

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL CARÁCTER COSMOPOLITA DEL RESIDENTE Y SU IDENTIFICACIÓN CON LA COMUNIDAD EN SUS ACTITUDES Y RESPALDO AL TURISMO

San Martín Gutiérrez, Héctor; García de los Salmones Sánchez, María del Mar;
Herrero Crespo, Ángel

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender: 1) cómo el carácter cosmopolita de los residentes, junto con la identificación con su comunidad, influyen en sus actitudes hacia el desarrollo turístico y hacia la interacción con los turistas en las comunidades locales; y 2) cómo ambos tipos de actitudes contribuyen al respaldo a la actividad turística por parte de los propios residentes. Los resultados derivados de una muestra de 619 residentes muestran que: 1) la identificación con la comunidad tiene mayor influencia que el carácter cosmopolita del residente en la formación de sus actitudes, especialmente en la actitud hacia el desarrollo del turismo en sus comunidades; y 2) este tipo de actitud contribuye, en mayor medida que la actitud hacia los turistas, a los comportamientos de los residentes respaldando el turismo en sus comunidades.

Palabras clave:

Turismo, residentes, cosmopolita, identificación, respaldo

ABSTRACT

This paper aims to understand: 1) how the cosmopolitanism and the identification of residents with their communities influence their attitudes towards tourism and towards the interaction with tourists in host communities; and 2) how these attitudes influence on their behaviors supporting tourism in host communities. Our results derived of a sample of 619 residents indicate: 1) the identification with the community has a greater influence than the cosmopolitanism on the formation of resident attitudes; and 2) attitude towards tourism is the main driver of resident behaviors supporting the tourism in their communities.

Keywords:

Tourism, residents, cosmopolitan, identification, support

1. Introducción

Numerosos estudios han examinado previamente cómo las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo en sus comunidades están influenciadas por sus percepciones de los impactos económicos, socioculturales y medioambientales que la actividad turística tiene en las comunidades anfitrionas (Sharpley, 2014). La importancia de esta línea de investigación radica principalmente en el relevante papel que adoptan los residentes como prescriptores o "embajadores" de las comunidades que acogen el turismo (Palmer et al., 2013). En particular, los residentes que poseen actitudes positivas hacia la actividad turística en sus comunidades contribuyen a la promoción del turismo en tales lugares a través de una comunicación boca-oreja positiva, la cual se erige en una de las fuentes de información más relevantes para los turistas en sus tomas de decisiones (Litvin et al., 2008).

A la hora de estudiar las actitudes en turismo, la mayoría de los trabajos se han centrado en las actitudes de los residentes hacia el desarrollo del turismo en sus comunidades, las cuales se forman a partir de sus percepciones de los impactos turísticos mencionados anteriormente. Sin embargo, Palmer et al. (2013) ponen de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque más amplio y afectivo en la concepción de las actitudes de los residentes. En concreto, estos autores proponen el concepto de "actitudes afectivas hacia los turistas", las cuales se refieren a los sentimientos (por ejemplo, agrado o disfrute) que manifiestan los residentes en torno a sus interacciones con los turistas. En la medida en que estas actitudes pueden resultar muy diferentes de las actitudes hacia el desarrollo del turismo (de naturaleza principalmente cognitiva), nuestro estudio pretende contribuir a la literatura desarrollando un nuevo modelo de actitudes de los residentes que incluye ambos conceptos: el tradicional de "actitud hacia el turismo" y el concepto más reciente de "actitud hacia los turistas".

También debe destacarse que la mayoría de los estudios se han centrado en examinar cómo las actitudes de los residentes se ven afectadas por factores vinculados con la propia actividad turística; así, por ejemplo, se han estudiado las influencias que ejercen en tales actitudes el tipo de turismo practicado en las comunidades de acogida, su nivel de desarrollo turístico o la densidad de turistas. Sin embargo, en la revisión que efectúa Sharpley (2014) de la investigación previa en este campo, se enfatiza la necesidad de un mayor esfuerzo académico para dar respuesta a dos cuestiones relevantes: por un lado, cómo se ven influenciadas las actitudes de los residentes por factores que van más allá del dominio del turismo y, por otro, cómo influyen estas actitudes en los comportamientos de los residentes respaldando o no la actividad turística en sus comunidades. Con esto en mente, otra contribución de este estudio es generar nuevo conocimiento sobre potenciales antecedentes y consecuencias de las actitudes de los residentes. En particular, nuestro modelo teórico incluye: 1) la identificación con la comunidad y el carácter cosmopolita de los residentes como variables (no turísticas) explicativas de sus actitudes hacia el turismo y hacia los turistas; y 2) el respaldo comportamental al turismo en su comunidad como una consecuencia de las actitudes del residente.

2. Revisión de la literatura

2.1. Actitudes de los residentes y respaldo al turismo

Tal y como se indica en la introducción, en este trabajo se diferencian dos tipos de actitudes; por un lado, aquellas que manifiestan los residentes hacia el desarrollo de la actividad turística en sus comunidades (concepto tradicional de "actitud hacia el turismo") y, por otro, las actitudes hacia la interacción con los turistas (concepto más reciente de "actitud hacia los turistas"). Las primeras, con una mayor componente cognitiva, se forman a partir de las percepciones que tienen los residentes de los impactos de la actividad turística en su comunidad. Así, los residentes tendrán unas actitudes más positivas hacia el turismo si los impactos positivos –por ejemplo, creación de negocios locales u oportunidades de empleo– son mayores que los negativos –por ejemplo, degradación medioambiental o daños en el patrimonio cultural– (Dyer

et al., 2007; Latkova y Vogt, 2012). Por su parte, las actitudes hacia los turistas tienen una mayor componente afectiva y consisten en los sentimientos que despiertan a los residentes las interacciones o encuentros con los turistas. Este tipo de actitudes fueron introducidas en la literatura por Palmer et al. (2013) con el concepto de actitudes afectivas hacia los turistas. No obstante, previamente Woosnam (2012) había tomado como referencia su marco teórico de la solidaridad emocional para destacar que los residentes experimentan cierta conexión afectiva con los turistas basada en sus interacciones y creencias compartidas.

Según Sharpley (2014), una de las principales limitaciones de la investigación sobre residentes es que la mayoría de los estudios se han centrado en aquellas variables intrínsecas o extrínsecas que determinan las actitudes de los residentes, pero no en los posteriores comportamientos o respuestas que se derivan de tales actitudes. En este contexto, resulta sumamente importante estudiar la relación existente entre las actitudes y los comportamientos de los residentes. Según la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planeado, que podrían servir como referencia para explicar este vínculo, el comportamiento de las personas está determinado principalmente por sus actitudes (Ajzen y Fishbein, 1980, Ajzen, 1985), las cuales son definidas por Eagly y Chaiken (1993) como tendencias psicológicas expresadas por la evaluación de un determinado objeto. En turismo, Nunkoo y Ramkinssoon (2010) usan este marco teórico para desarrollar un modelo que vincula impactos, actitudes y apoyo/respaldo al turismo. Más concretamente, estos autores postulan que los residentes respaldarán la actividad turística si tienen actitudes positivas hacia el turismo.

La mayoría de los estudios han utilizado en sus modelos el concepto de respaldo al turismo en un sentido actitudinal (por ejemplo, Nunkoo y Gursoy, 2012; Woosnam, 2012). Sin embargo, nuestro estudio va más allá examinando el respaldo bajo un enfoque comportamental. Algunas conductas o comportamientos clave en este ámbito incluirían las recomendaciones de la comunidad a otras personas (Palmer et al., 2013), así como también la participación de los residentes en actividades turísticas de la propia comunidad (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003). Según Andreck y Vogt (2000) y Andriotis (2005), las actitudes de los residentes determinarían el nivel de involucración en estos comportamientos que respaldan la actividad turística. Por su parte, en el trabajo de Palmer et al. (2013) se evidencia empíricamente una relación positiva entre las actitudes de los residentes hacia la interacción con los turistas y su predisposición a promocionar el turismo en su comunidad (un indicador clave de ese respaldo comportamental). Con esto en mente, se establecen las dos primeras hipótesis incluyendo los dos tipos de actitudes considerados en esta investigación:

H1: La actitud del residente hacia el turismo influye positivamente en sus comportamientos respaldando el turismo en su comunidad.

H2: La actitud del residente hacia los turistas influye positivamente en sus comportamientos respaldando el turismo en su comunidad.

Es importante considerar también el vínculo entre ambos tipos de actitudes de los residentes, para lo cual pueden resultar de gran utilidad los modelos tradicionales de actitudes (Bagozzi, 1982, Fishbein y Ajzen, 1975). En estos modelos, se propone que las evaluaciones afectivas de un objeto de actitud están influenciadas por las evaluaciones cognitivas de ese objeto. Esta secuencia cognitivo-afectiva en la formación de las actitudes también es reconocida por Russell (1980), quien establece que los estímulos son inicialmente interpretados y dotados de significado y, a partir de estos procesos cognitivos, los individuos forman sus estados emocionales. De manera similar, Lazarus (1991) propone que los consumidores desarrollan una secuencia comportamental iniciada por una fase de naturaleza cognitiva seguida por una etapa más emocional. En nuestro trabajo, teniendo en cuenta la naturaleza principalmente cognitiva de las actitudes hacia el turismo y la naturaleza afectiva de las actitudes hacia la interacción con los turistas, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H3: La actitud del residente hacia el turismo influye positivamente en su actitud hacia los turistas.

2.2. Identificación con la comunidad y carácter cosmopolita de los residentes

De acuerdo con Sharpley (2014), la mayoría de los estudios han examinado la influencia que tienen sobre las actitudes de los residentes diferentes factores estrechamente relacionados con el turismo: por ejemplo, el tipo de actividades turísticas, la densidad de turistas, la estacionalidad turística o la dependencia del turismo para la comunidad. En un intento por enriquecer la literatura sobre los factores que contribuyen a la formación de las actitudes de los residentes, nuestro trabajo considera dos variables explicativas de tales actitudes que van más allá del dominio específico del turismo: identificación con la comunidad y carácter cosmopolita de los residentes. En particular, se trata de examinar el peso que tienen en la formación de las actitudes dos aspectos definitorios de los individuos como son, por un lado, su vinculación con el territorio –esto es, identificación con la comunidad en la que residen– y, por otro, su apertura a otras culturas y costumbres –es decir, su orientación o carácter cosmopolita–.

Respecto a la primera variable, y tomando como referencia el concepto de identificación con la marca propuesto por Tajfel (1978), en este estudio se delimita conceptualmente la identificación con la comunidad como aquella parte del auto-concepto del residente que se forma a partir de su pertenencia a una determinada comunidad y el valor/significado emocional que la otorga. En esta línea, Ellemers et al. (1999) concreta los tres componentes que integran o definen la identificación del residente: cognitivo –certeza de pertenecer a la comunidad–, afectivo –involucración emocional con la comunidad–, y evaluativo –valor dado a la comunidad–. En este contexto, varios trabajos han establecido un vínculo entre la identificación del residente con su comunidad y sus actitudes. En particular, Schroeder (1996) destaca que cuanto mayor es dicha identificación, mejor son sus actitudes hacia el turismo. Más recientemente, Palmer et al. (2013) evidencia que la identificación del residente con su comunidad afecta positivamente a sus actitudes afectivas hacia los turistas, así como también a su intención de promover el turismo mediante el boca-oreja. En esta línea, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H4: La identificación del residente con su comunidad influye positivamente en su actitud hacia el turismo.

H5: La identificación del residente con su comunidad influye positivamente en su actitud hacia los turistas.

Asimismo, resulta de especial interés estudiar el carácter cosmopolita de los residentes dado que los individuos pueden tener un determinado grado de apego con su gente y cultura local (localismo) y, a su vez, manifestar un cierto carácter cosmopolita (Cannon y Yaprak, 2002). Este último concepto ha sido abordado desde muy diferentes perspectivas. En concreto, Merton (1957) introduce el cosmopolitismo en el campo de la sociología y lo define como la tendencia del individuo a orientarse más allá de los límites de su comunidad local. En marketing también se ha reconocido su importancia a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, Yoon et al. (1996) propone un continuo que va desde lo puramente local a lo puramente cosmopolita, destacando que ambos rasgos podrían manifestarse en niveles diferentes en las preferencias y elección de productos extranjeros por parte de los consumidores. Además, Riefler y Diamantopoulos (2009) destacan tres aspectos centrales en un consumidor cosmopolita: 1) apertura mental a otras culturas; 2) apreciación de la diversidad; y 3) interés y preparación para buscar productos procedentes de otros países. Más recientemente, el trabajo de Parts y Vida (2013) constata empíricamente un efecto positivo del carácter cosmopolita del consumidor en sus preferencias de compra de productos extranjeros.

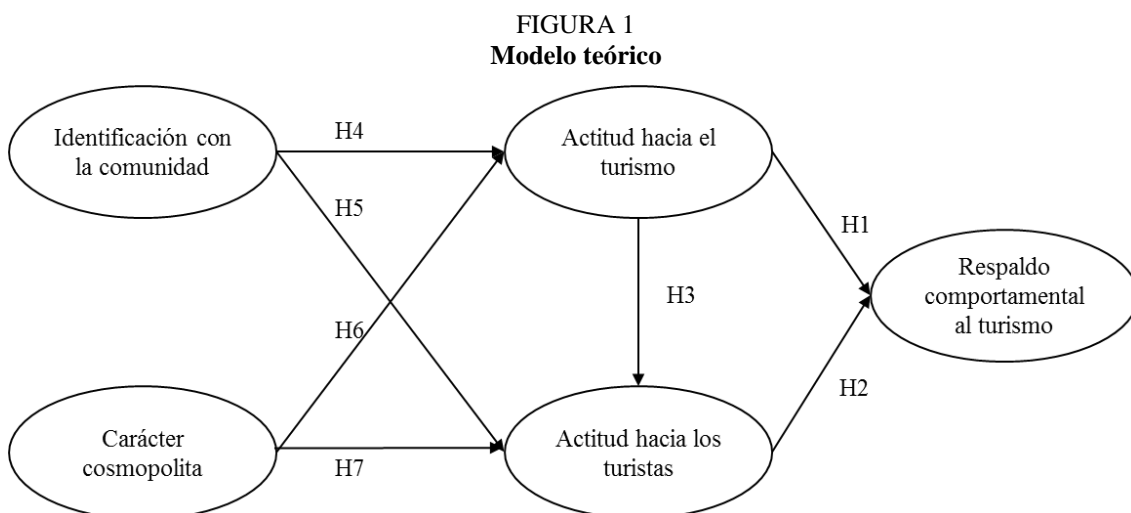
En el campo del turismo, McRae (2016) aborda el cosmopolitismo a nivel de comunidad y lo define como una condición afín al multiculturalismo en la que se produce el intercambio y la integración sociocultural más que la diferencia y el rechazo. Ya a nivel micro, Maitland y Newman (2008) examinan la relación turista-residente y encuentran fuertes solapamientos y vínculos entre las experiencias de ambos, justificándolo por el cosmopolitismo de las ciudades

examinadas y, por extensión, el carácter cosmopolita de sus residentes y visitantes (individuos que actúan como usuarios de la ciudad con similares necesidades en términos de enriquecimiento cultural). Más recientemente, Tucker (2016) introduce el concepto de empatía en el ámbito del turismo y lo considera como un mecanismo emocional del individuo necesario para lograr un diálogo y una comprensión con las otras personas con las que interactúa. En este sentido, el citado autor concibe la empatía como un factor clave en los encuentros entre turistas y comunidades de acogida (residentes). Con esto en mente, este estudio propone un estrecho vínculo entre el carácter cosmopolita de los residentes y su empatía con los turistas en la medida en que éstos representan una gran oportunidad para vivir nuevas experiencias culturales y favorecer su enriquecimiento personal. En consecuencia, se postula el carácter cosmopolita de los residentes como un factor decisivo en la formación de sus actitudes en los siguientes términos:

H6: El carácter cosmopolita del residente influye positivamente en su actitud hacia el turismo.

H7: El carácter cosmopolita del residente influye positivamente en su actitud hacia los turistas.

Para cerrar este apartado, la Figura 1 ilustra gráficamente las relaciones entre las variables consideradas en el presente estudio.



3. Metodología y resultados

3.1. Recogida de datos

La contrastación empírica de nuestras hipótesis de investigación se llevó a cabo mediante una investigación cuantitativa a través de encuestas personales. En particular, los datos se recogieron a través de un cuestionario estructurado del siguiente modo: 1) actitudes de los residentes hacia el turismo en general y hacia los turistas en particular; 2) identificación de los residentes con la comunidad y su carácter cosmopolita; y 3) características sociodemográficas de los encuestados. Todas las variables se midieron utilizando escalas de Likert de diez posiciones, las cuales fueron adaptadas de otros trabajos académicos con el fin de garantizar su validez de contenido (ver Apéndice). En concreto, el respaldo comportamental al turismo se midió tomando como base el concepto de participación en actividades turísticas propuesto por Palmer et al. (2013). La actitud hacia el turismo se midió a partir del estudio de Wang et al. (2006), mientras que la actitud hacia los turistas fue medida tomando como referencia los trabajos de Teye et al. (2002) y Palmer et al. (2013). Finalmente, el carácter cosmopolita y la identificación con la comunidad fueron

medidos adaptando las escalas desarrolladas por Vida y Reardon (2008) y Palmer et al. (2013), respectivamente.

En cuanto a las características técnicas de esta investigación empírica, cabe destacar que la población objetivo estuvo formada por residentes mayores de 18 años de una región en el norte de España. Además, la muestra se seleccionó utilizando el procedimiento de muestreo basado en cuotas, donde las características de la población según sexo y edad (información proporcionada por un organismo oficial de la región) se tomaron como referencia para seleccionar a los encuestados. Finalmente, se lograron un total de 619 respuestas válidas cuya distribución por sexo y edad se muestra en la Tabla 1, donde puede verificarse la representatividad tipológica de la muestra objeto de estudio.

TABLA 1
Características de la muestra

Variable	Población	Muestra
Sexo	%	%
<i>Hombre</i>	48.0	48.3
<i>Mujer</i>	52.0	51.7
Edad	%	%
18 a 34 años	23.1	28.4
35 a 49 años	29.4	26.5
50 a 64 años	24.5	25.5
65 años o más	23.0	19.6

3.2. Resultados

Tras la tabulación de los datos, se realiza un análisis factorial confirmatorio mediante el software EQS 6.1 para evaluar la fiabilidad y validez de nuestras escalas de medida (ver Tabla 2). En particular, tres tipos de criterios se utilizan para examinar hasta qué punto el modelo factorial se ajusta a los datos: a) medidas de ajuste absoluto –los índices BBNFI y BBNNFI son superiores al valor recomendado de 0.90 y el índice RMSA está por debajo del límite de 0.08–; b) medidas de ajuste incremental –los índices IFI y CFI son superiores a 0.90–; y c) medidas de ajuste parsimonioso –la χ^2 normada es inferior a 3.0–. Además, los valores de los coeficientes alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta son superiores al valor recomendado de 0.7 (excepto en el caso del respaldo al turismo, que presenta coeficientes muy cercanos a dicho valor). Por su parte, los coeficientes estandarizados son significativos y superan el valor de 0.5, confirmando así la fiabilidad y la validez convergente de todos los factores latentes. Además, siguiendo el criterio establecido por Fornell y Larcker (1981), los resultados confirman la validez discriminante porque la varianza extraída (AVE) para cada par de factores resulta mayor que su correlación al cuadrado (ver Tabla 3).

Posteriormente, se estima el modelo para contrastar las hipótesis de investigación (ver Figura 2). Este análisis se realiza mediante el método de estimación de máxima verosimilitud (ML) robusto (Bentler, 1995) con objeto de corregir posibles problemas relacionados con la no-normalidad de los datos (Byrne, 1994). Los resultados derivados del análisis ponen de relieve que: 1) todos los índices de bondad de ajuste están dentro

de los valores recomendados; y 2) los coeficientes R^2 para todas las variables dependientes del modelo propuesto son iguales o superiores al valor de 0.30, por lo que puede concluirse que las variables independientes explican un porcentaje significativo de la variación en las variables dependientes.

TABLA 2
Análisis factorial confirmatorio

Factor	Variable	Coefficiente estandarizado	R ²	Alfa - Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE	Bondad de los índices de ajuste
Respaldo comportamental al turismo	Respaldo1	0.665	0.442	0.65	0.65	0.49	Normed $\chi^2=$ 2.83 BBNFI= 0.93 BBNNFI= 0.94 IFI= 0.95 CFI= 0.95 RMSEA= 0.05
	Respaldo 2	0.727	0.528				
Actitud hacia los turistas	A_Turistas1	0.803	0.645	0.92	0.92	0.76	
	A_Turistas2	0.938	0.879				
	A_Turistas3	0.886	0.784				
	A_Turistas4	0.854	0.730				
Actitud hacia el turismo	A_Turismo1	0.575	0.331	0.82	0.78	0.48	
	A_Turismo2	0.761	0.579				
	A_Turismo3	0.695	0.483				
	A_Turismo4	0.716	0.512				
Carácter cosmopolita	Cosmopo1	0.602	0.363	0.81	0.83	0.57	
	Cosmopo2	0.892	0.795				
	Cosmopo3	0.768	0.590				
	Cosmopo4	0.727	0.529				
Identificación con la comunidad	Identifica1	0.835	0.698	0.78	0.79	0.57	
	Identifica 2	0.634	0.401				
	Identifica 3	0.785	0.616				

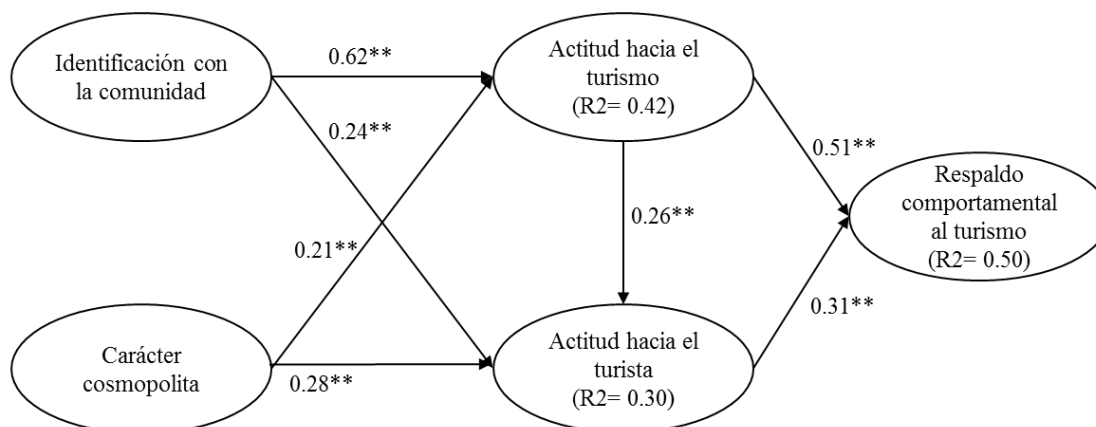
TABLA 3
Análisis de validez discriminante

	Respaldo	A_Turistas	A_Turismo	Identifica	AVE
A_Turistas	0.30 ^a				0.76
A_Turismo	0.31	0.21			0.48
Identifica	0.48	0.17	0.30		0.57

Cosmopolita	0.05	0.13	0.06	0.01	0.57
AVE	0.49	0.76	0.47	0.57	

^a Correlación al cuadrado entre pares de factores.

FIGURA 2
Estimación del modelo



** p < 0.05

Normed $\chi^2 = 3.22$; BBNFI = 0.91; BBNNFI = 0.92; CFI = 0.94; IFI = 0.94; RMSEA = 0.06

Los resultados de la estimación del modelo confirman que el respaldo comportamental del residente al turismo está positivamente influenciado tanto por su actitud hacia el turismo como por su actitud hacia los turistas (se confirman las hipótesis H1 y H2), si bien el efecto de la primera resulta mayor. Además, cabe reseñar que la actitud del residente hacia el turismo influye positivamente en su actitud hacia los turistas (se confirma la hipótesis H3). En cuanto a la formación de la actitud hacia el turismo, se evidencia empíricamente que tanto la identificación del residente con su comunidad como su carácter cosmopolita tienen una influencia significativa y positiva (se confirman las hipótesis H4 y H6), aunque es cierto que el efecto de la variable identificación resulta más fuerte. Finalmente, la identificación con la comunidad y el carácter cosmopolita tienen una influencia positiva, y en un grado similar, en la actitud del residente hacia los turistas (se confirman las hipótesis H5 y H7).

4. Conclusiones

Este estudio proporciona evidencia empírica sobre el vínculo entre las dos tipologías de actitudes de los residentes consideradas en esta investigación. En línea con la secuencia cognitivo-afectiva establecida en los modelos de actitud, nuestro trabajo demuestra que las actitudes de los residentes hacia el turismo (principalmente cognitivas) contribuyen significativamente a la formación de sus actitudes hacia la interacción con los turistas (principalmente afectivas). Este hallazgo pone de relieve la necesidad de reconocer ambos tipos de actitudes en los próximos estudios de residentes en un intento por comprender mejor sus respuestas o comportamientos. A este respecto, nuestro estudio evidencia igualmente que las actitudes del residente influyen positivamente en su respaldo comportamental al turismo. En particular, los comportamientos de los residentes en términos de participación en actividades de turismo en sus comunidades y recomendación de estos lugares a otras personas se ven afectados por ambas actitudes, si bien las relativas al turismo tienen un mayor protagonismo que las referidas a la interacción con los turistas.

Finalmente, otro hallazgo importante de nuestro estudio está relacionado con el papel que tienen dos factores no específicos del turismo, como son la identificación con la comunidad y el carácter cosmopolita del residente, en la formación de las actitudes mencionadas. En particular, nuestro trabajo respalda empíricamente que ambos factores influyen decisivamente en ambos tipos de actitudes, lo que pone de manifiesto que otras variables más allá del dominio del turismo pueden ayudar a explicar desde una perspectiva más global y completa un fenómeno tan complejo como es la formación de las actitudes de los residentes.

4.1. Implicaciones de gestión

Nuestros hallazgos también tienen implicaciones relevantes desde una perspectiva de gestión, especialmente teniendo en cuenta la importancia que tienen las interacciones entre los residentes y los turistas para la satisfacción de estos últimos. En particular, hay que destacar que la mejora o refuerzo positivo de las actitudes de los residentes hacia el turismo dará lugar a unas actitudes más positivas hacia la interacción con los turistas, lo que conducirá finalmente a experiencias más satisfactorias de los visitantes durante sus estancias en las comunidades que acogen el turismo. Para reforzar estas actitudes hacia el turismo, se recomienda el desarrollo de campañas de comunicación donde se destaquen no sólo los impactos positivos del turismo a nivel económico y socio-cultural, sino también las acciones que desarrollan las autoridades locales para la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural, entre otros elementos clave de la comunidad anfitriona.

También se recomienda reforzar la identificación de los residentes con sus comunidades ya que es un factor clave en la formación de ambos tipos de actitudes (más, incluso, que su carácter cosmopolita). Para alcanzar este objetivo, las autoridades locales deberían fomentar la participación de los residentes en el diseño de los planes de acción para sus comunidades. Más concretamente, se debería involucrar a los residentes en actividades colaborativas como, por ejemplo, el intercambio de ideas centradas en mejorar la calidad de los servicios públicos o en reforzar la notoriedad e imagen de sus comunidades, entre otros aspectos. Además, se podrían implementar acciones formativas dirigidas a mejorar los vínculos de los residentes con sus comunidades. En este sentido, una acción centrada en los más jóvenes podría ser incluir en los planes de estudios información acerca de los recursos locales distintivos y, sobre todo, de su importancia en el desarrollo sostenible de la comunidad. Para colectivos más adultos, podría resultar interesante desarrollar actividades tales como cursos o talleres donde se transmitan los principales hitos de sus comunidades.

4.2. Limitaciones y futura investigación

Finalmente, es necesario destacar que estas implicaciones son especialmente útiles para aquellas comunidades caracterizadas por un modelo turístico basado en los recursos naturales y en el patrimonio cultural, y que presentan una baja densidad de turistas (modelo turístico de la región objeto de estudio). En consecuencia, sería necesario aplicar este modelo teórico en comunidades cuya actividad turística se centre más en el sol y playa con el objetivo de valorar su capacidad explicativa y proponer, en su caso, medidas de mejora. En particular, dado que el turismo tradicional de sol y playa se caracteriza por una mayor estandarización y masificación, quizás el potencial para aprovechar la identificación de los residentes con sus comunidades es más limitado en comparación con aquellos casos que basan su oferta y posicionamiento en recursos específicos vinculados a la identidad territorial.

Asimismo, se sugiere que futuros estudios añadan a este planteamiento conceptual otros factores, no específicos del turismo, que permitan una comprensión más global del proceso de formación de las actitudes de los residentes. En este sentido, se podrían valorar, por ejemplo, aspectos tales como la confianza de los residentes en las autoridades que gestionan sus comunidades o, incluso, factores de índole personal y aún más generales como son sus rasgos de personalidad y sus estilos de vida.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I., AND FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1985). From intentions to actions. In J. Kuhl & Bechman (eds), *Action control from cognition to behavior* (pp. 11-39). New York: Springer Verlag.
- ANDERHECK, K. L. AND VOGT, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes towards tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39 (1) pgs. 27-36.
- ANDRIOTIS K. L (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1), pgs. 67-90.
- BAGOZZI, R.P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), pgs. 562-583.
- BENTLER, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- BYRNE, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- CANON, H.M. AND YAPRAK, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4), pgs. 30-52.
- DYER, P., GURSOY, D., SHARMA, B., AND CARTER, J. (2007). Structural modelling of resident perceptions of tourism and associated development on the sunshine coast, Australia. *Tourism Management*, 28 (2), pgs. 409-422.
- EAGLY, A. AND CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- ELLEMERS, N., KORTEKAAS, P., AND OUWERKERK, J.W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29 (2-3), pgs. 371-389.
- FISHBEIN, M., AND AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FORNELL, C., AND LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pgs. 39-50.
- LATKOVA, P., AND VOGT, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51 (1), pgs. 50-67.
- LAZARUS, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., AND PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, pgs. 458-468.
- MACRAE, G. (2016). Community and cosmopolitanism in the new Ubud. *Annals of Tourism Research*, 59, pgs. 16-29.
- MAITLAND, R., AND NEWMAN, P. (2008). Visitor-host relationships: Conviviality between visitors and host communities. In *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pgs. 223-242.
- MERTON, R.K. (1957). Patterns of influence: Local and cosmopolitan influentials, In *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, pgs. 387-420.
- NUNKOO, R., AND GURSOY, D. (2012). Residents' support for tourism an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), pgs. 243-268.
- NUNKOO, R., AND RAMKISSOON, H. (2010). Gendered theory of planned behavior and residents' support for tourism, *Current Issues in Tourism*, 13 (6), Novemeber, pgs. 525-540.
- O'SHAUGHNESSY, J., AND O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003). *The Marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.

- PALMER, A., KOENIG-LEWIS, N., AND MEDI JONES, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, pgs. 142-151.
- PARTS, O., AND VIDA, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (11), pgs. 144-155.
- RIEFLER, P., AND DIAMANTOPOULOS, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, pgs. 407-419.
- RUSSELL, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pgs. 1161-1178.
- SCHROEDER, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34 (4), pgs. 71-73.
- SHARPLEY, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, pgs. 37-49.
- TAJFEL, H. (1978). *Differentiation between social groups*. London, UK: Academic Press.
- TUCKER, H. (2016). Empathy and tourism: Limits and possibilities. *Annals of Tourism Research*, 57, pgs. 31-43.
- TEYE, V., SÖNMEZ, S. F., AND SIRAKAYA, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pgs. 668-688.
- VIDA, I., AND REARDON, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pgs. 34-44.
- WANG, Y., PFISTER, R. E., AND MORAIS, D. B. (2006). Residents' attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, pgs. 411-418.
- WOOSNAM, K. M. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51 (3), pgs. 315-327.
- YOON, S.J., CANNON, M.H., AND YAPRAK, A. (1996). Evaluating the CYMIC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers. *Advance in International Marketing*, 7, pgs. 211-232.

Apéndice

Variable	Ítems
Respaldo comportamental al turismo	<ul style="list-style-type: none">- Visito lugares turísticos dentro de mi región- Siempre que puedo trato de recomendar a otras personas los lugares turísticos de mi región
Actitud hacia el turismo	<ul style="list-style-type: none">- Creo que el turismo genera beneficios para mi región- Considero que el turismo es algo bueno para mi región- Me gustaría que el turismo fuera un sector muy importante en mi región- Animaría a los responsables de la región a potenciar/promocionar el turismo
Actitud hacia los turistas	<ul style="list-style-type: none">- La interacción con los turistas que visitan mi región me resulta agradable- Disfruto interactuando con los turistas que visitan mi región- La interacción con los turistas que visitan mi región me resulta divertida- Mis interacciones con los turistas que visitan mi región son positivas
Identificación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none">- Estoy orgulloso de vivir en mi región- Me identifico con otras personas que viven en mi región- Tengo un gran respeto por mi región
Carácter cosmopolita	<ul style="list-style-type: none">- Disfruto viajando a otros lugares en España y/o en el extranjero- Quiero viajar alrededor del mundo para vivir nuevas experiencias- Me encanta conocer gente de otras culturas (con otros valores y costumbres)- Me gusta la idea de vivir un año (o más) en el extranjero