

## SEGMENTACIÓN DE LOS RESIDENTES DE PUNTA DEL ESTE (URUGUAY): CINCO PUNTOS DE VISTA SOBRE EL TURISMO

José Ramón Cardona<sup>54</sup>

Daniel Álvarez Bassi<sup>55</sup>

### Resumen

En las últimas décadas, se han realizado múltiples estudios sobre las actitudes de los residentes, pero muchos consideran a los residentes como un todo homogéneo y pocos estudios han segmentado a los residentes según sus actitudes. El objetivo de este trabajo es segmentar los residentes de Punta del Este y Maldonado (Uruguay) según sus actitudes hacia el turismo. Se ha realizado un análisis clúster, mediante la técnica de K-medias, sobre una muestra de 360 residentes. Para el análisis de K-medias se han usado seis constructos que medían: la valoración general del turismo, el apoyo a un aumento de las llegadas de turistas, la valoración de los beneficios económicos generados, la mejora de los servicios públicos, los costes sociales y culturales causados, y la saturación del entorno. Los grupos obtenidos son: *Realistas* (27,5%), *Entusiastas* (21,7%), *Moderados* (20,6%), *Críticos* (15,3%) e *Interesados* (15,0%). El resultado más destacable de este estudio es que, aunque hay distintas posturas entre los residentes, no hay ningún grupo con una actitud de oposición al turismo, aunque uno de los grupos no es partidario de seguir incrementando la llegada de turistas. La elevada homogeneidad de los perfiles y actitudes de los residentes, con actitudes mayoritariamente positivas, es muy positivo para la futura gestión del destino.

**Palabras Clave:** residentes, Punta del Este, actitudes, análisis clúster.

---

<sup>54</sup> Profesor interino de Gestión Turística en la Escuela Universitaria de Turismo del Consell de Ibiza y colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears, C/ Bés, nº 9, 07800 Eivissa (Illes Balears), España, Tel: (+34) 971 30 72 55, E-mail: jramon.cardona@terra.com

<sup>55</sup> Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Coordinador del Centro de Investigación en Marketing y Turismo, Universidad Católica del Uruguay, Av. Roosevelt y Florencia, parada 7 y 1/2, 20100 Punta del Este (Maldonado), Uruguay, Tel: (+598) 4248 7093, E-mail: dalvarez@ucu.edu.uy

## **SEGMENTATION OF THE RESIDENTS OF PUNTA DEL ESTE (URUGUAY): FIVE POINTS OF VIEW ON TOURISM**

### **Abstract**

In the last decades, several studies have been conducted on the residents' attitudes, but many consider residents as a homogeneous whole and few studies have segmented residents according to their attitudes. The aim of this work is to segment the residents of Punta del Este and Maldonado (Uruguay) according to their attitudes toward tourism. Has been performed a cluster analysis using the technique of K-means, over a sample of 360 residents. For the analysis of K-means have been used six constructs that measured: the overall assessment of tourism, support for an increase in tourist arrivals, the assessment of the economic benefits, the improvement of public services, the social and cultural costs caused, and the saturation of the environment. The groups obtained are: *Realists* (27.5%), *Enthusiasts* (21.7%), *Moderates* (20.6%), *Critics* (15.3%) and *Stakeholders* (15.0%). The most notable result of this study is that although there are different positions between residents, there is no group with an attitude of opposition to tourism, although one group is not in favor of further increase of tourist arrivals. The high homogeneity of the profiles and attitudes of residents, mostly positive attitudes, is very positive for the future management of the destination.

**Key words:** residents, Punta del Este, attitudes, cluster analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo depende en gran medida del apoyo de los residentes, elemento esencial para el buen desarrollo del sector turístico (Besculides *et al.*, 2002; Fredline *et al.*, 2013; Gursoy *et al.*, 2002; Jurowski y Gursoy, 2004; Ritchie y Inkari, 2006; Sharpley, 2014; Stylidis y Terzidou, 2014; Tovar y Lockwood, 2008; Vargas *et al.*, 2009; Zhang *et al.*, 2006). Además, los gestores y empresarios turísticos deben tener en cuenta a la comunidad residente si quieren un desarrollo sostenible (Allen *et al.*, 1988; Ap y Crompton, 1998; Belisle y Hoy, 1980; Byrd *et al.*, 2009; Gursoy *et al.*, 2010; Nunkoo y Ramkissoon, 2012; Sharpley, 2014), ya que la reacción de los residentes es fundamental y la investigación de las causas de sus actitudes hacia el turismo es un elemento clave para la planificación turística (Williams y Lawson, 2001).

Un amplio conjunto de investigaciones se han centrado en medir las actitudes y en evaluar sus interacciones con los impactos percibidos (Akis *et al.*, 1996; Almeida *et al.*, 2015; Andereck y Nyaupane, 2011; Brida *et al.*, 2014; Faulkner y Tideswell, 1997; Frleta, 2014; Gursoy *et al.*, 2009; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Jurowski *et al.*, 1997; Lindberg y Johnson, 1997; Murphy, 1985; Nepal, 2008; Nunkoo y Gursoy, 2012; Sharma y Dyer, 2009; Vargas *et al.*, 2014). Pero en la mayoría de casos, los estudios llevados a cabo no tienen como objetivo de estudio la heterogeneidad de la comunidad local analizada. Es lógico considerar que hay una importante heterogeneidad en las actitudes de los residentes, debido a múltiples elementos: trabajar o no en el sector, ser de la región o no, nivel educativo y cultural, valores personales, etc. Los estudios que han buscado segmentar los residentes según sus actitudes hacia el turismo han mostrado esta idea al detectar grupos de residentes muy partidarios del turismo conviviendo con otros grupos menos entusiastas o claramente opuestos al desarrollo de este sector (Sharpley, 2014).

El objetivo de este trabajo es realizar una segmentación de los residentes del entorno de Punta del Este según sus actitudes hacia el turismo de la región. Cabe indicar que Punta del Este forma parte del departamento de Maldonado y es el principal destino turístico de sol y playa de la República Oriental del Uruguay y uno de los principales de Sudamérica, estando enfocado a una demanda procedente en su mayoría de Argentina. La segmentación realizada mediante el algoritmo de K medias ha permitido generar cinco grupos. Destaca el hecho de que hay diversas posturas respecto al turismo en Punta del Este pero ninguna es claramente contraria al sector turístico. Predomina una postura general de apoyo al sector aunque con diversos grados de matización.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La segmentación de la población en grupos parte de la idea de que las personas y sus percepciones no son homogéneas. El objetivo de la segmentación es describir una población en relación a determinados fenómenos mediante su agregación en grupos homogéneos. En este caso más que analizar las respuestas promedio del conjunto de la población se analizan las respuestas promedio de grupos de población o comunidades con una baja variabilidad interna y una alta variabilidad entre grupos (Williams y Lawson, 2001). Para definir los segmentos que forman la sociedad se recurre a diversas variables y las más habituales son las demográficas.

Habitualmente los estudios sobre las actitudes de los residentes consideran a la población local como una masa homogénea y se centran en ver como varía la respuesta media de ésta bajo el efecto de diversas variables consideradas con capacidad para

alterar las mismas (Allen *et al.*, 1993; Allen *et al.*, 1988; Besculides *et al.*, 2002; Brida *et al.*, 2014; Frleta, 2014; Gursoy *et al.*, 2002; Mason y Cheyne, 2000; Perdue *et al.*, 1990; Presenza *et al.*, 2013; Teye *et al.*, 2002; Vargas *et al.*, 2014). Existen modelos que buscan describir la evolución de las actitudes de los residentes, como el de Doxey (1975) y el de Butler (1980). Pero en estos casos se considera que las actitudes son homogéneas en un momento dado y variables en el tiempo. Cabe indicar que los estudios que tratan de forma homogénea a los residentes actúan de esta forma debido a que su objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto que actúan de forma directa o indirecta en la determinación de las actitudes.

La diversidad de opiniones de la sociedad local debe conocerse para una mejor gestión del destino turístico, aunque diversos autores (Allen *et al.*, 1993; Jurowski *et al.*, 1997; Lankford y Howard, 1994; Um y Crompton, 1987) consideran que los residentes están predispuestos positivamente ante modelos turísticos necesarios para el desarrollo económico de una comunidad.

La segmentación es una aproximación factible a la verdadera situación ideal, que es el análisis de las actitudes concretas de cada individuo. En las últimas décadas se han realizado algunos estudios empíricos que buscaban segmentar a los residentes, con la finalidad de detectar grupos distintos según su actitud hacia el turístico y sus impactos:

- Una de las primeras segmentaciones es un estudio realizado en la península de Sleat (Isla de Skye), en Escocia (Brougham, 1978; Brougham y Butler, 1977, 1981), con una muestra de 123 individuos.
- En el trabajo de Davis *et al.* (1988) en Florida se identifican cinco grupos: los "Lovers" (20%), los "Haters" (16%), los "Cautious Romantics" (20%), los "In-Betweeners" (18%) y los "Love 'em for a Reason" (26%). Los autores determinan que las variables sociodemográficas no son estadísticamente significativas a excepción del lugar de nacimiento (nacidos en Florida o no) y el conocimiento sobre los impactos de la industria en Florida.
- Canan y Hennessy (1989) encuentran sustanciales diferencias entre los residentes agrupados según su actitud hacia el desarrollo turístico en Moloka'i (Hawaii), y Schroeder (1992) detecta tres grupos en su estudio de Flagstaff (Arizona).
- En el estudio de Evans (1993) realizado en Nueva Zelanda se identifican cuatro grupos: los "Lovers" (20%), los "Haters" (11%), los "Controlled" (32%) y los "Selfish" (37%). En este caso se encuentran diferencias estadísticamente significativas en relación a las variables sociodemográficas de los individuos de los distintos grupos.
- El trabajo de Ryan y Montgomery (1994) en Bakewell (Inglaterra) se basa en el de Davis *et al.* (1988), usa una muestra muy reducida e identifica tres grupos: los "Enthusiast" (22%), los "Somewhat Irritated" (24%) y los "Middle-of-the-Roaders" (54%). Los autores determinan que las variables sociodemográficas no son estadísticamente significativas a excepción de la presencia de niños en la familia y el tiempo residiendo en la población.
- En el estudio de Madrigal (1995) se compara un destino rural (Sedona) con un destino urbano (York). En ambos casos aparecen los mismos tres grupos: los "Haters" (31%), los "Lovers" (13%) y los "Realists" (56%). Los "Realists" son la "mayoría silenciosa" y no muestran interés en participar en debates sobre la

planificación turística. Este estudio encuentra mayores diferencias entre los grupos que entre las ciudades.

- Ryan *et al.* (1998) detectan en Rangitikei (Nueva Zelanda) tres grupos de residentes: los “*Moderate Enthusiasts*” (42,5%), los “*Extreme Enthusiast*” (17,5%) y los “*Cautious Supporters*” (40%).
- El estudio de Fredline y Faulkner (2000) hace referencia a un acontecimiento, The Gold Coast IndyCar Race (Australia), y determina cinco grupos de residentes en relación a su actitud hacia el evento: los “*Ambivalent Supporter (Cautious Romantics)*” (29%), los “*Haters*” (15%), los “*Realists*” (24%), los “*Lovers*” (23%) y los “*Concerned for a Reason*” (9%).
- Williams y Lawson (2001) analizan las actitudes de los residentes en diez ciudades de Nueva Zelanda. En su estudio detectan cuatro grupos de residentes según su actitud hacia el turismo: los “*Lovers*” (45%), los “*Cynics*” (10%), los “*Taxpayers*” (25%) y los “*Innocents*” (20%).
- Thyne y Lawson (2001) realizan un estudio de Southern Lakes Region, en Nueva Zelanda, con una muestra de 1094 encuestas válidas y obtienen cuatro grupos: los “*Lovers*” (14%), los “*We Miss Out*” (40%), los “*Self-Interest Supporters*” (30%) y los “*Critics*” (16%).
- Weaver y Lawton (2001) detectan tres grupos en su estudio de Tamborine Mountain: los “*Supporters*” (27%), los “*Opponents*” (22%) y los “*Neutrals*” (51%).
- En un estudio realizado en Creta con una muestra de 194 hogares, Andriotis y Vaughan (2003) detectan tres grupos: los “*Advocates*” (42,5%), los “*Socially and Environmentally Concerned*” (39,5%) y los “*Economic skeptics*” (18%).
- En el estudio de Aguiló y Rosselló (2005) en Baleares (España) aparecen cinco grupos: los “*Development Supporters*” (11%), los “*Prudent Developers*” (26%), los “*Ambivalent and Cautious*” (24%), los “*Protectionists*” (20%) y los “*Alternative Developers*” (18%).
- Brida *et al.* (2010) detectan en su estudio de la pequeña comunidad de Folgaria (Italia) cuatro grupos distintos: los “*Environmental Supporters*” (40%), los “*Development Supporters*” (27%), los “*Protectionists*” (14%) y los “*Ambivalents*” (18%).
- Weaver y Lawton (2013) encuentran cuatro grupos es su estudio de Gold Coast: los “*Supporters*” (15,0%), los “*Conditional supporters*” (33,0%), los “*Conditional opponents*” (33,6%) y los “*Opponents*” (18,4%).
- Fredline *et al.* (2013) analizan en dos momentos distintos la percepción de los residentes hacia el Gran Premio de Australia de Fórmula 1, encontrando cinco grupos: los “*Very negative*” (7,77% antes y 2,34% después), los “*Negative*” (14,08% antes y 7,31% después), los “*Unconcerned*” (40,29% antes y 60,82% después), los “*Positive*” (26,70% antes y 19,88% después) y los “*Very positive*” (11,17% antes y 9,65% después).
- Presenza *et al.* (2013), en su estudio de Termoli (Italia), detectan cuatro grupos: los “*Activists*” (38,9%), los “*Disenchanted*” (23,6%), los “*Opposers*” (19,7%) y los “*Favorers*” (17,8%).

- En Guimarães (Portugal), Vareiro *et al.* (2013) encuentran tres grupos: los "Sceptics" (19%), los "Moderately Optimistic" (40%), y los "Enthusiasts" (42%).
- En Cabo Verde, Ribeiro *et al.* (2013) encuentran tres grupos: los "Optimistic" (55,6%), los "Rational" (17,6%) y los "Indifferent" (26,8%).
- Garau *et al.* (2014) comparan Tenerife y Mallorca, y a partir de una muestra de 487 residentes de Tenerife y 584 de Mallorca obtienen tres grupos: "Positive" (42,3% en Tenerife y 37,7% en Mallorca), "Cautious" (31,7% en Tenerife y 24,3% en Mallorca) y "Critical" (26,0% en Tenerife y 38,1% en Mallorca).
- En el estudio de Monterrubio y Andriotis (2014), realizado en referencia a los *spring break* en Acapulco (México), encuentran tres grupos: los "Supporters" (26,1%), los "Ambivalents" (41,4%) y los "Realistics" (32,5%).

Los diversos análisis clúster se caracterizan por usar metodologías ligeramente distintas en destinos distintos. Aún así, se pueden observar algunas similitudes en los resultados obtenidos y, por ejemplo, aparecen dos grupos de forma reiterada: los defensores del turismo y los detractores a ultranza. Ambos grupos aparecen siempre, aunque con proporciones distintas.

Los partidarios representan porcentajes de la población que oscilan entre el 11% en los destinos maduros y masificados y el 45% en las áreas que se encuentran en sus fases iniciales. Son los "Lovers" de Davis *et al.* (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), Madrigal (1995) Thyne y Lawson (2001) y Williams y Lawson (2001), los "Enthusiast" de Ryan y Montgomery (1994), los "Supporters" de Monterrubio y Andriotis (2014), Weaver y Lawton (2001), los "Development Supporters" de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida *et al.* (2010), los "Favorers" de Presenza *et al.* (2013), y los "Optimistic" de Ribeiro *et al.* (2013). Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. Además reciben o esperan recibir importantes beneficios del turismo.

Los detractores representan porcentajes que oscilan entre el 11% en los destinos incipientes y el 31% en los destinos maduros y masificados. Son los "Haters" de Davis *et al.* (1988), Evans (1993), Fredline y Faulkner (2000), y Madrigal (1995), los "Somewhat Irritated" de Ryan y Montgomery (1994), los "Opponents" de Weaver y Lawton (2001), los "Cynics" de Williams y Lawton (2001), los "Critics" de Thyne y Lawson (2001), los "Protectionists" de Aguiló y Rosselló (2005) y Brida *et al.* (2010), y los "Opposers" de Presenza *et al.* (2013). Este grupo da enorme importancia a los impactos negativos y no considera que reciba ningún beneficio del sector pero si costes. En general, preferirían que el desarrollo turístico fuera menor o incluso nulo.

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

En los destinos turísticos muy consolidados y masificados los individuos con alta percepción de los impactos tanto positivos como negativos y que reconocen la

dependencia que posee la región del sector suelen ser uno de los grupos más importantes en volumen. Son en sí mismos la constatación de que la población residente es consciente de su dependencia económica. El hecho de que estén altamente de acuerdo con los impactos negativos y positivos planteados ha llevado a algunos autores a denominarlos “*Realists*” (Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). El estudio de Fredline y Faulkner (2000) encuentra paralelismos entre los grupos *Haters*, *Lovers* y *Realists* de Gold Coast y del estudio de Madrigal (1995).

En las regiones con un desarrollo turístico escaso o con amplias zonas exentas de presencia turística se detectan grupos más o menos grandes de personas que muestran respuestas confusas (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida *et al.*, 2010; Davis *et al.*, 1988; Fredline y Faulkner, 2000; Garau *et al.*, 2014; Ryan y Montgomery, 1994; Thyne y Lawson, 2001; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001). Estas respuestas confusas ocultan en muchos casos una falta de conocimiento de primera mano del sector debido a la falta de contacto con el mismo.

Finalmente cabe destacar que en algunos estudios se detecta un grupo de individuos que se caracterizan por responder en clave personal. Son personas que valoran el desarrollo turístico en relación a lo que reciben y lo que dan a nivel individual, no teniendo en cuenta los efectos globales sobre la sociedad o la región (Aguiló y Rosselló, 2005; Andriotis y Vaughan, 2003; Davis *et al.*, 1988; Evans, 1993; Fredline y Faulkner, 2000; Ryan *et al.*, 1998; Thyne y Lawson, 2001; Williams y Lawson, 2001). En muchos casos son personas recién llegadas a la región para trabajar en el sector y con poca integración en la comunidad local.

### **3. METODOLOGÍA**

Los datos utilizados para el análisis clúster corresponden a una encuesta realizada entre junio de 2013 y diciembre de 2014 mediante un procedimiento de muestreo por conveniencia controlando parámetros demográficos como la ocupación, edad, etc. El trabajo de campo se realizó en la conurbación Maldonado-Punta del Este, situada en el sureste de Uruguay. El cuestionario usado contenía ítems con escalas Likert de cinco puntos como opción de respuesta y un conjunto de preguntas sociodemográficas. Se obtuvieron 360 cuestionarios válidos con el perfil demográfico indicado en la Tabla 1. El margen máximo de error dado un nivel de confianza del 95% es del 5,25%.

**Tabla 1.** Perfil demográfico de la muestra.

<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Sexo:</b>		
Hombre.	171	47,5%
Mujer.	189	52,5%
<b>Edad:</b>		
Menos de 25.	73	20,3%
25-34.	79	21,9%
35-44.	63	17,5%
45-54.	62	17,2%
55 o más.	83	23,0%
<b>Estudios:</b>		
Estudios Primarios.	18	5,0%
Estudios Secundarios.	159	44,5%
Estudios Universitarios.	180	50,4%
<b>Lugar de nacimiento:</b>		
Punta del Este.	34	9,5%
Maldonado.	102	28,5%
Fuera de Punta del Este y Maldonado.	222	62,0%
<b>Ocupación:</b>		
Asalariado (Empleado).	118	33,3%
Asalariado (Mandos Intermedios).	30	8,5%
Asalariado (Alto Ejecutivo).	26	7,34%
Trabaja para la Administración.	16	4,5%
Empresario (Propietario Empresa).	48	13,6%
Profesional Liberal.	19	5,4%
Labores de la Casa.	20	5,6%



Estudiante.	42	11,9%
Retirado / Jubilado.	34	9,6%
Otros.	1	0,3%
<hr/>		
Renta mensual familiar:		
Menos de \$ 30.000	70	20,3%
De \$ 30001 a 50.000	113	32,7%
De \$ 50.000 a 100.000	104	30,1%
Más de \$ 100.000	58	16,8%

Fuente: elaboración propia.

El 30,4% de la muestra está formada por residentes de Punta del Este y el 69,6% por residentes de Maldonado. El 44,9% de la muestra lleva toda la vida residiendo en la región, siendo mayoritaria la gente llegada de fuera de la región: el 53,3% de la muestra lleva viviendo en Punta del Este o Maldonado desde hace 14,5 años de media y el 1,7% llevan 5,7 temporadas de media desplazándose a trabajar a Punta del Este durante la temporada turística. Aunque la mayoría de la muestra es originaria de fuera de la región, el 59,7% de los residentes se sienten de Punta del Este y Maldonado y sólo el 31,1% no. Cabe indicar que el 98,3% de la muestra tiene como idioma en el entorno familiar el castellano, indicando que hay gran homogeneidad cultural en la comunidad local. La importancia del sector turístico para la región se percibe en el hecho de que el 60,4% de la muestra trabaja en contacto con los turistas y, en caso de crisis en el sector, el 26,9% considera que sus ingresos familiares bajarían mucho y el 37,8% considera que bajarían, pero de forma más moderada.

La segmentación de los residentes ha sido realizada mediante una técnica estadística multivariante consistente en un análisis clúster mediante el algoritmo de K medias, en concreto ha sido utilizado el software estadístico DYANE 4.0 (Santesmases, 2009). Los seis índices con los que se ha trabajado en el análisis de K medias son (Tabla 2):

- Valoración General: mide lo positiva que es la actitud que tienen los residentes hacia el desarrollo turístico.
- Aumento de Turistas: mide el grado de apoyo de los residentes a futuros aumentos en el volumen de llegadas de turistas.
- Beneficios Económicos: mide el grado de acuerdo con la existencia de beneficios económicos directos para los residentes, en concreto oportunidades de empleo y de creación de empresas o autoempleo.
- Mejora de los Servicios Públicos: mide el grado de acuerdo con diversas mejoras en el entorno urbano de los residentes y en los servicios públicos.

- Costes Sociales y Culturales: mide el grado de acuerdo con diversos impactos socioculturales considerados generalmente negativos.
- Saturación del Entorno: mide el grado de acuerdo con la existencia de impactos negativos sobre el entorno.

Estos índices son constructos compuestos por ítems del cuestionario y medidos mediante una escala Likert de cinco puntos, siendo 1 “Total Desacuerdo”, 3 “Indiferente” y 5 “Total Acuerdo”.

**Tabla 2.** Índices o factores utilizados para el análisis cluster de K medias.

<b>Índices Utilizados</b>	<b>Carga Factorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Valoración General:</b>		0,695
• Estoy orgulloso de que tantos turistas quieran visitar y conocer la región.	0,644	
• Los efectos positivos superan a los negativos.	0,712	
• Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada.	0,785	
• Creo que el turismo genera beneficios para todos.	0,742	
<b>Aumento de Turistas:</b>		0,701
• El número de turistas debería seguir aumentando.	0,797	
• Debería incrementarse la promoción turística de la región.	0,748	
• A partir de ahora, incrementar el número de turistas contribuirá a mejorar la calidad de vida de los residentes.	0,740	
<b>Beneficios Económicos:</b>		0,712
• Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas.	0,807	
• El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la región.	0,791	
• El turismo incrementa las oportunidades de negocio para los residentes y para la pequeña empresa.	0,698	
• Se ha de cuidar el turismo porque es básico para la economía de nuestra región.	0,637	
<b>Mejora de los Servicios Públicos:</b>		0,689
• Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos (transporte público, zonas verdes y de ocio, etc.).	0,825	
• El turismo ha contribuido a que nuestros pueblos y ciudades	0,762	

estén más cuidados, más limpios y tengan mejor aspecto.	
• La calidad de los servicios públicos es mejor gracias al turismo.	0,770
<b>Costes Sociales y Culturales:</b>	<b>0,592</b>
• El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.	0,714
• El turismo genera un cambio importante de la cultura local.	0,637
• El turismo ha provocado una inmigración masiva y esto ha producido un conflicto cultural entre inmigrantes y residentes.	0,670
• El turismo ha generado conflictos socioculturales entre turistas y residentes.	0,661
<b>Saturación del Entorno:</b>	<b>0,715</b>
• Me siento agobiado por la gran cantidad de turistas durante los meses de verano.	0,648
• El turismo ha contribuido a la degradación medioambiental de la región.	0,834
• El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales.	0,816
• El turismo ha tenido efectos positivos, pero también negativos para la calidad de vida de los residentes.	0,637

Fuente: elaboración propia.

#### 4. GRUPOS DE RESIDENTES OBTENIDOS

Punta del Este y Maldonado tienen un enorme peso del turismo dentro de su actividad económica haciendo difícil no percibir los impactos que genera. Como resultado hay un elevado grado de acuerdo con los Beneficios Económicos (puntuación media de 4,450) y una Valoración General claramente positiva (puntuación media de 4,066). También hay acuerdo con la Mejora de los Servicios Públicos (media de 3,521) y con el Aumento de Turistas (media de 3,904). Finalmente, no existe una postura clara en relación a la percepción de los Costes Sociales y Culturales (media de 2,872) y la muestra sólo se decanta levemente por considerar que el turismo satura el entorno, al mostrar una media de 3,290 en Saturación del Entorno. La postura general de la muestra es claramente partidaria del turismo, mostrando elevado grado de acuerdo con los beneficios del turismo y con potenciar su desarrollo futuro, mientras que los impactos negativos no muestran una postura mayoritaria clara, indicando un posible equilibrio entre los que afirman y los que niegan estos impactos.

En el análisis clúster, mediante el algoritmo de K medias, se han obtenido cinco grupos (Tabla 3): *Realistas* (27,5%), *Entusiastas* (21,7%), *Moderados* (20,6%), *Críticos* (15,3%) e *Interesados* (15,0%). El resultado más destacable de este estudio es que, aunque hay distintas posturas entre los residentes, no hay ningún grupo con una actitud

de oposición al turismo, aunque los *Críticos* no son partidarios de seguir incrementando la llegada de turistas. El perfil demográfico de estos grupos aparece en la Tabla 4 y, aunque no hay grandes diferencias entre los grupos, puede ayudar a crear una imagen de los individuos que componen cada grupo y determinar el motivo de sus actitudes hacia el sector. En la Tabla 5 se indica el grado de aceptación de los distintos tipos de oferta turística planteados por parte de los miembros de cada grupo.

Los *Realistas* (27,5%). Son el grupo más numeroso de la muestra y se caracterizan por poseer un elevado grado de acuerdo con todos los índices utilizados. Están muy de acuerdo con la existencia de beneficios económicos y mejoras en los servicios públicos gracias al turismo, pero también están de acuerdo con los impactos negativos, tanto en los costes sociales y culturales como en la saturación del entorno. Poseen una valoración general positiva del turismo y están a favor de un aumento en las llegadas de turistas (Tabla 3). Respecto al conjunto de la muestra, son personas más mayores y que se sienten más integradas en la comunidad. Son empresarios, ejecutivos o profesionales liberales en mayor medida que la media, que trabajan en contacto con el turismo en mayor proporción, poseen rentas elevadas y son económicamente muy dependientes del turismo (Tabla 4). Son el único grupo que valora por encima de la media de la muestra todos los tipos de oferta turística planteados (Tabla 5).

El grupo de los *Realistas* es muy parecido a los grupos que algunos autores denominan “*Realists*” (Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995). Normalmente, este grupo de individuos es muy importante en destinos turísticos maduros y está formado por personas con un contacto muy elevado con el turismo, siendo muy conscientes de todos los impactos que genera. En el caso de Punta del Este es un grupo con muchas personas de edades avanzadas y muy integradas en la sociedad local que han tenido éxito profesional gracias al turismo, algo que se refleja en sus profesiones y rentas familiares.

**Tabla 3.** Valores medios de las variables utilizadas.

	Total	Realistas	Entusiastas	Moderados	Críticos	Interesados
<b>Valoración General:</b>						
• Estoy orgulloso de que tantos turistas quieran visitar y conocer la región.	4,353	4,566	4,641	4,176	3,891	4,259
• Los efectos positivos superan a los negativos.	3,883	4,131	4,218	3,635	3,127	4,056
• Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada.	3,819	4,354	4,128	3,554	2,818	3,778
• Creo que el turismo genera beneficios para todos.	4,208	4,616	4,449	3,987	3,382	4,259
<b>Aumento de Turistas:</b>						

• El número de turistas debería seguir aumentando.	3,869	4,253	4,128	3,838	2,782	3,944
• Debería incrementarse la promoción turística de la región.	4,194	4,586	4,397	4,230	3,182	4,167
• A partir de ahora, incrementar el número de turistas contribuirá a mejorar la calidad de vida de los residentes.	3,647	4,091	3,782	3,487	2,709	3,815
<b>Beneficios Económicos:</b>						
• Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas.	4,511	4,788	4,872	4,351	4,127	4,093
• El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la región.	4,442	4,778	4,756	4,162	4,255	3,944
• El turismo incrementa las oportunidades de negocio para los residentes y para la pequeña empresa.	4,289	4,647	4,705	3,865	3,818	4,093
• Se ha de cuidar el turismo porque es básico para la economía de nuestra región.	4,558	4,859	4,846	4,405	4,146	4,222
<b>Mejora de los Servicios Públicos:</b>						
• Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos (transporte público, zonas verdes y de ocio, etc.).	3,544	4,182	3,795	2,730	2,709	3,982
• El turismo ha contribuido a que nuestros pueblos y ciudades estén más cuidados, más limpios y tengan mejor aspecto.	3,750	4,313	3,795	3,135	3,164	4,093
• La calidad de los servicios públicos es mejor gracias al turismo.	3,269	3,828	3,551	2,473	2,400	3,815
<b>Costes Sociales y Culturales:</b>						
• El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.	2,531	3,061	1,833	2,122	3,255	2,389
• El turismo genera un cambio importante de la cultura local.	3,289	3,879	2,564	2,946	3,473	3,537
• El turismo ha provocado una inmigración masiva y esto ha producido un conflicto cultural entre inmigrantes y residentes.	2,989	3,333	2,192	2,743	3,491	3,333
• El turismo ha generado conflictos socioculturales entre turistas y residentes.	2,678	3,030	1,949	2,527	3,236	2,722

<b>Saturación del Entorno:</b>						
• Me siento agobiado por la gran cantidad de turistas durante los meses de verano.	3,031	3,576	2,423	3,000	3,727	2,241
• El turismo ha contribuido a la degradación medioambiental de la región.	3,050	3,606	2,154	3,257	3,982	2,093
• El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales.	3,458	3,970	2,603	3,554	4,218	2,852
• El turismo ha tenido efectos positivos, pero también negativos para la calidad de vida de los residentes.	3,622	3,869	3,167	3,770	4,073	3,167

Fuente: elaboración propia.

Los *Entusiastas* (21,7%). Poseen una valoración positiva de los beneficios económicos y de las mejoras en los servicios públicos muy similar a la de los realistas, pero están en desacuerdo con la existencia de impactos negativos, tanto sociales, como culturales o en el entorno. Su valoración general es positiva y están a favor de un aumento en la llegada de turistas al destino (Tabla 3). Su perfil demográfico es parecido al de los realistas pero hay una menor presencia de personas nacidas en la región, el nivel de integración en la sociedad es menor y son algo más jóvenes. Es el grupo con mas personas en contacto con los turistas pero sus rentas son menores que las de los realistas y no se verían afectados de una forma tan fuerte en caso de crisis (Tabla 4). Valoran positivamente todos los tipos de oferta pero en menor medida que los realistas, salvo el todo incluido, el turismo de cruceros y las casas en alquiler (Tabla 5).

El grupo de los *Entusiastas* es muy parecido a los grupos que algunos autores denominan “*Lovers*” (Davis *et al.*, 1988; Evans, 1993; Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995; Thyne y Lawson, 2001; Williams y Lawson, 2001), “*Enthusiast*” (Ryan y Montgomery, 1994), “*Supporters*” (Monterrubio y Andriotis, 2014; Weaver y Lawton, 2001), “*Development Supporters*” (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida *et al.*, 2010), “*Favorers*” (Presenza *et al.*, 2013) o “*Optimistic*” (Ribeiro *et al.*, 2013). Este grupo se caracteriza por dar enorme importancia a los impactos positivos generados por el sector y minimizar los impactos negativos. El perfil demográfico indicaría que, en Punta del Este, este grupo es una fase anterior a los *Realistas*. Se han desplazado a la región para vivir y trabajan en contacto con el turismo, del cual poseen una fuerte dependencia. Poseen elevadas rentas gracias al turismo pero aún no se sienten tan integrados y concienciados como los *Realistas*.

**Tabla 4.** Perfil demográfico de los grupos.

	<b>Realistas</b>	<b>Entusiastas</b>	<b>Moderados</b>	<b>Críticos</b>	<b>Interesados</b>
<b>Sexo:</b>					
Hombre.	47,5%	61,5%	36,5%	43,6%	46,3%
Mujer.	52,5%	38,5%	63,5%	56,4%	53,7%
<b>Edad:</b>					
Menos de 25.	16,2%	15,4%	24,3%	27,3%	22,2%
25-34.	21,2%	24,4%	18,9%	32,7%	13,0%
35-44.	18,2%	17,9%	17,6%	10,9%	22,2%
45-54.	18,2%	21,8%	18,9%	12,7%	11,1%
55 o más.	26,3%	20,5%	20,3%	16,4%	31,5%
<b>Estudios:</b>					
Estudios Primarios.	3,0%	3,8%	6,8%	7,3%	5,6%
Estudios Secundarios.	43,4%	44,9%	50,0%	36,4%	44,4%
Estudios Universitarios.	53,5%	50,0%	41,9%	56,4%	48,1%
<b>Lugar de nacimiento:</b>					
Punta del Este.	13,1%	7,7%	6,8%	14,5%	3,7%
Maldonado.	27,3%	20,5%	36,5%	32,7%	25,9%
Fuera de Punta del Este y Maldonado.	59,6%	70,5%	55,4%	52,7%	70,4%
<b>Se siente integrado:</b>					
Si.	65,7%	53,8%	64,9%	54,5%	55,6%
No.	25,3%	35,9%	32,4%	32,7%	31,5%
No lo sabe.	9,1%	10,3%	2,7%	12,7%	13,0%
<b>Ocupación:</b>					

Asalariado (Empleado).	31,3%	32,1%	32,4%	36,4%	33,3%
Asalariado (Mandos Intermedios).	5,1%	10,3%	10,8%	10,9%	5,6%
Asalariado (Alto Ejecutivo).	10,1%	6,4%	2,7%	3,6%	13,0%
Trabaja para la Administración.	5,1%	5,1%	5,4%	3,6%	1,9%
Empresario (Propietario Empresa).	18,2%	15,4%	8,1%	5,5%	16,7%
Profesional Liberal.	7,1%	9,0%	2,7%	1,8%	3,7%
Labores de la Casa.	3,0%	3,8%	8,1%	7,3%	7,4%
Estudiante.	9,1%	7,7%	14,9%	21,8%	7,4%
Retirado / Jubilado.	9,1%	9,0%	13,5%	7,3%	7,4%
Otros.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>Trabaja en Turismo:</b>					
Si	61,6%	66,7%	60,8%	47,3%	55,6%
No	37,4%	32,1%	36,5%	52,7%	40,7%
<b>Renta mensual familiar:</b>					
Menos de \$ 30.000.	15,2%	11,5%	23,0%	29,1%	24,1%
De \$ 30001 a 50.000.	31,3%	35,9%	32,4%	21,8%	33,3%
De \$ 50.000 a 100.000.	34,3%	25,6%	24,3%	29,1%	29,6%
Más de \$ 100.000.	17,2%	20,5%	16,2%	14,5%	9,3%
<b>Efecto de crisis turística en ingresos:</b>					
Bajarían mucho.	37,4%	30,8%	18,9%	18,2%	20,4%
Bajarían.	38,4%	44,9%	29,7%	36,4%	37,0%
No cambiarían.	24,2%	24,4%	48,6%	43,6%	42,6%

Fuente: elaboración propia.

Los *Moderados* (20,6%). Poseen valoraciones moderadas de los diversos aspectos pero son especialmente poco entusiastas con las mejoras en los servicios públicos y la saturación del entorno. Tampoco consideran que existan problemas de tipo social o cultural (Tabla 3). Es el grupo con menos hombres de la muestra y menos dependiente económicamente del turismo (Tabla 4). Poseen un grado de aceptación moderado de la mayoría de ofertas, pero en el caso del turismo de cruceros y de sol y playa poseen el nivel más elevado de aceptación de la muestra (Tabla 5).



El grupo de los *Moderados* es el menos dependiente del turismo de toda la muestra, consideran que es un sector importante para la región pero no perciben demasiados beneficios. Este grupo estaría constituido por las personas con un contacto menos directo con el turismo y se parece a grupos detectados en estudios previos (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida *et al.*, 2010; Davis *et al.*, 1988; Fredline y Faulkner, 2000; Garau *et al.*, 2014; Ryan y Montgomery, 1994; Thyne y Lawson, 2001; Weaver y Lawton, 2001; Williams y Lawson, 2001).

Los *Críticos* (15,3%). Reconocen los beneficios económicos del turismo pero no consideran que genere mejoras en los servicios públicos. Son el grupo más preocupado por los costes socioculturales causados por el turismo y por los impactos causados en el entorno. Aunque poseen una valoración general positiva del turismo, es la más baja de la muestra con gran diferencia y están en contra de seguir aumentando la llegada de turistas (Tabla 3). Es el grupo con más gente joven y nacidos en la región. Destaca la presencia de asalariados y estudiantes, y es el grupo con menos personas trabajando en contacto con los turistas (Tabla 4). Sus valoraciones de las distintas ofertas turísticas son más bajas que la media salvo en el caso del turismo basado en la naturaleza, el turismo rural y el turismo cultural. Aunque en estos últimos casos no poseen los grados de aceptación más elevados de la muestra (Tabla 5).

El grupo de los *Críticos* es muy parecido a los grupos que algunos autores denominan “*Haters*” (Davis *et al.*, 1988; Evans, 1993; Fredline y Faulkner, 2000; Madrigal, 1995), “*Somewhat Irritated*” (Ryan y Montgomery, 1994), “*Opponents*” (Weaver y Lawton, 2001), “*Cynics*” (Williams y Lawton, 2001), “*Critics*” (Thyne y Lawson, 2001), “*Protectionists*” (Aguiló y Rosselló, 2005; Brida *et al.*, 2010) u “*Opposers*” (Presenza *et al.*, 2013). Aunque en el caso de Punta del Este no se oponen al turismo, sólo a seguir creciendo en volumen. Son el grupo más preocupado con los impactos negativos del turismo y que menos valora los impactos positivos, posiblemente ello tenga que ver con el hecho de que son uno de los grupos menos dependiente del sector turístico.

**Tabla 5.** Grado de aceptación de los distintos tipos de oferta turística.

	<b>Total</b>	<b>Realistas</b>	<b>Entusiastas</b>	<b>Moderados</b>	<b>Críticos</b>	<b>Interesados</b>
All inclusive o 'Todo incluido'.	3,775	3,899	3,974	3,635	3,564	3,667
Turismo de Golf.	3,714	3,960	3,795	3,554	3,436	3,648
Turismo de Cruceros	4,147	4,212	4,244	4,338	3,618	4,167
Turismo deportivo.	4,058	4,303	3,987	4,027	4,018	3,796
Turismo Náutico.	4,044	4,192	4,103	4,000	3,800	4,000
Turismo MICE.	4,047	4,242	3,962	3,919	3,982	4,056
Turísticos basados en la naturaleza.	4,014	4,242	3,923	3,797	4,146	3,889

Agroturismo, Turismo Rural, etc.	3,844	4,030	3,808	3,676	3,964	3,667
Casas vacacionales en alquiler.	4,064	4,172	4,282	3,946	3,873	3,907
Turismo cultural.	3,603	3,778	3,526	3,473	3,655	3,519
Turismo de Discotecas.	3,431	3,515	3,462	3,460	3,018	3,611
Turismo de segunda residencia.	3,961	4,111	4,090	3,973	3,491	3,963
Turismo de sol y playa familiar.	4,556	4,586	4,551	4,716	4,546	4,296

Fuente: elaboración propia.

Los *Interesados* (15,0%). Sus valoraciones de los diversos ítems analizados son parecidas a las de los *Entusiastas* pero más moderadas, salvo los costes sociales y culturales que son valorados en mayor medida y por la baja percepción de los beneficios económicos. Junto a los *Críticos*, son el grupo con peor valoración de los beneficios económicos (Tabla 3). Este grupo tiene una elevada proporción de personas mayores y nacidos fuera de la región. Aunque la proporción de ejecutivos y empresarios es parecida a la de los *Realistas*, sus rentas familiares son bajas y es el grupo con menos rentas altas (Tabla 4). Su grado de aceptación de los diversos tipos de oferta turística es positivo pero bajo, similar al de los *Moderados*. Es el grupo con las valoraciones más bajas del turismo de sol y playa, aunque aún así muy elevadas (Tabla 5).

El grupo de los *Interesados* tiene similitudes con grupos detectados en trabajos previos (Aguiló y Rosselló, 2005; Andriotis y Vaughan, 2003; Davis *et al.*, 1988; Evans, 1993; Fredline y Faulkner, 2000; Ryan *et al.*, 1998; Thyne y Lawson, 2001; Williams y Lawson, 2001), aunque en este caso parece estar formado por personas que, a pesar de sus ocupaciones, poseen rentas familiares bajas. Estas rentas bajas explicarían las valoraciones más moderadas que las de los *Entusiastas* salvo en el caso de los beneficios económicos, muy inferiores. Son personas que consideran que no han obtenido todas las ganancias económicas que merecían.

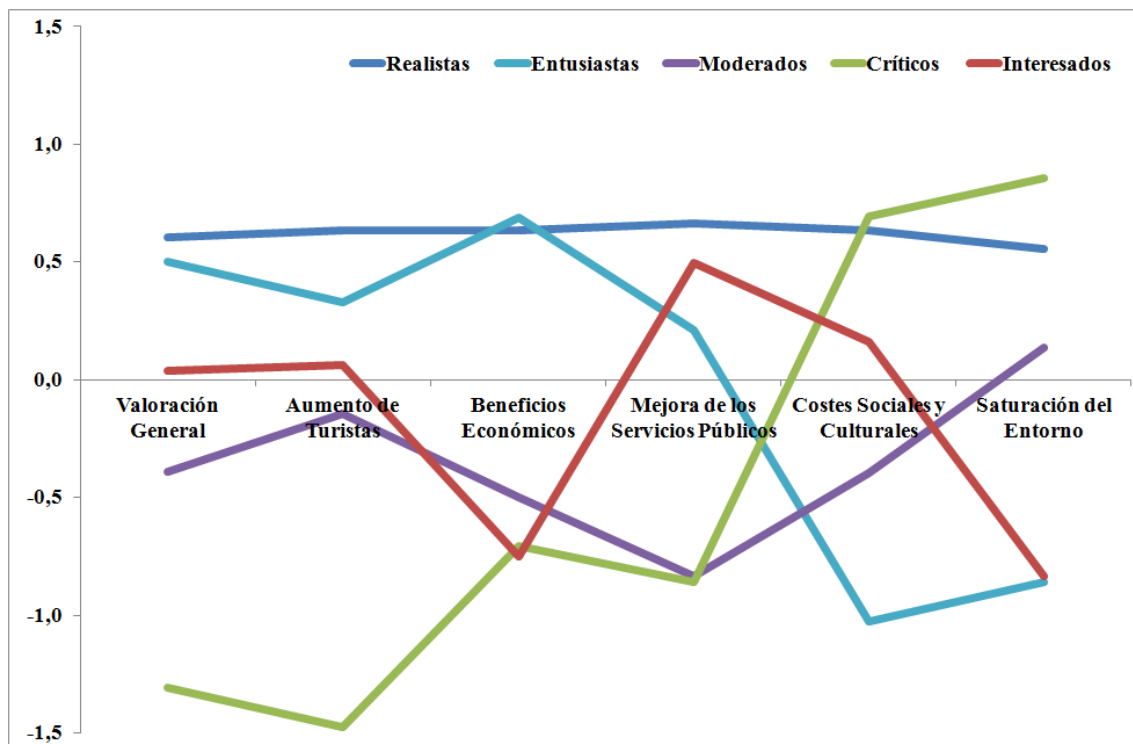
## 5. CONCLUSIONES

La valoración global que realizan los residentes de Punta del Este y Maldonado es positiva. Muestran elevados grados de acuerdo tanto con los beneficios económicos como en la valoración general. También hay acuerdo con las mejoras de los servicios públicos y con aumentar la llegada de turistas, aunque el grado de acuerdo es menor. En cuanto a los impactos adversos, hay un ligero acuerdo con la saturación del entorno pero no con los costes sociales y culturales. Posiblemente, la falta de percepción de impactos sociales y culturales se deba a que el principal país emisor de turistas es Argentina, un país con mínimas diferencias sociales y culturales con Uruguay. El hecho de que existan importantes apoyos a seguir aumentando el volumen de turistas indica que aún no es elevada la sensación de masificación del destino, quedando reducida al grupo de los *Críticos* la oposición a futuros aumentos en las llegadas de turistas.

En el análisis clúster se han conservado cinco grupos (Figura 1). Dos grupos muestran actitudes claramente muy favorables, los *Realistas* y los *Entusiastas*. La diferencia entre ambos grupos es que los *Realistas* muestran mayor grado de integración en la sociedad y una clara preocupación por los impactos negativos causados por el

desarrollo turístico. Los *Interesados* poseen posturas más moderadas que los *Entusiastas*, con la diferencia de su pésima valoración de los impactos económicos del turismo. Son personas parecidas a los *Realistas* y los *Entusiastas* pero con la peculiaridad de poseer menores rentas familiares y ello afecta a su visión del turismo, menos optimista. Las posturas menos positivas de la muestra vienen dadas por los *Moderados* y los *Críticos*. Los *Moderados* poseen valoraciones bajas aunque positivas y se caracterizan por mostrar una cierta distancia respecto al sector, siendo críticos con los beneficios generados por el turismo. Los *Críticos* poseen valoraciones positivas en la mayoría de los casos pero son los que valoran en menor grado los beneficios y los que están más de acuerdo con los impactos negativos. Los *Críticos* poseen una valoración general positiva pero muy baja y son el único grupo que se opone a seguir aumentando la llegada de turistas.

**Figura 1.** Perfil de los grupos generados en relación a la media de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Los *Críticos* son la principal oposición futura que puede encontrar el sector turístico en Punta del Este. Por tanto, sería recomendable tomar medidas para evitar un empeoramiento de las actitudes de los miembros de este grupo o que se convierta en el grupo mayoritario: concretar los impactos negativos en el entorno y tenerlos en cuenta en la gestión del destino y la planificación turística; concretar el volumen de turistas que resultaría asumible para cada uno de los grupos de residentes detectados, y fomentar la inversión pública en el entorno urbano y la reinversión de los empresarios en sus establecimientos para maximizar la calidad del entorno de Punta del Este. La finalidad de estas acciones sería más preventiva que correctiva.

De cara al futuro es necesario seguir profundizando en el estudio de Punta del Este como destino turístico y en las causas de las actitudes que muestran sus residentes hacia el sector turístico.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguiló, E. & Rosselló, J. (2005). Host Community Perceptions. A Cluster Análisis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.
- Akis, S., Peristianis, N. & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(4), 27-33.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Almeida, F., Balbuena, A. & Cortés, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Andereck, K. L. & Nyaupane, G. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa María, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Besculides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Brida, J. G., Chiappa, G. D., Meleddu, M. & Pulina, M. (2014). A comparison of residents' perceptions in two cruise ports in the mediterranean sea. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 180-190.
- Brida, J. G., Osti, L. & Barquet, A. (2010). Segmenting Resident Perceptions towards Tourism - a Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602.
- Brougham, J. E. (1978). *Resident attitudes towards the impact of tourism in Sleat*, Tesis doctoral, University of Western Ontario (Canada).
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1977). *The social and cultural impact of tourism: A case study of Sleat, Isle of Skye*, Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

- Byrd, E. T., Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693–703.
- Canan, P. & Hennessy, M (1989). The growth machine, tourism and the selling of culture. *Sociological Perspectives*, 32, 227-243.
- Davis, D., Allen, J. & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. *Conference Proceedings: Sixth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association* (San Diego), 195-198.
- Evans, T. R. (1993). *Resident's perceptions of tourism in selected New Zealand communities: a segmentation study*, Disertación de Master, Dunedin: Dept. of Commerce, University of Otago.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. A. (1997). Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fredline, L., Deery, M. & Jago, L. (2013) A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 416-432.
- Frleta, D. S. (2014). Island destinations' tourism offer-tourists' vs. residents' attitudes. *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), 1-14.
- Garau, J. B., Díaz, R. J. & Gutiérrez, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.
- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-734.
- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos” *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, R. D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Lankford, S. V. & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). Modeling residents attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.

- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102.
- Mason, P. & Cheyne, J. (2000). Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Monterrubio, J. C. & Andriotis, K. (2014) Social representations and community attitudes towards spring breakers. *Tourism Geographies*, 16(2), 288-302.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*, New York, Routledge.
- Nepal, S. (2008). Residents' attitudes to tourism in central British Columbia, Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 42-65.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Presenza, A., Del Chiappa, G. & Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 22-30.
- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde islands. *Tourism Geographies*, 15(4), 654-679.
- Ritchie, B. W. & Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and numbers in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998). Resident attitudes to tourism development-A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 115-30.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schroeder, T. (1992). Host community perceptions of tourism's impacts: A cluster analysis. *Visions in Leisure and Business*, 10(4), 43-48.
- Sharma, B. & Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11(2), 187-213.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Stylidis, D. & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226.
- Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.

- Thyne, M. & Lawson, R. (2001). Research Note: Addressing tourism public policy issues through attitude segmentation of host communities. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4), 392-400.
- Tovar, C. & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365–378.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Vareiro, L. M. C., Remoaldo, P. C. & Ribeiro, J. A. C. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): A cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 535-551.
- Vargas, A., Plaza, M. A. & Porras, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Vargas, A., Porras, N. & Plaza, M. A. (2014). Residents' attitude to tourism and seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581-596.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Zhang, J., Inbakaran, R. & Jackson, M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and hostguest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.