18 y 24 años de las redes sociales e Internet. Así, se decidió cerrar el cuestionario online en este punto del trabajo de campo para que no se aceptasen más respuestas por parte de este grupo. Las 18 respuestas restantes que se necesitaban para completar la muestra de 105 personas se recogieron de forma “*in situ*”, encuestando a

residentes de la ciudad de Alicante que se encontraban paseando por las zonas de mayor afluencia turística de la ciudad durante las vacaciones de Semana Santa y Pascua. El cuestionario fue impreso para su cumplimentación en papel y posteriormente se añadieron las respuestas de forma manual a la plataforma Google Formularios. Los individuos encuestados de esta forma se fueron escogiendo por la edad que éstas aparentaban tratando de cumplir con las cuotas de edad. Sin embargo, debido al limitado tamaño de nuestra muestra y la escasez de los medios necesarios en el presente estudio, las encuestas presenciales que se realizaron (ver tabla 9) no fueron las suficientes para conseguir las cuotas objetivo de la muestra, aunque sí pudieron suavizar sus porcentajes. A continuación, también se presentan las cuotas finales de la muestra de 105 personas que accedió a participar en el estudio (ver gráficos 3 y tabla 10).

**Tabla 9: Encuestas realizadas presencialmente por grupos de edad**

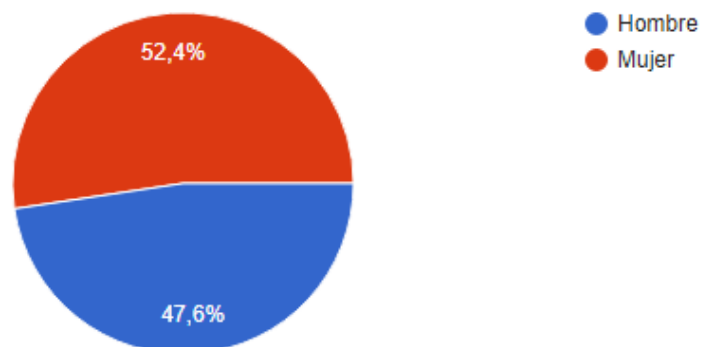
GRUPO DE EDAD	INDIVIDUOS ENCUESTADOS PRESENCIALMENTE
18 – 24 años	0
25 – 34 años	3
35 – 44 años	4
45 – 54 años	3
55 – 64 años	4
Más de 65 años	4

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 3: Cuotas definitivas para una muestra de 105 personas teniendo en cuenta el sexo**

¿Es usted hombre o mujer?

105 respuestas



Fuente: captura de pantalla de Google Formularios

**Tabla 10: Cuotas definitivas para una muestra de 105 personas teniendo en cuenta la edad**

## ¿A cuál de los siguientes grupos de edad pertenece?

105 respuestas

GRUPO DE EDAD	PORCENTAJE
18 – 24 años	41 %
25 – 34 años	14,3 %
35 – 44 años	11,4 %
45 – 54 años	13,3 %
55 – 64 años	8,6 %
Más de 65 años	11,4 %

Fuente: elaboración propia

De esta forma, con la muestra obtenida, no se podría decir que los resultados obtenidos son representativos para la percepción del turismo por parte de la población de Alicante. Esto se ha debido a lo siguiente:

- El tamaño de la muestra es pequeño y por lo tanto el porcentaje de error a un nivel de confianza del 95% es elevado.
- No se han cumplido con las cuotas establecidas como objetivo, error que se podría haber evitado con sistemas de recogida de datos alternativos o complementarios desde el primer momento.

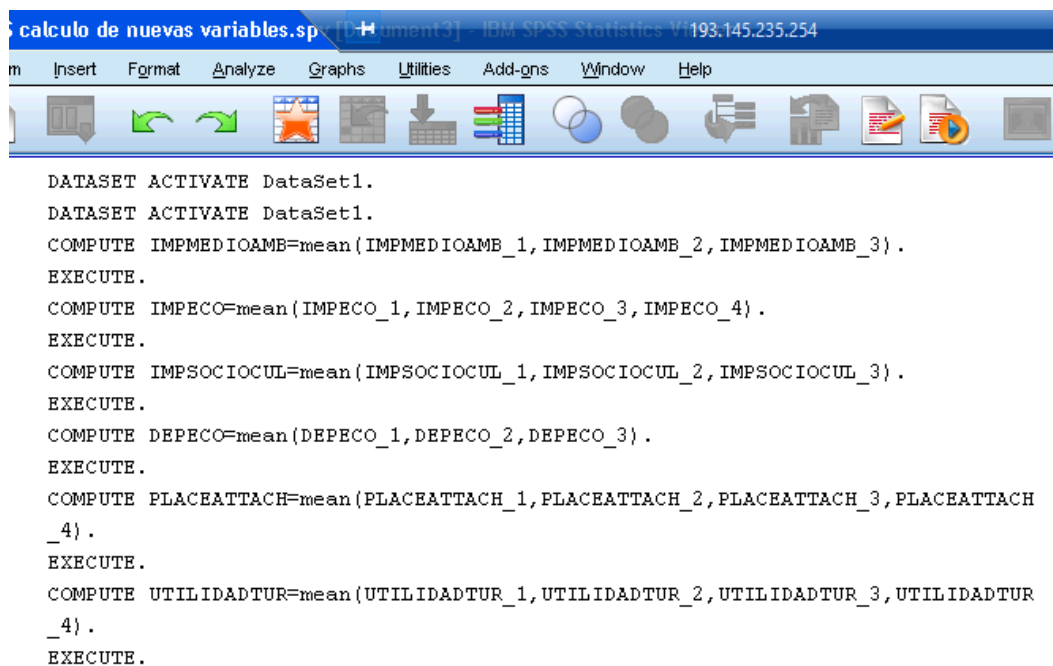


## 5. Resultados del estudio

### 5.1. Resultados cuantitativos

Para realizar el análisis de los resultados cuantitativos, se ha analizado y procesado la base de datos obtenida a partir de las respuestas del cuestionario con el software IBM SPSS. En primer lugar, se llevó a cabo la depuración de los datos en un archivo Excel. Se ha prestado especial atención a los *reverse ítems*, tal y como ya se explicó en el apartado de la codificación de datos. Tras importar la base de datos obtenida al programa, el primer paso ha sido calcular las nuevas variables IMPMEDIAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL, DEPECO, PLACEATTACH y UTILIDADTUR a partir de la media obtenida de sus ítems correspondientes (ver figura 12). De esta forma, se permite estudiar los impactos percibidos y las variables que influyen en las percepciones de los residentes de una forma más sencilla.

Figura 12: Cálculo de nuevas variables utilizando IBM SPSS



```
calculo de nuevas variables.sp [Document3] - IBM SPSS Statistics V193.145.235.254
File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help
[Icons]
DATASET ACTIVATE DataSet1.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
COMPUTE IMPMEDIAMB=mean(IMPMEDIAMB_1, IMPMEDIAMB_2, IMPMEDIAMB_3).
EXECUTE.
COMPUTE IMPECO=mean(IMPECO_1, IMPECO_2, IMPECO_3, IMPECO_4).
EXECUTE.
COMPUTE IMPSOCIOCUL=mean(IMPSOCIOCUL_1, IMPSOCIOCUL_2, IMPSOCIOCUL_3).
EXECUTE.
COMPUTE DEPECO=mean(DEPECO_1, DEPECO_2, DEPECO_3).
EXECUTE.
COMPUTE PLACEATTACH=mean(PLACEATTACH_1, PLACEATTACH_2, PLACEATTACH_3, PLACEATTACH_4).
EXECUTE.
COMPUTE UTILIDADTUR=mean(UTILIDADTUR_1, UTILIDADTUR_2, UTILIDADTUR_3, UTILIDADTUR_4).
EXECUTE.
```

Fuente: captura de pantalla IBM SPSS

A continuación, se va a proceder al estudio descriptivo de la muestra y la comprobación de las hipótesis anteriormente planteadas. Para ello, se han analizado las variables correspondientes de forma univariante y bivariante. Además, se incluirán resultados que, aunque no contribuyen a la comprobación de las hipótesis, se han considerado relevantes al darnos una idea de la situación actual en Alicante respecto a las perspectivas del residente.

### 5.1.1. Análisis univariante

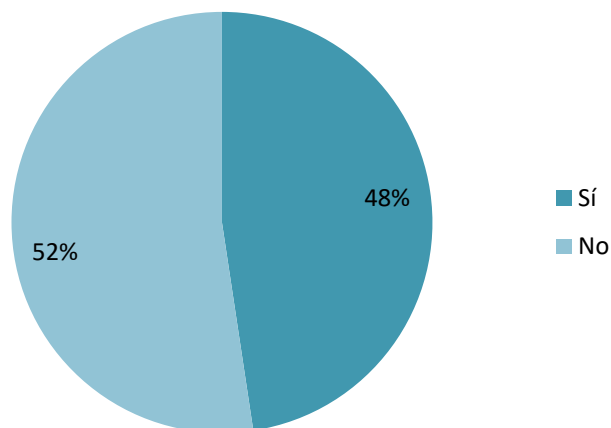
En este apartado se han recogido en primer lugar, los resultados de cada una de las variables en cuanto a la frecuencia de respuesta de las mismas, de tal forma que se muestra la opinión de los residentes respecto a cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario así como a las características sociodemográficas de la muestra utilizada en el estudio.

#### • 5.1.1.1. Tabulación de la información

La tabulación se basa en el resumen y la ordenación de los datos obtenidos, de forma que sea mucho más sencilla su interpretación. Su objetivo es apoyar al investigador para que éste sea capaz de comprender la información adquirida y obtener, de este modo, las conclusiones necesarias (Serrano, 1989). A continuación, se va a proceder a la obtención de los gráficos de cada una de las preguntas del estudio. Esto dará una idea de los resultados del estudio variable a variable antes de proceder al contraste de las hipótesis y la extracción de las consiguientes conclusiones.

Respecto a la percepción de los residentes acerca de si Alicante es o no un destino masificado (PERCEPTUR), se han obtenido los siguientes resultados (ver gráfico 4):

**Gráfico 4: Respuestas “¿considera que la ciudad de Alicante es un destino turístico masificado?”**

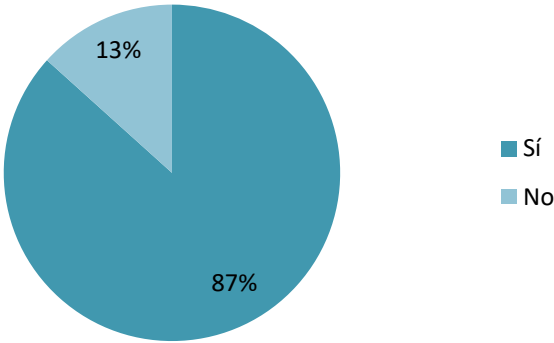


Fuente: elaboración propia a partir de la BBDD

De los 105 encuestados, 50 contestaron que sí que perciben la ciudad de Alicante como un destino masificado, frente a un total de 55 personas que contestaron que no. Es decir, el 48% de los encuestados sí perciben a Alicante como un destino masificado frente al 52%. Sin embargo, respecto a la percepción de si el turismo ha crecido o no durante los últimos

años (CRECTUR) 91 individuos, esto es, el 87%, sí que han percibido un crecimiento del turismo durante los últimos años en la ciudad. Por lo tanto, en base a estos resultados, quizás Alicante sí que podría ser visto como un destino masificado por la mayoría de la población en los últimos años.

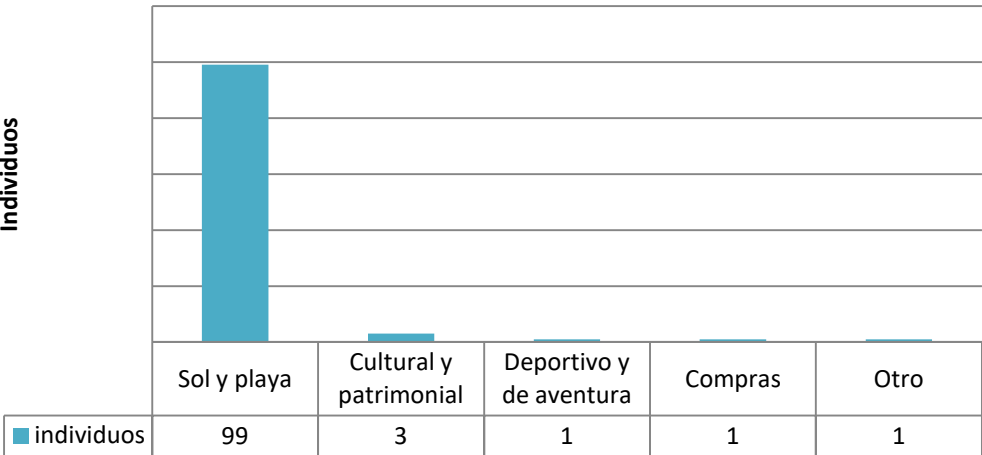
**Gráfico 5: Respuestas “¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años?”**



Fuente: elaboración propia a partir de la BBDD

Otro de los aspectos en los que coinciden la mayoría de los encuestados es la tipología de turismo que recibe la ciudad de Alicante (TIPO), coincidiendo 99 individuos de los 105 encuestados (un 94%) en que el turismo principal que recibe la ciudad de Alicante es de una tipología de sol y playa.

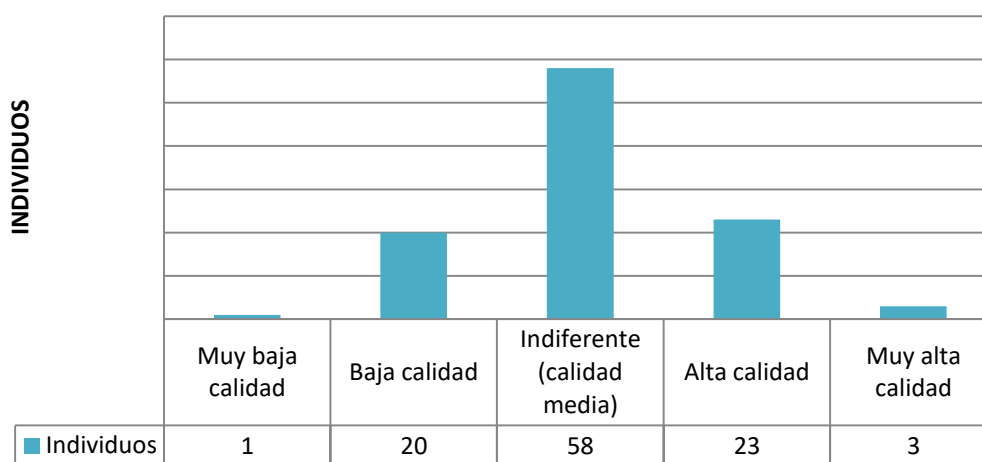
**Gráfico 6: Respuestas “¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años?”**



Fuente: elaboración propia a partir de la BBDD

Tradicionalmente, el turismo de sol y playa típico del Mediterráneo español, ha estado asociado con una situación de desequilibrio económico y de agotamiento de los recursos naturales de la zona (Vera, 1994), lo que afectaría a la calidad del turismo recibido de forma negativa. Sin embargo, los individuos no han percibido el turismo de Alicante como un turismo de mala calidad, clasificándose gran parte (un 55%) como “indiferentes” respecto a la calidad actual del turismo (CALIDAD). La gran cantidad de encuestados situándose en este rango puede denotar que la pregunta no esté bien formulada.

**Gráfico 7: Respuestas “Indique como considera que es la calidad del turismo que recibe la ciudad de Alicante”**



Fuente: elaboración propia a partir de la BBDD

A continuación, se presentan los resultados de los ítems relacionados con la percepción de los impactos del turismo y las variables de dependencia económica del turismo, utilidad turística y el nivel de unión de los residentes con su ciudad.

**Tabla 11: . Resultados de los ítem relativos a la percepción de los impactos, dependencia económica, place attachment y utilidad turística**

Nº	ITEM	% TD	%D	%I	%A	%TA
1	La construcción de establecimientos hoteleros está destruyendo el medio natural de la ciudad de Alicante	1%	21%	16%	50%	11%
2	La actividad turística genera efectos negativos a largo plazo sobre el paisaje de Alicante	1%	29%	15%	44%	11%
3	El desarrollo turístico ayuda a concienciar a las instituciones y empresas alicantinas vinculadas a la actividad turística sobre medioambiente	7%	30%	25%	30%	9%

<b>4</b>	La actividad turística incrementa el precio de los bienes y servicios de la ciudad de Alicante	2%	5%	15%	50%	29%
<b>5</b>	La calidad de los servicios públicos en Alicante han incrementado gracias al turismo	3%	19%	26%	46%	7%
<b>6</b>	El turismo ha incrementado los precios del suelo, viviendas y alquileres de la ciudad	1%	3%	18%	52%	26%
<b>7</b>	El turismo en Alicante ha generado puestos de trabajo de calidad para los residentes	8%	37%	25%	25%	6%
<b>8</b>	Existe una mala relación entre los residentes de la ciudad y los turistas de la ciudad de Alicante	10%	36%	34%	19%	1%
<b>9</b>	La actividad turística ha provocado cambios en la cultura alicantina y /o pérdida de tradiciones y costumbres	0%	28%	20%	35%	17%
<b>10</b>	El turismo incrementa el abuso del alcohol y las drogas	13%	43%	27%	13%	4%
<b>11</b>	El turismo no es necesario para el desarrollo económico de la ciudad de Alicante	32%	38%	19%	10%	1%
<b>12</b>	El turismo contribuye a la riqueza de los habitantes de la ciudad	2%	8%	21%	55%	14%
<b>13</b>	El turismo de la ciudad beneficia económicamente a otros sectores	1%	1%	1%	70%	28%
<b>14</b>	Sus seres queridos viven en la ciudad de Alicante	10%	11%	13%	33%	32%
<b>15</b>	Conoce la historia y los lugares más significativos de la ciudad	1%	11%	22%	41%	25%
<b>16</b>	Se siente orgulloso/a de vivir en una ciudad como Alicante	2%	8%	30%	37%	24%
<b>17</b>	No estaría dispuesto/a a cambiar su residencia actual en Alicante a otra población española o extranjera	15%	21%	18%	26%	20%
<b>18</b>	Visita las playas de la ciudad de Alicante con frecuencia	7%	10%	10%	50%	24%
<b>19</b>	Los recursos culturales de la ciudad de Alicante le parecen interesantes	1%	15%	20%	50%	14%
<b>20</b>	No disfruta de las zonas turísticas de la ciudad por el ruido y la congestión	13%	34%	21%	27%	5%
<b>21</b>	Gracias al turismo, en Alicante hay más parques y zonas recreativas que los residentes pueden usar	5%	22%	28%	38%	8%
<b>22</b>	En general, los beneficios del turismo en Alicante compensan los impactos negativos	2%	12%	23%	47%	16%

Fuente: elaboración propia a partir de la BBDD

En base a los resultados obtenidos, podemos observar que, en primer lugar, los residentes de la ciudad de Alicante son conscientes de los daños que la construcción de hoteles y la actividad turística traen consigo. Sin embargo, los residentes tienen más dificultades a la hora de percibir la intervención de las instituciones públicas en temas medioambientales. Esto sugiere que, en caso de que las instituciones de la ciudad de Alicante estén interviniendo en asuntos de este tipo, quizás deba mejorarse la promoción de estas acciones y la participación ciudadana en las mismas. En segundo lugar, los residentes han percibido un incremento de los precios de los bienes, servicios, suelos, y alquileres en la ciudad producidos por el turismo. En tercer lugar, refiriéndose a los impactos socioculturales que el turismo ha tenido en la ciudad, gran parte de los residentes no considera que la actividad turística haya provocado cambios en la cultura alicantina o que exista una mala relación entre los turistas y los residentes de la ciudad. Sin embargo, sí que coinciden con el incremento de alcohol y drogas que produce el turismo.

Por otro lado, la dependencia económica del turismo percibida por los residentes es considerablemente alta, afirmándose que el turismo es necesario para el desarrollo económico de la ciudad y beneficia a otros sectores económicos. En cuanto a la unión de los residentes con la ciudad, se ha percibido bastante alta en los ítems afectivos (ítems 14 y 16 de la tabla) y cognitivo (ítem 15 de la tabla). Sin embargo, con el ítem conductual de esta variable (ítem 17) ha mostrado que más de la mitad de los residentes de la ciudad estarían dispuestos a cambiar su lugar de residencia, o se muestran indiferentes por adoptar esta conducta. En lo que respecta a la utilidad turística de los residentes hacia los recursos alicantinos es bastante alta, especialmente en el caso de las playas. Por último, a pesar de los posibles impactos negativos que puede tener el turismo en la ciudad, el 63% de los encuestados se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que en general, los beneficios del turismo compensan los impactos negativos.

- **5.1.1.2. Contraste de hipótesis 1**

La hipótesis 1 del presente estudio se definió como “los individuos tenderán a percibir mayores impactos negativos que positivos del turismo en la ciudad de estudio”. Para comprobarlo, se ha realizado un contraste t de una población para las variables relacionadas con la percepción de los impactos del turismo (IMPTURISMO, IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL) en la que se ha establecido lo siguiente:

“Las percepciones de los impactos del turismo serán menores a 2,5”

$H_0: \mu \geq 2,5 \rightarrow$  hipótesis nula

$H_1: \mu < 2,5 \rightarrow$  hipótesis alternativa

**Tabla 12: Contraste t para las variables relacionadas con los impactos del turismo. Estadísticos de muestra única**

	N	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA DE ERROR ESTÁNDAR
<b>IMPMEDIOAMB</b>	105	2,7270	,78280	,07639
<b>IMPECO</b>	105	2,5524	,55437	,05410
<b>IMPSOCIOCUL</b>	105	3,0921	,73306	,07154
<b>IMPTURISMO</b>	105	3,63	,963	,094

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 13: Contraste t para las variables relacionadas con los impactos del turismo. Prueba de muestra única**

	Valor de prueba = 2,5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
<b>IMPMEDIOAMB</b>	2,971	104	,004	,22698	,0755	,3785
<b>IMPECO</b>	,968	104	,335	,05238	-,0549	,1597
<b>IMPSOCIOCUL</b>	8,276	104	,000	,59206	,4502	,7339
<b>IMPTURISMO</b>	12,005	104	,000	1,129	.94	1,32

Fuente: extraído de IBM SPSS

Como se puede ver, las variables **IMPSOCIOCUL**, **IMPTURISMO** y **IMPMEDIOAMB** presentan el caso contrario al establecido en la hipótesis (es decir, las percepciones son mayores a 2,5 con un nivel de confianza del 95%). En el caso de **IMPECO**, este valor no es significativo.

De esta forma, se rechaza la hipótesis 1 de nuestro estudio, ya que los encuestados perciben los impactos del turismo de una forma positiva.

- **5.1.1.3. Contraste de hipótesis 2**

La hipótesis 2 del presente análisis formula que “los individuos percibirán el tipo de turismo practicado en la ciudad como un turismo de sol y playa, creciente en los últimos años”. Para comprobarlo, se han recogido los datos relacionados con la frecuencia de respuesta de las preguntas referentes a las variables incluidas en esta afirmación, siendo estas el crecimiento del turismo percibido y la tipología de turismo percibida por los residentes (RECTUR y TIPO) (ver tablas 14 y 15).

**Tabla 14: Frecuencias de las variables RECTUR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido 1</b>	91	86,7	86,7	
<b>2</b>	14	13,3	13,3	86,7
<b>Total</b>	105	100	100	100

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 15: Frecuencias de la variable TIPO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido 1</b>	99	94,3	94,3	
<b>2</b>	3	2,9	2,9	94,3
<b>3</b>	1	1,0	1,0	97,1
<b>4</b>	1	1,0	1,0	98,1
<b>5</b>	1	1,0	1,0	99,0
<b>Total</b>	105	100,0	100,0	100,0

Fuente: extraído de IBM SPSS

Respecto a la variable RECTUR, la cual indica si el residente percibe o no un incremento en el turismo, se observa que el 86,7% de los individuos ha respondido que sí que percibe este crecimiento, codificado con un 1 en el cuestionario. En cuanto a la variable



TIPO, la cual indicaba el tipo de turismo que recibe la ciudad de Alicante a ojos de los residentes de la ciudad, el 94,3% de los individuos encuestados considera que la tipología turística principal recibida consiste en un turismo de sol y playa.

De esta manera, se acepta la hipótesis 2 del estudio.

- **5.1.1.4. Contraste de hipótesis 3**

La hipótesis 3 del presente estudio formula que “los individuos coincidirán en el alto nivel de dependencia económica que tiene el destino respecto al turismo”. Para estudiarla, se ha realizado un contraste t para la variable referente a la dependencia económica del turismo (DEPECO), estableciéndose lo siguiente:

“La dependencia económica del turismo en el destino será mayor a 2,5”

$H_0: \mu \leq 2,5 \rightarrow$  hipótesis nula

$H_1: \mu > 2,5 \rightarrow$  hipótesis alternativa

**Tablas 16 y 17. Contraste T para DEPECO**

**Tabla 16: Contraste T para DEPECO. Estadísticas de muestra única**

	N	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA DE ERROR ESTÁNDAR
<b>DEPECO</b>	105	3,9524	0,55553	,05421

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 17: Contraste T para DEPECO. Prueba de muestra única**

	Valor de prueba = 2,5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
<b>DEPECO</b>	26,790	104	,000	1,45238	1,3449	1,5599

Fuente: extraído de IBM SPSS

Como se puede observar, se cuenta con valor de significación próximo a 0, lo que quiere decir que el nivel de dependencia económica es significativo al 95%. De esta forma, rechazaríamos  $H_0$ , es decir, la dependencia económica del destino es mayor a 2,5 al 95% de confianza. Así, aceptamos la hipótesis 3 del estudio.

### 5.1.2. Análisis bivalente

En este apartado del trabajo, se probarán el resto de las hipótesis establecidas a partir de la revisión bibliográfica utilizando un análisis bivalente. Para realizarlo, se han elaborado tablas de correlación, en la que se establece el coeficiente de correlación de Pearson en aquellos análisis entre variables cuantitativas (escala). Por otro lado, se han utilizado contrastes ANOVA en aquellas hipótesis que relacionan variables ordinales y variables cuantitativas. Por último, se ha usado un contraste T entre poblaciones independientes entre variables nominales y cuantitativas.

#### • 5.1.2.1. Contraste de hipótesis 4

La cuarta hipótesis del trabajo decía que “cuanto más unidos estén los individuos a la ciudad de Alicante, más negativa será la percepción de los impactos del turismo en el destino”. En esta afirmación, intervienen la variable que mide el grado de unión del individuo con su lugar de residencia (PLACEATTACH) y las utilizadas para medir los impactos del turismo en su vertiente medioambiental, económica, sociocultural, y la percepción general del turismo (IMP MEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL, IMPTURISMO). Como todas las variables mencionadas son cuantitativas, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación de Pearson (ver tabla 18).

**Tabla 18: Correlación de Pearson de PLACEATTACH con IMP MEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL e IMPTURISMO**

	PLACEATTACH	IMP MEDIOAMB	IMPECO	IMPSOCIOCUL	IMPTURISMO
<b>Correlación de Pearson</b>	1	,099	,118	-,099	,348**
<b>Sig. (bilateral)</b>		,317	,230	,314	,000
<b>N</b>	105	105	105	105	105

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Se puede observar que con las variables se da el caso contrario al establecido en la hipótesis, al darse valores positivos. En el caso de IMPTURISMO, se da una correlación significativa positiva al nivel 0,01. En el caso de los impactos socioculturales, esta correlación sí que es negativa tal cual se establece en la hipótesis número 4 del presente estudio, pero no llega a ser significativa.

Con todo esto, se rechaza la hipótesis 4 del trabajo.

- **5.1.2.2. Contraste de hipótesis 5**

La hipótesis 5 de nuestro trabajo considera que “cuanto mayor sea la utilidad de las actividades turísticas para los individuos, más positivo será el impacto del turismo percibido por los individuos”. En este caso, las variables involucradas en la afirmación son la utilidad percibida de la actividad turística (UTILIDADTUR), y aquellas variables que miden los impactos del turismo percibidos desde una perspectiva del medioambiente, económica, sociocultural, y general (IMPMEIOAMB, IMPSOCIOCUL, IMPECO, IMPTURISMO). Al igual que en el caso anterior, todas estas variables se miden de una forma cuantitativa, por lo que se ha establecido una correlación de Pearson entre las variables (ver tabla 19).

**Tabla 19: Correlación de Pearson de UTILIDADTUR con IMPMEIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL e IMPTURISMO**

		UTILIDADTUR	IMPMEIOAMB	IMPECO	IMPSOCIOCUL	IMPTURISMO
UTILIDADTUR	Correlación de Pearson	1	,181	,279**	-,005	,513**
	Sig. (bilateral)		,064	,004	,963	,000
	N	105	105	105	105	105

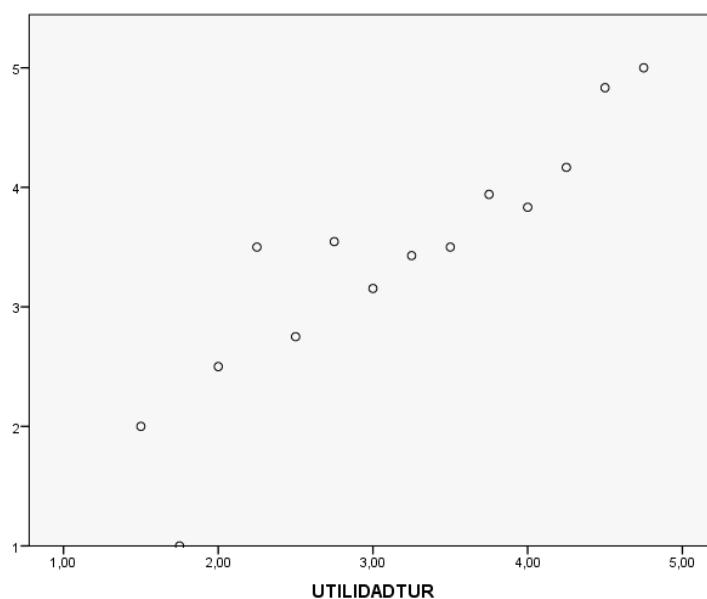
\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: extraído de IBM SPSS

Podemos observar que la variable UTILIDADTUR esta positivamente relacionada con la percepción de todos los impactos, a excepción de los impactos socioculturales del turismo. Además, en el caso de las variables IMPTURISMO (ver gráfico 8) e IMPECO, esta correlación es significativa en el nivel 0,01.

**Gráfico 8: Relación entre UTILIDADTUR e IMPTURISMO**



Fuente: extraído de IBM SPSS

De esta forma, se puede comprobar que lo establecido en la hipótesis 5 del trabajo se cumple para la percepción de los impactos generales del turismo y la percepción de los impactos económicos. Sin embargo, no se cumple de forma significativa para los impactos medioambientales y la percepción de los impactos culturales. Con todo esto, la hipótesis 5 del estudio se acepta parcialmente.

- **5.1.2.3. Contraste de hipótesis 6**

En la hipótesis 6 del trabajo se considera que “cuanto mayor sea el nivel educativo de los individuos, más negativo será el impacto del turismo percibido por los individuos”. Para comprobar si es verdadera o no, estudiaremos la correlación entre los distintos niveles de educación de los individuos (variable EDU) y las cuatro variables relacionadas con la percepción de los impactos del turismo. Al tratarse de una correlación entre una variable ordinal y varias variables de escala, se utiliza un contraste ANOVA para comprobar la hipótesis.

“A mayor nivel educativo, más negativo será el impacto del turismo percibido”

$H_0: \mu_1 = \mu_2 \rightarrow$  hipótesis nula

$H_1: \text{no se cumple } H_0 \rightarrow$  hipótesis alternativa

**Tabla 20: Contraste ANOVA de EDU con IMPMEDIOAMB**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	10,931	8	1,366	2,485	0,17
<b>Dentro de grupos</b>	52,798	96	,550		
<b>Total</b>	63,729	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 21: Contraste ANOVA de EDU con IMPECO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	5,983	8	,738	2,763	0,009
<b>Dentro de grupos</b>	25,979	96	,271		
<b>Total</b>	31,962	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 22: Contraste ANOVA de EDU con IMPSOCIOCUL**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	11,969	8	1,496	3,270	0,002
<b>Dentro de grupos</b>	43,918	96	,457		
<b>Total</b>	55,888	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 23: Contraste ANOVA de EDU con IMPTURISMO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	9,379	8	1,171	1,290	0,258
<b>Dentro de grupos</b>	87,144	96	,908		
<b>Total</b>	96,514	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

Como se puede observar en las tablas anteriores, los valores de significación son lo suficientemente cercanos a 0 como para que se pueda aceptar la hipótesis 6 del estudio a un nivel de confianza del 95%, con la excepción de la variable que mide los impactos del turismo de una forma global (IMPTURISMO). Así, se acepta la hipótesis 6 de nuestro estudio para las variables IMPMEDIOAMB, IMPECO e IMPSOCIOCUL.

- **5.1.2.4. Contraste de hipótesis 7**

Con la hipótesis 7 del estudio, se trata de comprobar si “las mujeres percibirán los impactos negativos en mayor medida que los hombres”.

Es decir se establece que:

“Las percepciones hacia los impactos del turismo de las mujeres son más negativas que las percepciones de los hombres”

$$H_0: \mu_{\text{IMPACTOS-HOMBRES}} = \mu_{\text{IMPACTOS-MUJERES}}$$

$$H_1: \mu_{\text{IMPACTOS-HOMBRES}} > \mu_{\text{IMPACTOS-MUJERES}}$$

En este caso, las variables incluidas en la afirmación son el sexo de los encuestados (SEX) y aquellas relacionadas con la percepción de los impactos del turismo. Al tratarse de un contraste entre dos poblaciones independientes, se ha utilizado un contraste T para comprobar la hipótesis.

**Tabla 24: Contraste T entre SEX y IMPMEDIOAMB. Estadísticas de grupo**

	SEX	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
<b>IMPMEDIOAMB</b>	1	50	2,7600	,85460	,12086
	2	55	2,6970	,71800	,09682

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 25: Contraste T entre SEX y IMPMEDIOAMB. Pruebas de muestras independientes**

		Levene igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de varianzas						
		F	Sig.	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia error estandar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
IMP MEDIO AMB	Se asumen varianzas iguales	3,076	,082	0,410	103	,682	,06303	,15358	-,24155	,36761
	No se asumen varianzas iguales			,407	96,141	,685	,06303	,15485	-,24435	,37041

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 26: Contraste T entre SEX y IMPECO. Estadísticas de grupo**

	SEX	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
IMPECO	1	50	2,5550	,60036	,08490
	2	55	2,5500	,51460	,06939

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 27: Contraste T entre SEX y IMPECO. Prueba de muestras independientes**

		Levene igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de varianzas						
		F	Sig.	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia error estandar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
IMP MEDIO AMB	Se asumen varianzas iguales	1,470	,228	0,46	103	,963	,00500	,10885	-,21087	,22087
	No se asumen varianzas iguales			0,46	97,035	,964	,00500	,10965	-,21263	,22263

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 28: Contraste T entre SEX y IMPSOCIOCUL. Estadísticas de grupo**

	SEX	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
<b>IMPSOCIOCUL</b>	1	50	2,9533	,84384	,11934
	2	55	3,2182	,59566	,08032

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 29: Contraste T entre SEX y IMPSOCIOCUL.. Prueba de muestras independientes**

		Levene igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de varianzas							
		F	Sig.	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
										Inferior	Superior
<b>IMPMEDIO AMB</b>	Se asumen varianzas iguales	10,183	,002	-1,871	103	,064	-,26485	,14155	-,54558	,01588	
	No se asumen varianzas iguales			-1,841	87,209	,069	-,26485	,14385	-,55075	,02106	

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 30: Contraste T entre SEX y IMPTURISMO. Estadísticas de grupo**

	SEX	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
<b>IMPTURISMO</b>	1	50	3,56	1,013	,143
	2	55	3,69	,920	,124

Fuente: extraído de IBM SPSS



**Tabla 31: Contraste T entre SEX y IMPTURISMO. Prueba de muestras independientes**

		Levene igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de varianzas						
		F	Sig.	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencia medias	Diferencia error estandar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior	
IMP MEDIO AMB	Se asumen varianzas iguales	1,563	,214	-694	103	,489	-,131	,189	-,505	,243
	No se asumen varianzas iguales			-691	99,350	,491	-,131	,190	-,507	,245

Fuente: extraído de IBM SPSS

Así, en las tablas anteriores se puede observar que los valores de significación obtenidos en la percepción de los impactos medioambientales, económicos, socioculturales y generales del turismo no son lo suficientemente cercanos a 0 para que se acepte la hipótesis 7 del estudio a un nivel de confianza del 95%. De hecho, al contrario de lo establecido en la hipótesis, se observa que en el caso de los impactos socioculturales y generales, las percepciones de las mujeres son más positivas que las de los hombres.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 7 del estudio.

#### • 5.1.2.5. Contraste de hipótesis 8

Con la hipótesis 8 del análisis, se contrasta si “cuanto más alto sea el nivel de ingresos de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos del turismo en la ciudad”. Las variables incluidas en esta afirmación son la renta de los individuos (INC) y las variables relacionadas con las percepciones de los impactos del turismo. En este caso, al establecerse un contraste entre una variable ordinal y variables de escala, se realizará un contraste ANOVA para la comprobación de la hipótesis.

**Tabla 32: Contraste ANOVA entre INC y IMPMEDIOAMB**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	11,634	10	1,163	2,099	,032
<b>Dentro de grupos</b>	52,095	94	,554		
<b>Total</b>	63,729	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 33: Contraste ANOVA entre INC y IMPECO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	4,066	10	,407	1,370	,206
<b>Dentro de grupos</b>	27,896	94	,297		
<b>Total</b>	31,962	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 34: Contraste ANOVA entre INC y IMPSOCIOCUL**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	10,614	10	1,061	2,204	,024
<b>Dentro de grupos</b>	45,274	94	,482		
<b>Total</b>	55,888	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 35: Contraste ANOVA entre INC y IMPTURISMO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	7,414	10	,741	,782	,646
<b>Dentro de grupos</b>	89,100	94	,948		
<b>Total</b>	96,514	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

Como se puede ver, los valores de significación establecidos en cada una de las tablas son lo suficientemente cercanos a cero para que se pueda aceptar la hipótesis a un nivel de confianza del 95% en el caso de los impactos medioambientales (IMP MEDIOAMB) y socioculturales (IMPSOCIOCUL). Sin embargo, esto no se cumple en el caso de las otras dos variables IMPECO e IMPTURISMO.

Por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis 8 del estudio para las variables IMP MEDIOAMB e IMPSOCIOCUL.

- **5.1.2.6. Contraste de hipótesis 9**

La hipótesis 9 del análisis establece que “cuanto mayor sea la dependencia económica del turismo, más positiva será la percepción ante los impactos del turismo”. En este caso, se mide la relación entre la dependencia económica del turismo (DEPECO) con las variables relacionadas con la percepción de los impactos del turismo (IMPmedioAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL, IMPturismo). Al tratarse todas las variables de variables escala, estudiaremos la relación a partir del coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 36: Coeficiente de Pearson para DEPECO e IMPmedioAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL y IMPturismo**

	UTILIDADTUR	IMPmedioAMB	IMPECO	IMPSOCIOCUL	IMPturismo
<b>Correlación de Pearson</b>	1	,316**	,084	-,236*	,410**
<b>DEPECO</b>					
<b>Sig. (bilateral)</b>		,001	,396	,015	,000
<b>N</b>	105	105	105	105	105

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: extraído de IBM SPSS

Como se puede observar, el coeficiente de Pearson es positivo en el caso de la percepción de todos los impactos. En el caso de las variables IMPmedioAMB e IMPturismo, esta relación también es significativa en el nivel 0,01. Por otro lado, en el caso de IMPSOCIOCUL, se puede ver que la relación es igualmente significativa, en este caso en el nivel 0,05.

Por lo tanto, en base a lo anterior, se puede la hipótesis 9 del estudio para todas las variables, y de una forma significativa para el caso de la percepción de los impactos medioambientales, socioculturales, y generales del turismo (variables IMPmedioAMB, IMPturismo e IMPSOCIOCUL).

- **5.1.2.7. Contraste de hipótesis 10**

La hipótesis 10 del estudio es que “aquellos residentes más jóvenes tendrán una percepción más positiva de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad”. En esta afirmación, se establece una relación entre la edad de los encuestados (AGE) y los impactos percibidos del turismo en sus cuatro variantes (IMP MEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL, IMP TURISMO). En este caso, intervienen una variable ordinal (AGE) y variables escala, por lo que utilizaremos un contraste ANOVA para contrastar la hipótesis.

**Tabla 37: Contraste ANOVA entre AGE e IMP MEDIOAMB**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	4,945	5	,989	1,666	,150
<b>Dentro de grupos</b>	58,784	99	,594		
<b>Total</b>	63,729	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 38: Contraste ANOVA entre AGE e IMPECO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	1,987	5	,397	1,313	,265
<b>Dentro de grupos</b>	29,975	99	,303		
<b>Total</b>	31,962	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

**Tabla 39: Contraste ANOVA entre AGE e IMPSOCIOCUL**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	3,659	5	,732	1,387	,236
<b>Dentro de grupos</b>	52,229	99	,528		
<b>Total</b>	55,888	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

**Tabla 40: Contraste ANOVA entre AGE e IMPTURISMO**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Entre grupos</b>	11,664	5	2,333	2,722	,024
<b>Dentro de grupos</b>	84,850	99	,857		
<b>Total</b>	96,514	104			

Fuente: extraído de IBM SPSS

En las tablas anteriores, se puede observar que los valores de significación no son lo suficientemente cercanos a cero para que la hipótesis se pueda aceptar a un nivel de confianza del 95%. La excepción es el caso de la variable referente a los impactos generales del turismo (IMPTURISMO), a la que sí que se puede aceptar la hipótesis para un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 10 del estudio para las variables IMPMEDIAMB, IMPSOCIOCUL e IMPECO; y se acepta parcialmente para la variable IMPTURISMO.

• **5.1.2.8. Comprobación de hipótesis 11**

La última hipótesis del estudio establece que “cuanto más a la izquierda se sitúe la ideología política de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad”. En este caso, se estudia la correlación de la variable POL con las variables que miden la percepción de los impactos del turismo. Al tratarse todas las variables de variables escala, mediremos la relación entre ellas con el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 41: Coeficiente de Pearson para DEPECO e IMPMEDIAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL y IMPTURISMO**

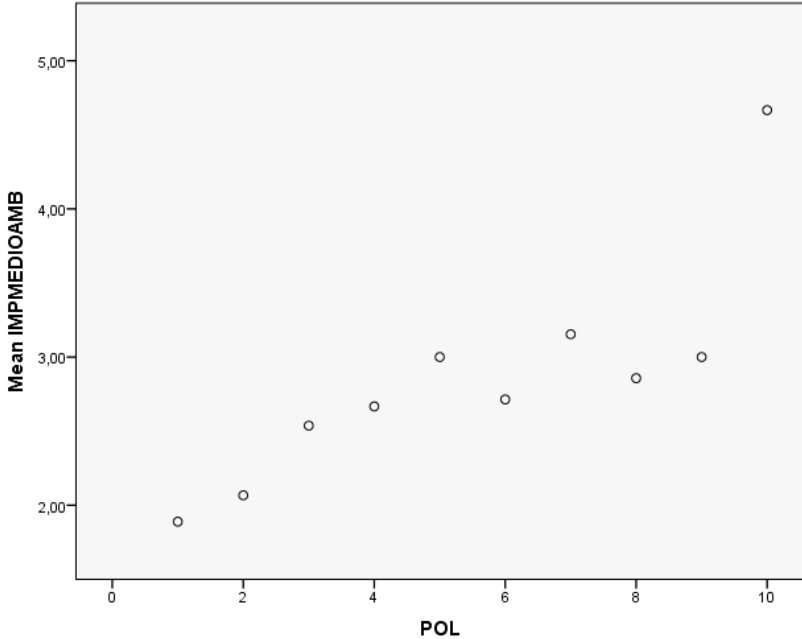
	UTILIDADTUR	IMPMEDIAMB	IMPECO	IMPSOCIOCUL	IMPTURISMO
<b>Correlación de Pearson</b>	1	,389**	,495**	-,404**	,350**
<b>POL</b>					
<b>Sig. (bilateral)</b>		,000	,000	,000	,000
<b>N</b>	105	105	105	105	105

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

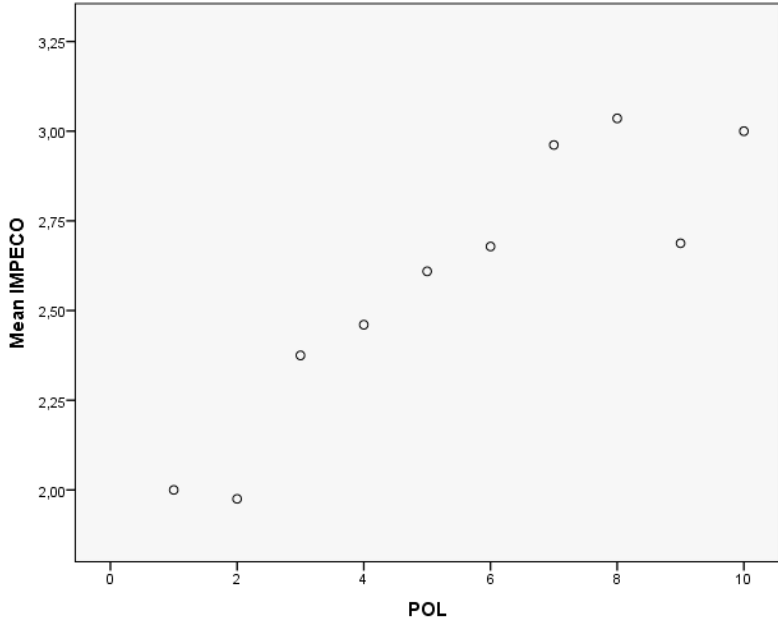
En este caso, podemos observar una correlación positiva entre la variable POL y las variables relacionadas con la percepción de los impactos del turismo, siendo significativa a un nivel 0,01 en todos los casos. Esto se puede percibir en los siguientes gráficos.

**Gráfico 9: Relación entre IMPMEDIOAMB y POL**



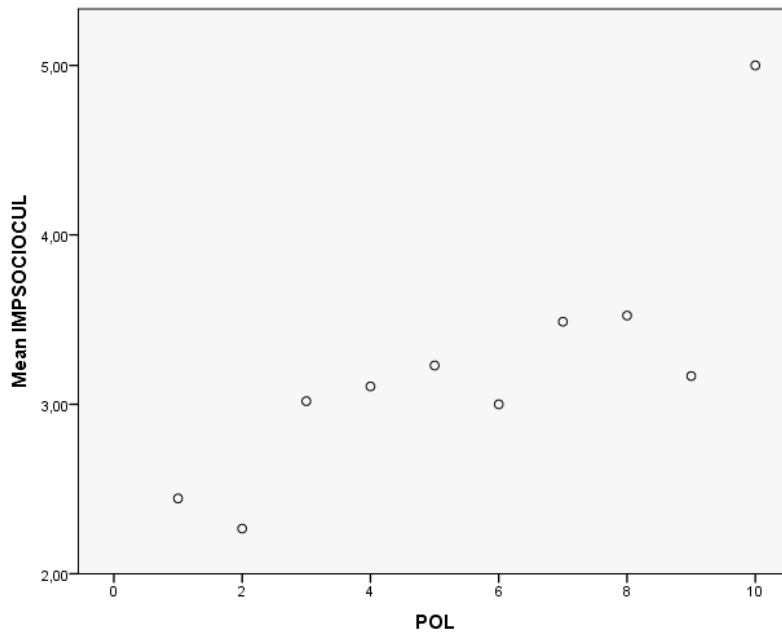
Fuente: extraído de IBM SPSS

**Gráfico 10: Relación entre IMPECO y POL**



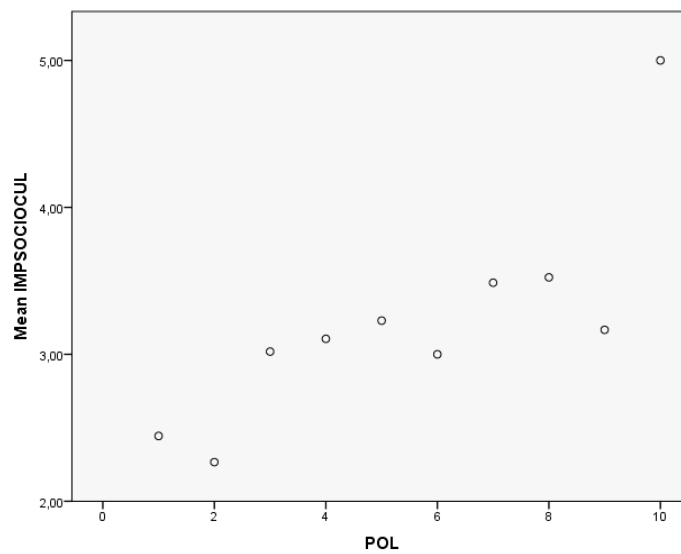
Fuente: extraído de IBM SPSS

**Gráfico 11: Relación entre IMPSOCIOCUL y POL**



Fuente: extraído de IBM SPSS

**Gráfico 12: Relación entre IMPTURISMO y POL**



Fuente: extraído de IBM SPSS

De esta forma, podemos confirmar la hipótesis 11 de nuestro estudio, ya que cuanto más a la izquierda se encuentra la ideología del encuestado, más negativos son los impactos percibidos por el residente.

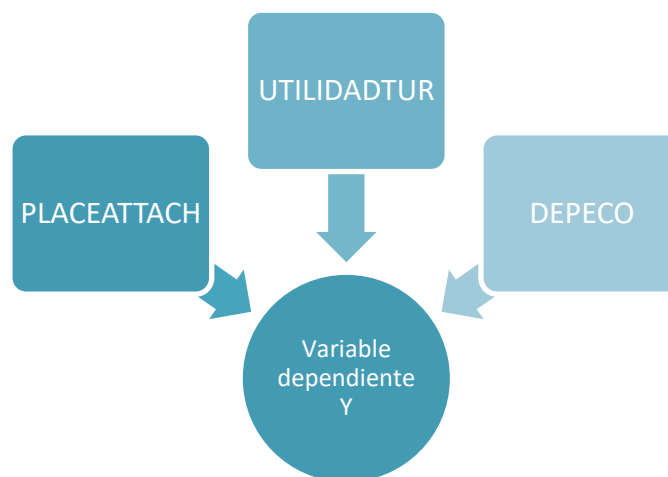
### 5.1.3. Análisis de regresión

Tal y como se comentó en la revisión de la bibliografía, la perspectiva del residente puede depender de ocho variables diferentes (la dependencia económica del turismo, el nivel de consolidación del destino turístico, etc.). En este estudio, se tomaron tres de ellas: la dependencia económica del turismo en el destino, el grado de unión de los residentes de la ciudad, y la utilidad percibida de la utilidad turística. De esta forma, para terminar con el análisis cuantitativo del estudio, se establecerá un análisis de regresión general para percibir en qué medida estas variables explican la percepción de los impactos del turismo registrados entre los individuos encuestados (ver figura 13).

En primer lugar, se ha calculado una nueva variable, llamada IMPGENERALES, que consiste en la media de las variables que miden la percepción de los impactos del turismo sobre la sostenibilidad del destino, desde una perspectiva medioambiental, económica, sociocultural y general (compensatoria). Es decir, se ha calculado esta variable a partir de la media de IMPMEDIOAMB, IMPECO, IMPSOCIOCUL e IMPTURISMO:

$$\text{IMPGENERALES} = \text{mean} (\text{IMPMEDIOAMB}, \text{IMPECO}, \text{IMPSOCIOCUL}, \text{IMPTURISMO})$$

**Figura 13: Regresión planteada en el estudio**



Fuente: elaboración propia

Esta nueva variable será la variable dependiente Y de la regresión. Por otro lado, las variables independientes (o factores) serán las medias ya calculadas de los ítems que conforman la variable relativa a la dependencia económica del turismo en el destino (variable DEPECO), el grado de unión de los residentes de la ciudad (variable PLACEATTACH) y la



utilidad percibida de la utilidad turística (variable UTILIDADTUR). Así, los resultados de la regresión se pueden ver en las siguientes tablas.

**Tabla 42: Resultados de la regresión**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio e R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,441 <sup>a</sup>	,195	,171	,51830	,195	8,138	3	101	,000

<sup>a</sup>Predictores: (constante), UTILIDADTUR, PLACEATTACH, DEPECO

Fuente: extraído de IBM SPSS

En primer lugar, observamos que el cambio en R cuadrado ajustado es de un valor de 0,171. Es decir, las variables relativas a la dependencia económica del turismo (DEPECO), la unión del residente con la ciudad de estudio (PLACEATTACH) y la utilidad percibida de las actividades turísticas (UTILIDADTUR) explica el 17,1% de las percepciones de los impactos que tiene el turismo en Alicante.

**Tabla 43: Contraste ANOVA de la regresión**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6,559	3	2,186	8,138	,000 <sup>b</sup>
Residuo	27,132	101	,269		
Total	33,691	104			

<sup>b</sup>Predictores: (constante), UTILIDADTUR, PLACEATTACH, DEPECO

Fuente: extraído de IBM SPSS

Revisando el contraste ANOVA establecido a partir de la regresión, se puede percibir que este 17,1% mencionado anteriormente es significativo, debido a que el coeficiente de significación es menor a 0,05 y, por tanto, es significativo a un nivel de confianza del 95%.

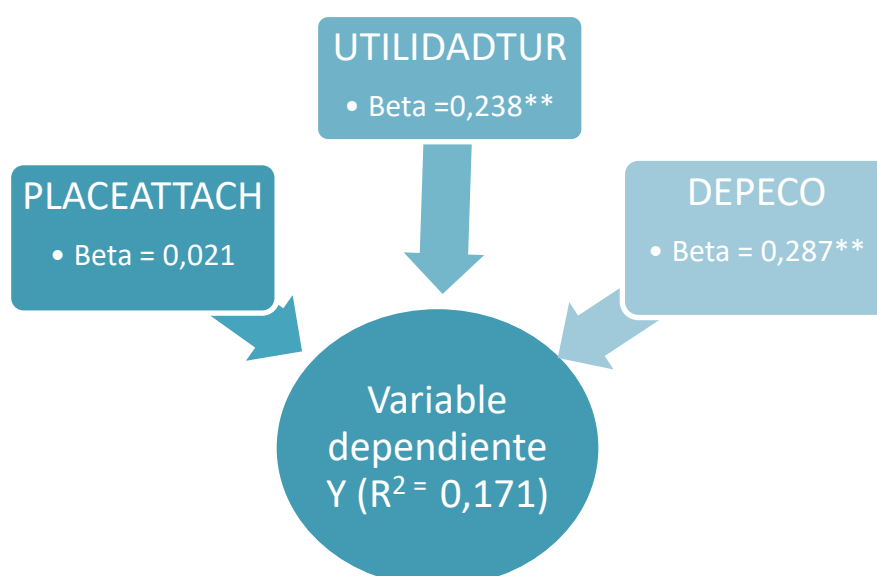
**Tabla 44: Coeficientes de la regresión**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	Constante	1,071	,406		2,642	,010		
	DEPECO	,294	,101	0,287	2,907	,004	,817	1,224
	PLACEATTACH	,015	,069	,021	,214	,831	,868	1,153
	UTILIDADTUR	,206	,084	,238	2,451	,016	,846	1,182

Fuente: extraído de IBM SPSS

Si se presta atención individualizada a cada una de las variables independientes tenidas en cuenta en la regresión, la más significativa en el estudio es la variable que mide la dependencia económica del turismo en el destino (DEPECO), la cual presenta un nivel de significación del 0,004. Por otro lado, la variable referente a la utilidad percibida de las actividades turísticas (UTILITUR) también es significativa a un nivel de confianza del 95%. En cuanto a las betas de cada una de las variables, podemos observar que la variable DEPECO es aquella que explica en mayor medida la variable Y, seguida de la variable UTILIDADTUR. Así, la variable PLACEATTACH apenas explica la variable dependiente debido a su bajo valor (ver figura 14).

**Figura 14: Explicación de los coeficientes estandarizados beta para cada una de las variables independientes**



Fuente: elaboración propia

## 5.2. Resultados cualitativos

Durante las dos entrevistas personales planteadas, se discutieron diversos temas que complementan los resultados de la investigación cuantitativa. También proporcionan información adicional sobre las acciones de desarrollo turístico que se están promoviendo en el área del estudio, desde una perspectiva pública y privada. Los entrevistados fueron el director de una importante cadena hotelera especializada en la costa levantina, y un miembro del Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante.

En ambas entrevistas, se les preguntó a los profesionales del sector turístico su punto de vista sobre la dependencia económica del turismo en la ciudad. Ambos coincidieron en la gran importancia que tiene este sector en la economía de la ciudad, considerando que el ocio relacionado con el mar es una ventaja competitiva sobre otros destinos que debe aprovecharse para el desarrollo económico. Sin embargo, el experto investigador recalcó que Alicante no posee una dependencia económica total o casi total de la industria turística. Así, el turismo, junto al comercio, sector terciario, actividades financieras, pequeñas industrias, la construcción, etc. constituye y configura la económica de Alicante, considerada variada y saludable.

En cuanto a la calidad del turismo en Alicante, el experto empresario no se refirió a un turismo de alta o baja calidad. Así, calificó el turismo receptor como un turismo más bien de clases medias que lo que se conoce como “turismo de calidad” o de mayor poder adquisitivo. El experto investigador también recalcó que se debería definir antes lo que es un “turismo de calidad”, ya que aunque generalmente se le asocia a un turismo con alta capacidad de gasto, también puede considerarse como un tipo de turismo que tiene gran respeto y preocupación por el entorno, tanto natural como humano. Asociándolo a la capacidad de gasto del turista, concluyó que en Alicante no se recibe un turismo de calidad, salvo en contados casos y referidos tan solo a los establecimientos de mayor categoría, tanto en lo que hace referencia al sector hotelero como al hostelero.

En cuanto a los impactos negativos que ha tenido el turismo en la ciudad de Alicante, se podría destacar el contraste entre las respuestas de ambos profesionales. Así, el profesional empresario destacó la masificación que se da en el centro de la ciudad y los pisos turísticos fuera de la legislación respecto a los impactos socioculturales. Respecto a los posibles efectos negativos en el corto y largo plazo, contestó que con una adecuada planificación no se deberían tener impactos negativos a largo plazo, a corto plazo, las acciones que se ponen en

marcha pueden no funcionar y se deberían rectificar, por ejemplo, la falta de controles de manera que se permite que en un bloque de residentes se pueda alquilar a turistas, implica protestas de vecinos, pero si se actúa y se controla el cumplimiento de la actual legislación, estas viviendas se irán reduciendo pues los propios condicionantes legales de esta actividad limitarán el uso de las viviendas particulares. Por otro lado, en lo que a impactos económicos se refiere, aseguro que todo buen desarrollo turístico siempre trae más beneficios que inconvenientes. Sin embargo, el experto investigador destacó la gravedad de los impactos medioambientales que el turismo ha tenido en la ciudad de Alicante, desde el principio de la década de 1960, cuando se adoptaron modelos de desarrollo urbano y turístico que el entrevistado considera como “equivocados” en Alicante. Así, en la actualidad la especulación urbana e inmobiliaria que se dio entonces, sigue pasando factura en la ciudad. Como ejemplo, el profesional investigador menciona la Playa de San Juan, marcada por una fuerte estacionalidad y sometida a fuertes procesos de erosión que hicieron que en el año 1989 se tuviera que regenerar la arena de la playa y hacer una playa artificial. Destaca también la fuerte urbanización y estacionalidad de las playas Albufereta y Urbanova. Por último, menciona los fuertes impactos ambientales que generó la construcción del Hotel Meliá, un enorme edificio capaz de albergar mil habitaciones y que se levantó en una parcela que se creó junto al espigón del puerto y ganándole terreno a la Playa de El Postiguet, causando un fuerte impacto medioambiental, además de sustraer del barrido de los vientos de levante que en verano aliviaban del calor en el frente marítimo de la ciudad y que este edificio corta por completo.

La entrevista con el profesional empresario continuó comentando algunas de las acciones sostenibles que están desarrollando los hoteles de su cadena. La primera mencionada se relaciona con la inclusión social, creándose oportunidades de empleos dignos y medios de vida seguros. En segundo lugar, medidas relacionadas con el uso eficiente de los recursos, por hoteles de su cadena han obtenido certificaciones ISO y Ecolíderes. Por último, se mencionan medidas que garantizan igualdad de oportunidades y conciliación laboral en la cadena hotelera. Como consecuencia de la consolidación de estas acciones, la cadena hotelera ha recibido el Premi Turisme Comunitat Valenciana 2016 en la modalidad de “Turismo Sostenible.

Respecto a la perspectiva de los entrevistados hacia las acciones que las instituciones públicas están realizando en el campo del turismo, el profesional empresario comentó que, bajo su punto de vista, se está trabajando en la concienciación, formación y se empiezan a

poner en marcha medidas, aunque queda mucho trabajo concreto para que la “sostenibilidad” sea una realidad en la administración pública. Por su parte, el profesional investigador se mostró más pesimista hacia el tema. Comentó que, el turismo y la industria turística, afectan a casi todas las concejalías que forman parte del Consistorio alicantino: limpieza, seguridad, comercio, urbanismo, cultura, deportes, medio ambiente, empleo, participación ciudadana, patrimonio, vivienda, fiestas, y no es solamente es responsabilidad de la Concejalía de Turismo. De esta forma, opinó que el turismo requiere una política municipal muy comprometida con esta actividad ya que el turismo está completamente relacionado con mucho de lo que se ofrece y se hace en la ciudad. Lamentablemente, en el caso de la ciudad de Alicante y según su opinión, todo lo referente al turismo recae sobre la Concejalía de Turismo que, por mucho que los técnicos se esfuercen y puedan hacer, es de todo punto suficiente para mejorar el sector.

En ambas entrevistas, dio el tiempo suficiente a formular las preguntas adicionales que se habían establecido en el guión. Así, respecto a la relación que existe entre residente y turista en la ciudad, el profesional empresario comentó que el tardeo está generando problemas con los vecinos de la zona, y que aunque todavía no es de extrema importancia las molestias generadas, se debe trabajar en compatibilizar el bienestar de los vecinos con este importante atractivo para la ciudad. En el caso del profesional investigador contestó que “entre el turista y los nativos, como suele suceder, no hay relación, ni buena ni mala”. Por último, al preguntarles si consideraban que se diera turismofobia en la ciudad de Alicante, el profesional empresario contestó que los casos de Barcelona con los pisos ilegales se pueden repetir en Alicante en el corto plazo. Así el Ayuntamiento debería de poner limitaciones para que en el largo plazo desaparezca la turismofobia. Por su parte, el profesional investigador, contestó que en la ciudad de Alicante el turismo no tiene suficiente peso como para que a corto y medio plazo se generen casos de turismofobia, ya que no hay más de 6.000 plazas hoteleras en la ciudad. Sin embargo, deben vigilarse las nuevas modalidades de alojamiento turístico y de residencias turísticas que están comenzando a crecer en la ciudad.

## 6. Conclusiones

El turismo de masas es un fenómeno relativamente nuevo y últimamente criticado debido a que en ciertos casos puede llegar a poner en peligro la sostenibilidad de los destinos desde un punto de vista medioambiental, sociocultural y económico. Parte del debate ha recaído sobre el bienestar de los residentes como elemento clave en la definición de si el turismo de masas es beneficioso o no para el destino. Así, en España, la perspectiva del residente se ha caracterizado como negativa hacia los impactos del turismo de en algunos destinos como Barcelona o Baleares, llegándose a dar casos de turismofobia. Debido a la alta afluencia de turistas que recibe la Costa Blanca, se ha decidido plantear un análisis de la perspectiva del residente hacia el turismo de masas que recibe el municipio de Alicante, lugar donde todavía no se habían planteado estudios que estudiaran este fenómeno.

La importancia del estudio se considera relevante debido a la gran importancia de la perspectiva del residente a la hora de implementar y desarrollar un plan turístico adecuado. Sin el apoyo de los residentes, resulta imposible desarrollar un turismo de calidad y sostenible a largo plazo, algo que solo se conseguirá al involucrar a los residentes con el turismo, logrando el equilibrio entre el bienestar entre los habitantes y los visitantes. De esta manera, el estudio planteado se ha centrado en los impactos en la sostenibilidad de Alicante como destino turístico, clasificándose los mismos en medioambientales, socioculturales y económicos.

Encuestando a un total de 105 individuos, se ha podido comprobar que los individuos encuestados son conscientes de los impactos medioambientales que la construcción de hoteles y la actividad turística traen consigo en la ciudad. También, gran parte de los individuos encuestados coinciden en que la actividad turística puede generar efectos negativos en el paisaje en el largo plazo. A su vez, desde el punto de vista de los impactos económicos, los individuos coinciden en que el turismo ha incrementado los precios de bienes y servicios, así como los de los terrenos y pisos de alquiler en la ciudad. Sin embargo, existe cierta controversia entre si el turismo ha generado puestos de calidad en la ciudad o no, debido a la alta estacionalidad del empleo turístico o a la precariedad laboral que habitualmente se da en el sector. En lo que respecta a los impactos socioculturales del turismo, no se han percibido resultados que puedan poner en peligro la cultura local y la sociedad del destino, ya que en líneas generales, los alicantinos no creen que el turismo esté provocando cambios en la cultura alicantina y consideran que la relación entre los residentes y los turistas es bastante

buena. Esto sugiere que existe actualmente un equilibrio entre el bienestar de los turistas y los residentes de la ciudad. Sin embargo, los residentes sí que perciben un incremento continuado de turistas durante los últimos años, aunque los individuos no perciben a Alicante como un destino de masas. De esta forma, posiblemente Alicante sí que puede ser percibido como un destino de masas en el futuro y la relación turista – residente podría empeorar.

Además, se ha podido percibir que los individuos encuestados hacen uso de los recursos turísticos de la ciudad, como las playas o los espacios culturales, además de frecuentar los espacios de mayor afluencia turística sin que el ruido o la congestión sean un impedimento para la mayoría. También, se ha podido percibir también el alto grado de dependencia económica turismo percibida en la ciudad de Alicante, un resultado que se esperaba ya que el turismo representa el 15,47% del PIB de la ciudad y emplea directamente a más de 14.000 personas en el municipio (Diario información, 2014). Así, los individuos han afirmado que el turismo es necesario para el desarrollo económico de la ciudad y de otros sectores económicos. De esta forma, y a pesar de los impactos negativos que presenta el turismo para la sostenibilidad del destino, los individuos encuestados opinan que los impactos positivos compensan los impactos negativos que este produce. En el caso de las variables sociodemográficas tomadas en el estudio se ha comprobado que, al contrario de lo establecido en el trabajo de Almeida et al. (2017), variables como la edad, el sexo o el nivel de renta no han influido en la percepción de los impactos del turismo en la sostenibilidad del destino por parte de los residentes. Tampoco lo ha hecho el nivel de educación de los encuestados. Sin embargo, sí que lo ha hecho la ideología política de los individuos encuestados, dándose la situación de que en aquellos individuos cuya ideología es de izquierdas, perciben de una forma más negativa los impactos del turismo en la ciudad.

De esta manera, se han podido aceptar las hipótesis 2, 3, 9 y 11 del estudio, confirmándose que “los individuos percibirán el tipo de turismo practicado en la ciudad como un turismo de sol y playa, creciente en los últimos años”, “los individuos coincidirán en el alto nivel de dependencia económica que tiene el destino respecto al turismo”, “cuanto mayor sea la dependencia económica del turismo, más positiva será la percepción ante los impactos del turismo” y cuanto más a la izquierda se sitúe la ideología política de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad”. De una forma parcial se han aceptado las hipótesis 5, 6, 8 y 10. Así, se ha podido comprobar que “cuanto mayor sea la utilidad de las actividades turísticas para los individuos, más positivo será el impacto del turismo percibido por los individuos” en el caso de los impactos generales

del turismo (variable IMPTURISMO) y los impactos económicos (IMPECO); “cuanto mayor sea el nivel educativo de los individuos, más negativo será el impacto del turismo percibido por los individuos” en el caso de los impactos medioambientales, económicos y socioculturales (IMPMEIOAMB, IMPECO e IMPSOCIOCUL respectivamente); “cuanto más alto sea el nivel de ingresos de los individuos, más negativa será la percepción de los impactos del turismo en la ciudad” en el caso de los impactos medioambientales (IMPMEIOAMB) y socioculturales (IMPSOCIOCUL); y que “aquellos residentes más jóvenes tendrán una percepción más positiva de los impactos que tiene el turismo sobre la ciudad”, lo que se ha dado en los impactos en la variable que mide los impactos generales del turismo (IMPTURISMO). Sin embargo, la regresión realizada posteriormente sugiere las tres variables utilizadas para medir la percepción de los impactos, que son la utilidad turística percibida (UTILITUR), el grado de unión del residente con el destino turístico o *place attachment* (PLACEATTACH) y la dependencia económica del turismo percibida en el destino (DEPECO), solo explican el 17,1% de las percepciones del turismo por parte de los residentes. Así, a la hora de desarrollar futuros estudios relacionados con la perspectiva del residente hacia el turismo en Alicante, se sugiere la utilización de más variables y un tamaño de la muestra mayor.

Como ya se ha comentado en el apartado de las conclusiones, se ha podido percibir que la acción de las instituciones en cuestiones relacionadas con el turismo se ha percibido de forma algo difusa para los residentes. De la misma manera, en el estudio cualitativo que se llevo a cabo posteriormente, los profesionales entrevistados coincidieron en que todavía queda mucho trabajo por hacer para que la sostenibilidad de Alicante como destino turístico sea una realidad para la administración pública. Cabe destacar la gravedad de los impactos medioambientales que el turismo ha tenido en la ciudad de Alicante, desde el principio de la década de 1960, cuando la especulación urbana e inmobiliaria que se dio entonces, sigue pasando factura en la ciudad durante la actualidad. Además, los entrevistados coincidieron en el crecimiento de los apartamentos no reglados ofertados a través de plataformas como *Airbnb*, que en el futuro pueden causar una mala relación entre los turistas y los residentes de la ciudad de Alicante si no se interviene al respecto en caso de que la situación comience a empeorar. Este tipo de alojamientos no solo suponen un competidor para los establecimientos hoteleros, sino que además pueden influenciar negativamente la perspectiva del residente debido al posible incremento de los precios del alquiler o a la convivencia de residentes con turistas en los mismos edificios. Para evitar situaciones de turismofobia por esta causa, una de



las posibles medidas que podrían establecerse en el futuro sería la restricción o control de estos apartamentos turísticos no reglados en las zonas con más afluencia turística de la ciudad, tal y como se ha hecho recientemente en la ciudad de Madrid (Govan, 2018). Por lo tanto, se podría proponer a las autoridades públicas que clarifiquen la política turística que se esté llevando a cabo en la ciudad de Alicante, de tal forma que sea más fácil de percibir para los residentes. También, se sugiere que se vigilen las nuevas modalidades de alojamiento turístico y residencias turísticas, que aunque hoy en día no supongan un problema para la sostenibilidad de Alicante como destino turístico, sí que podría serlo en el futuro debido al crecimiento de estos alojamientos en los últimos años. Finalmente, diversificando la oferta del turismo en Alicante, dejando atrás el modelo clásico de sol y playa, se puede progresar hacia nuevas tipologías turísticas en la ciudad que consigan reducir la estacionalidad del turismo y con ella, la insostenibilidad económica en los puestos de trabajo que caracterizan al sector turístico.

## 7. Bibliografía utilizada

Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.

Alonso-Almeida, M. D., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L., & Celemín Pedroche, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88)

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Fideas G. Arias Odón.

Ayuntamiento de Alicante – Concejalía de Comercio (2015). Zona de gran afluencia turística de Alicante. Recuperado en enero 2018 de <http://www.alicante.es/sites/default/files/documentos/documentos/informes-comercio-minorista-municipio-alicante/informe-zgat-alicante-2015.pdf>

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.

Brundtland, G. H. (1987). Informe Brundtland. *Editorial: OMS Washington*.

Burgui, M. (2013). Impactos paisajísticos de los Neo-resorts y grandes villas hoteleras en el litoral. El caso de Cayo Santa María (Villa Clara, Cuba). *Cuadernos de Turismo*, (31), 31-53.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

Campoamor, J. (2017). Turismofobia: Barcelona y otras ciudades en pie de guerra contra el turismo de masas. *BBC*. Recuperado en noviembre 2017 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40107507>

Canalis, X. (2016) Roma, París, Barcelona... ¿hartas del turismo?. *Hosteltur*. Recuperado en noviembre 2017 de [https://www.hosteltur.com/118136\\_roma-paris-barcelona-hartas-turismo.html](https://www.hosteltur.com/118136_roma-paris-barcelona-hartas-turismo.html)

Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.

Clima-de.com (s.f.). *Clima de España, gran diversidad de climas*. Recuperado en diciembre 2017 de [http://www.clima-de.com/espana/#Clima\\_deEspanaMediterraneo](http://www.clima-de.com/espana/#Clima_deEspanaMediterraneo)

CNMC. (2016). *Resultados preliminares*. Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa. Recuperado en diciembre 2017 de [https://www.bez.es/images/carpeta\\_gestor/archivos/RESULTADOS\\_PRELIMINARES.pdf](https://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf)

Corradi, A. (2017) The Unsustainability of Mass Tourism. *Brown Political Review*. Recuperado en noviembre 2017 de <http://www.brownpoliticalreview.org/2017/11/unsustainability-mass-tourism/>

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Crumbaugh, J. (2010). *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. SUNY Press.

Diario información (2018) El turismo representa ya el 15,4% del PIB de Alicante y mantiene 14.204 empleos. Diario información. Recuperado en mayo 2018 de <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2014/07/26/turismo-representa-15-pib-alicante/1528914.html>

Diputación Provincial de Alicante. (2016). Estadísticas de la Diputación Provincial de Alicante. Recuperado en enero 2018 de <http://documentacion.diputacionalicante.es/8turismo.asp?codigo=03014>

Fanjul, S. (2017) Turistas contra turistas en Lavapiés. El País. Recuperado en noviembre 2017 de [https://elpais.com/ccaa/2017/04/06/madrid/1491465919\\_482325.html](https://elpais.com/ccaa/2017/04/06/madrid/1491465919_482325.html)

Fernández, A. (1999). *Investigación de Mercados: obtención de información*. Madrid: Civitas

Fernández, J.L. (2014) La ciudad de Alicante recibe 2,8 millones de turistas de un día y 51 millones de gasto. *ABC.es*. Recuperado en diciembre 2017 de <http://www.abc.es/alicante/20140726/abcp-ciudad-alicante-recibe-millones-20140726.html>

Gandara, J. M. (2003). La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. *Organizaciones del Tercer Sector en el Turismo*.

González Tirados, R. M. (2011). Half a century of mass tourism: evolution and expectations. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601.

Gordon, B.M. (2012). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, 125-156

Govan, F. (2018) Madrid prepares to ban almost all Airbnb-style rentals. *The Local.es*. Recuperado en mayo 2018 de <https://www.thelocal.es/20180511/madrid-prepares-to-ban-almost-all-airbnb-style-rentals>

Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.

Hinojosa, V. (2017). Las ciudades con sobrecarga turística pasan a la acción. *Hosteltur*. Recuperado en noviembre 2017 de [https://www.hosteltur.com/120290\\_ciudades-sobrecarga-turistica-pasan-accion.html](https://www.hosteltur.com/120290_ciudades-sobrecarga-turistica-pasan-accion.html)

Hosteltur. (2017). Baleares recauda 64M € gracias a la tasa turística. Recuperado en noviembre 2017 de [https://www.hosteltur.com/124830\\_baleares-recauda-64-m-gracias-tasa-turistica.html](https://www.hosteltur.com/124830_baleares-recauda-64-m-gracias-tasa-turistica.html)

Hosteltur.lat. (2016). Dubai alcanza los 14,2 millones de turistas en 2015, el 7% de América. Recuperado en diciembre 2017 de [https://www.hosteltur.lat/122440\\_dubai-alcanza-142-millones-turistas-2015-7-america.html](https://www.hosteltur.lat/122440_dubai-alcanza-142-millones-turistas-2015-7-america.html)

Huete, R., Mantecón, A., & Mazón, T. (2008). La percepción de los impactos del turismo residencial por parte de la sociedad receptora.

Hunt, E. (2017). 'Tourism kills neighbourhoods': how do we save cities from the city break?. *The Guardian*. Recuperado en noviembre 2017 en <https://www.theguardian.com/cities/2017/aug/04/tourism-kills-neighbourhoods-save-city-break>

INE – Instituto Nacional de Estadística (2016). Encuesta de ocupación hotelera. Recuperado en enero 2018 de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=238&dh=1>

INE – Instituto Nacional de Estadística (2017). Estadística del Padrón Continuo, datos por municipios (Población por sexo, municipio y edad). Recuperado en abril 2018 de <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p05/a2017/10/&file=00003006.px&L=0>

Instituto de Turismo de España. (2017). Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR), 29. Recuperado en noviembre 2017 en <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2029%20%20Tercer%20trimestre%20de%202017.pdf>

Ivars Baidal, J. A., & Vera Rebollo, J. F. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.

Ivars Baidal, J. A., Rodríguez Sánchez, I., & Vera Rebollo, J. F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184-195.

James, P. (2014). *Urban sustainability in theory and practice: circles of sustainability*. Routledge.

Jenkins, I., & Schröder, R. (2013). *Sustainability in tourism: A multidisciplinary approach*. Springer Science & Business Media.

López, I., Aragonés, L., Villacampa, Y., Bañón, L., & Palazón, A. (2017). Alicante Coastal Management For Sustainable Development. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12(4), 694-703.

Martínez-García, E., Raya, J. M., & Majó, J. (2017). Differences in residents' attitudes towards tourism among mass tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*. 19 (5), 535 - 545

Mas, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.

Millar, L. (2017) Get out: the backlash against mass tourism in Europe. *ABC news*. Recuperado en noviembre 2017 de <http://www.abc.net.au/lateline/get-out:-the-backlash-against-mass-tourism-in/9132078>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (2016). Nota de coyuntura: compañías aéreas de bajo coste. Recuperado en diciembre 2017 de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20CBC.%20Diciembre%202016.pdf>

Moltó, E. (2003) El turismo de masas que se ha desarrollado en Alicante no está reñido con la calidad. *El País*. Recuperado en marzo 2018 en [https://elpais.com/diario/2003/02/10/cvalenciana/1044908284\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/02/10/cvalenciana/1044908284_850215.html)

Oficina nacional de estadística e información de Cuba. (2015). *Anuario estadístico de Cuba Turismo de 2014*. Recuperado en diciembre 2017 de <http://www.one.cu/aec2014/15%20Turismo.pdf>

OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado en diciembre 2017 en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

OMT. (s.f.). Definición de Turismo Sostenible. Recuperado en diciembre 2017 de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Ostelea.com. (2017). El Turismo urbano ha crecido un 58% en los últimos 5 años. Recuperado en diciembre 2017 de <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/turismo-urbano-ha-crecido-un-58-los-ultimos-5-anos>

Pichler, A. (2014). El síndrome de Venecia [Documental].

Pollock, A. (2013). Six reasons why mass tourism is unsustainable. *The Guardian*. Recuperado en diciembre 2017 de <https://www.theguardian.com/sustainable-business/six-reasons-mass-tourism-unsustainable>

Ramos, A.B. (2017) Los sindicatos denuncian la cara B del auge turístico. *El Mundo*. Recuperado en marzo 2018 de <http://www.elmundo.es/economia/2017/09/21/59c3a017e5fdea91078b4637.html>

Rey, B., Myro, R. L., & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.

Riasi, A., & Pourmiri, S. (2016). Examples of Unsustainable Tourism in Middle East. *Environmental Management and Sustainable Development*, 5(1), 69-85.

Rico-Amorós, A. M., Sauri, D., Olcina-Cantos, J., & Vera Rebollo, J. F. (2013). Beyond megaprojects?. Water alternatives for mass tourism in coastal Mediterranean Spain. *Water Resources Management*, 27(2), 553-565.

Royo Vela, M. R., & Ruiz Molina, M. E. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 217-236.

Ruiz Molina, M. E. & Royo Vela, M. R. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 217-236.

Sánchez, A. J. (2013). Patrimonio auténtico, turismo auténtico. Influencia de la cultura postmoderna en el concepto de Restauración. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4).

Sánchez, C. (2017). La cuarta parte de los nuevos contratos de trabajo dura ya menos de siete días. *El Confidencial*. Recuperado en marzo 2018 en [https://www.elconfidencial.com/economia/2017-06-28/contratos-temporales-precariedad-empleo-formacion-industria-turismo-hosteleria-asempleo-sepe-tiempo-parcial-modelo-productivo\\_1406092/](https://www.elconfidencial.com/economia/2017-06-28/contratos-temporales-precariedad-empleo-formacion-industria-turismo-hosteleria-asempleo-sepe-tiempo-parcial-modelo-productivo_1406092/)

Sánchez, E. M. S. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 170(669), 201-224.

Serrano, F. (1989) *Marketing para economistas de empresa*. Madrid: Esic.

Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science*, 103(2684), 677-680

Thwink.org. (2017). *The Three Pillars of Sustainability*. Recuperado en diciembre 2017 de <http://www.thwink.org/sustain/glossary/ThreePillarsOfSustainability.htm>

Torres Bernier, E., & Navarro Jurado, E. (2007). La congestión urbanística como factor reductor de la calidad turística y de vida en los destinos maduros. *Estudios turísticos*, (172-173), 193-199.

UK Essays. (s.f.). What is mass tourism?. Recuperado en diciembre 2017 de <https://www.ukessays.com/essays/tourism/what-is-mass-tourism-tourism-essay.php>

Vera Rebollo, J.F. (1994) El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración. *Papers de turisme*, (14-15), 131-147.

Vera Rebollo, J. F. (1997). Mutaciones espaciales producidas por el turismo en el municipio de Torreveja. *Investigaciones geográficas*, (2), 115.

Vera Rebollo, J. F. (1986). Turismo y urbanización en el litoral alicantino.

Vera Rebollo, J. F. (2006). Agua y modelo de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos.

Vera Rebollo, J. F., Ivars Baidal, J.A. & Antoni, J. (2004). Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: balances y propuestas de aplicación. *Madrid: Escuela Oficial de Turismo, Universidad de Alicante*, 2-3.

## ANEXO 1. Cuestionario

# Análisis de la percepción de los impactos del turismo en Alicante por parte de los residentes de la ciudad

Este estudio está siendo realizado por una estudiante del Doble Grado en Turismo y ADE de la Universidad de Alicante, como parte del Trabajo de Fin de Grado de Turismo.

Tardará aproximadamente 5 - 10 minutos en completar el cuestionario. Su opinión sería de gran ayuda para el estudio. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, tan solo debe responder según su experiencia y manera de pensar. Todos sus datos serán tratados de manera anónima y global, y no se utilizarán para ningún otro fin diferente del estudio de investigación.

El objetivo de la investigación es saber cuál es la percepción de los residentes respecto a los impactos positivos y negativos que tiene el turismo en la ciudad de Alicante. Solo conociendo esta percepción, podrá desarrollarse un turismo de calidad que garantice el equilibrio entre los intereses de los residentes y el resto de agentes implicados en la actividad turística en Alicante. Así, podrán evitarse situaciones críticas que ya se han dado en otras ciudades españolas, como la turismofobia o el deterioro de los recursos naturales por su uso turístico.

¿Es usted mayor de 18 años? \*

- Sí
- No

¿Reside usted en la ciudad de Alicante o pueblos limítrofes (San Juan de Alicante, Muchamiel, El Campello o San Vicente del Raspeig)? \*

- Sí
- No

¿Cuántos años lleva residiendo en la población indicada anteriormente? \*

Tu respuesta

---

Con estas preguntas, podremos saber cuales son sus percepciones generales del turismo de la ciudad de Alicante

¿Considera que la ciudad de Alicante es un destino turístico masificado? \*

- Sí
- No

¿Considera que el número de turistas (nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Alicante se ha visto incrementado en los últimos años? \*

- Sí
- No

Según su opinión, ¿qué tipo de turismo recibe principalmente la ciudad de Alicante? \*

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural y patrimonial
- Turismo deportivo y de aventura
- Turismo de compras
- Otro: \_\_\_\_\_

Indica como considera que es la calidad del turismo que recibe la ciudad de Alicante (siendo 1 = muy baja calidad, 2 = baja calidad, 3 = calidad media, 4 = alta calidad, 5 muy alta calidad). \*

	1	2	3	4	5	
Muy baja calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alta calidad



En esta sección, contestará a una serie de preguntas sobre los impactos positivos y negativos que genera el turismo en la ciudad de Alicante

Indique el grado en que comparte las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La construcción de establecimientos hoteleros está destruyendo el medio natural de la ciudad de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La actividad turística genera efectos negativos a largo plazo sobre el paisaje de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El desarrollo turístico ayuda a concienciar a las instituciones y empresas alicantinas vinculadas a la actividad turística sobre cuestiones medioambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La actividad turística incrementa el precio de los bienes y servicios de la ciudad de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de los servicios públicos en Alicante han incrementado gracias al turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo ha incrementado los precios del suelo, viviendas y alquileres de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El turismo en Alicante ha generado puestos de trabajo de calidad para los residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una mala relación entre los residentes de la ciudad y los turistas de la ciudad de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La actividad turística ha provocado cambios en la cultura alicantina y /o pérdida de tradiciones y costumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo incrementa el abuso del alcohol y las drogas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo no es necesario para el desarrollo económico de la ciudad de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo contribuye a la riqueza de los habitantes de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo de la ciudad beneficia económicamente a otros sectores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus seres queridos viven en la ciudad de Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoce la historia y los lugares más significativos de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se siente orgulloso/a de vivir en una ciudad como Alicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No estaría dispuesto/a a cambiar su residencia actual en Alicante a otra población española o extranjera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita las playas de la ciudad de Alicante con frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los recursos culturales de la ciudad le parecen interesantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No disfruta de las zonas turísticas de la ciudad por el ruido y la congestión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gracias al turismo, en Alicante hay más parques y zonas recreativas que los residentes pueden usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, los beneficios del turismo en Alicante compensan los impactos negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para terminar, ¿podríamos saber algo más de usted? Recuerde que sus datos serán tratados de forma anónima.

¿Es usted hombre o mujer? \*

Hombre

Mujer

¿A cuál de los siguientes grupos de edad pertenece? \*

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 64 años
- + 65 años

¿Puede usted autoubicarse ideológicamente en una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Izquierda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Derecha

¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha completado? \*

- Menos de 5 años de escolarización
- Educación primaria
- Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial)
- Educación secundaria
- FP de Grado medio
- Bachillerato
- FP de Grado superior
- Estudios universitarios
- Estudios oficiales de posgrado

¿En qué tramo de esta escala están comprendidos sus ingresos personales mensuales? \*

- No tiene ingresos de ningún tipo
- Menor o igual a 300€
- De 301€ a 600€
- De 601€ a 900€
- De 901€ a 1.200€
- De 1.201€ a 1.800€
- De 1.801€ a 2.400€
- De 2.401€ a 3.000€
- De 3.001€ a 4.500€
- De 4.501€ a 6.000€
- Más de 6.000€
- N.S.
- N.C.

Por último, ¿en cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente? \*

- Trabajando
- Jubilado/a o pensionista
- Parado/a y ha trabajado antes
- Parado/a y busca su primer empleo
- Estudiante

## **ANEXO 2. Guión entrevistas en profundidad**

**1. ¿Cree que el desarrollo económico de la ciudad de Alicante depende en gran medida del turismo?**

**2. ¿Considera que el turismo se ha ido desarrollando en la ciudad de Alicante es un turismo de calidad?**

**3. ¿Cuál piensa que son los principales impactos negativos respecto al concepto de sostenibilidad que genera el turismo actual de la ciudad de Alicante?**

- Ejemplo impactos medioambientales
- Ejemplo impactos sociales – culturales
- Ejemplo impactos económicos
- Corto plazo / largo plazo

**4. ¿Considera sostenibles las estrategias y acciones de negocio que se están desarrollando por las empresas del sector turístico? (PERSPECTIVA EMPRESA PRIVADA)**

- Al experto investigador: preguntar solo unos ejemplos (nos interesa más su respuesta en la pregunta 5)

- Al experto profesional: ejemplos de su cadena, otros ejemplos de otras empresas

**5. A este respecto, ¿Qué medidas, según su opinión, que no estén llevando a cabo la administración pública a día de hoy podrían realizarse? (PERSPECTIVA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA)**

- Al experto profesional: preguntar solo opinión (nos interesa más su respuesta en la pregunta 4)

- Al experto investigador: qué se está haciendo ahora, qué podría hacerse en el futuro para combatir los impactos negativos, mejorar la sostenibilidad del destino.

**Finalizar (si hay tiempo) con las preguntas sobre la relación residente-turista:**

**1. ¿Cree que existe una mala relación entre el residente de la ciudad y el turista que la visita? ¿Podría ponernos algún ejemplo?**

**2. ¿Cree que podrían darse casos de turismofobia en la ciudad en el corto plazo? ¿Y en el largo plazo?**