

PERCEPCIÓN DE DIVERSOS TIPOS DE OFERTA TURÍSTICA EN IBIZA (ESPAÑA) Y PUNTA DEL ESTE (URUGUAY)

María Dolores SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Facultad de Economía e Empresa, Universidade da Coruña (España)

maria.sanchezf@udc.es

Daniel ÁLVAREZ BASSI

Centro de Investigación en Marketing y Turismo, Universidad Católica del Uruguay (Uruguay)

dalvarez@ucu.edu.uy

José RAMÓN CARDONA

Universitat de les Illes Balears (España)

jramon.cardona@terra.com

Resumen

El objetivo de este estudio es comparar las valoraciones que realizan los residentes de Ibiza y Punta del Este de doce tipos de productos turísticos. Al analizar los resultados, destaca que hay mucha más variación en las valoraciones medias de las distintas ofertas en el caso de Ibiza. En Ibiza, seis tipos de oferta superan el 4,4 y tres no llegan a 3,5. En Punta del Este, sólo una oferta supera 4,4 y una no llega a 3,5. Al segmentar la muestra total se han obtenido tres grupos: los Entusiastas valoran como muy aceptables todas las ofertas; los Selectivos valoran de forma muy favorable unas ofertas y muy mal otras, y los Poco Interesados valoran positivamente todas las ofertas pero con puntuaciones bajas. Los Entusiastas y Poco Interesados conforman el 90% de la muestra de Punta del Este y los Selectivos el 64% de la muestra de Ibiza.

Palabras clave: Ibiza, Punta del Este, Actitudes, Producto Turístico, Comparación.

Abstract

The objective of this study is to compare the assessments that perform the residents of Ibiza and Punta del Este than twelve types of tourism product. When analyzing the results, it highlights that there is much more variation in the average ratings of the various supplies in the case of Ibiza. In Ibiza, six types of supply exceeding 4.4 and three do not reach 3.5. In Punta del Este, only one supply exceeds 4.4 and is less than 3.5. When segmenting the total sample were obtained three groups: Enthusiasts valued as highly acceptable all supplies; Selective valued very favorably some offers and very bad others and the Little Interested positively value all offers but with low scores. Enthusiasts and Little Interested make up 90% of the sample of Punta del Este and Selective 64% of the sample of Ibiza.

Keywords: Ibiza, Punta del Este, Attitudes, Tourism Product, Comparison.

1. Introducción

Las administraciones públicas de los destinos turísticos deben tener en cuenta a los residentes para alcanzar la sostenibilidad de la actividad turística (Ap & Crompton, 1998) y en las últimas décadas se han realizado diversos estudios analizando las actitudes de los residentes hacia el turismo (Akis,

Peristianis & Warner, 1996; Besculides, Lee & McCormick, 2002; Brida, Chiappa, Meleddu, & Pulina, 2014; Faulkner & Tideswell, 1997; Fredline & Faulkner, 2000; Fredline, Deery, & Jago, 2013; Gursoy & Kendall, 2006; Gursoy & Rutherford, 2004; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Jurowski, Uysal & Williams, 1997; Kim & Petrick, 2005; Lindberg, Dellaert & Rassing, 1999; Mason & Cheyne, 2000; Ribeiro, Valle, Silva, 2013; Teye, Sirakaya & Sönmez, 2002; Vareiro, Remoaldo, & Ribeiro, 2013; Vargas, Porras, & Plaza, 2014; Williams & Lawson, 2001).

Los tipos y formas de turismo y, sobre todo, la percepción y actitud de los turistas influyen en cómo evolucionan las actitudes de los residentes con el paso del tiempo una vez iniciada la actividad turística (Ritchie, 1988; Williams & Lawson, 2001), y su importancia es tan grande que las actitudes y percepciones de los turistas y de los residentes deben estudiarse como elementos interrelacionados y no de forma separada. Pero la inmensa mayoría de los estudios de actitudes de los residentes analizan el sector turístico en su conjunto, siendo pocos los casos que se centran en algún tipo concreto de turismo o actividad (Serra & Ramón, 2016).

El objetivo de este trabajo es analizar si hay productos turísticos con peor o mejor valoración por parte de los residentes de Ibiza y Punta del Este, mediante un estudio que mide la valoración de los diversos productos turísticos, compara ambos destinos y segmenta los residentes según su valoración de los distintos tipos de ofertas turísticas. Ambos destinos, la isla de Ibiza y la conurbación de Maldonado-Punta del Este, poseen similitudes y diferencias. En ambos casos son importantes destinos turísticos regionales especializados en el turismo de sol y playa, y poseen una importante estacionalidad en los meses de verano. La población residente está entre las 130.000 y 140.000 personas en ambas regiones, siendo gran parte de estos residentes originarios de fuera de la región. El turismo mayoritario es internacional pero en Ibiza procede de países con importantes diferencias culturales con la isla (idioma, costumbres, gastronomía, etc.) mientras que en Punta del Este procede de países con pocas diferencias culturales con los residentes. Parte del interés de este estudio radica en comparar dos destinos turísticos de dimensiones similares y oferta turística comparable pero situados en continentes y hemisferios diferentes.

2. Marco teórico: Actitudes y tipos de turismo

A la hora de estudiar los tipos de turismo, en la clasificación deben tenerse en cuenta las diferencias en las actitudes de los turistas en el destino, ya que eso es lo que afecta de forma más contundente a las actitudes de los residentes. Para los destinos situados en las costas del mar Mediterráneo, Lanquar (2001) perfila cuatro tipos de turistas según sus actitudes y actividades en el destino: los "Sedentarios" son personas sin gran curiosidad intelectual y que viajan en verano; a los "Sedentarios-Móviles" les gusta el deporte, visitar lugares y monumentos y realizar fotografías; al "Itinerante" le gusta visitar todo lo que aparece en las guías, realizar fotografías y actividades folclóricas,

adquirir recuerdos exóticos, comer comida internacional y probar la comida local; el “Nómada” es una persona que busca el verdadero contacto con la población local y la naturaleza, está muy motivado, posee un buen nivel educativo y es joven.

Otra tipología psicográfica de los turistas es la propuesta por Bigné, Font y Andreu (2000): los “extremo impulsores” viajan por motivos educativos o culturales, búsqueda de lo exótico y lo nuevo, encontrar amistades de otras culturas, etc.; los “de intereses especiales” se desplazan por motivos religiosos, asistir a competiciones deportivas o espectáculos especiales, etc.; los “intermedios” buscan el descanso y relax, la salud, el cambio de vida, el encanto del lugar, la naturaleza, el lujo y el romance, etc.; los “extremo conformistas” desean ambiente familiar, posición social, viajes a lugares conocidos, etc. Según el destino por el que optan los turistas, Plog (1974) establece una tipología con los *alocéntricos* (buscan lugares desconocidos sin desarrollo turístico) y los *psicocéntricos* (huyen de lugares desconocidos y visitan destinos consolidados) en los extremos. Entre ambos se sitúan los *céntricos* como grupo mayoritario.

Los turistas con motivaciones culturales y aventureras (nómadas, extremo impulsores, *alocéntricos*, etc.) suelen mostrar mayor respeto por la población residente y suelen realizar un mayor índice de actividades durante su estancia (Gómez, San Martín & Bertiche, 1999). En el otro extremo podemos encontrar los turistas sin ningún interés cultural por la región, que buscan la tranquilidad y consideran que el destino turístico es quien debe adaptarse a los turistas (sedentarios, extremo conformistas, *psicocéntricos*, etc.).

2.1- Actitudes de los Turistas

Una de las características de algunos turistas es la presencia de actitudes *antiturísticas* (Bruckner & Finkelkraut, 1979; Doran, Larsen, & Wolff, 2015; Gration, Raciti, & Arcodia, 2011; Gustafson, 2002; Jacobsen, 2000; Yu, Kim, Chen, & Schwartz, 2012). Los turistas con actitudes *antiturísticas* quieren vivir una experiencia original y no preparada para ser vivida por grandes grupos de turistas, ya que no se consideran turistas (Fischer, 1984; Hennig, 1997). Adoptan una posición de distancia al realizar viajes y, aunque realicen viajes organizados, buscan permanecer separados y distintos del que se considera el típico turista (Jacobsen, 2000), no se consideran turistas conformistas y no quieren que se les identifique como tales (Goffman, 1961).

Las actitudes *antiturísticas* son, en parte, una crítica del turismo organizado y los paquetes turísticos (Jacobsen, 2000) y se encuentra relacionado con la idea de superficialidad de la experiencia en el turismo tradicional, en especial en los grupos organizados (Urbain, 2002). Las actitudes *antiturísticas* se han convertido en un símbolo de prestigio ya que con ellas se busca no ser considerado un turista ordinario (Bruckner & Finkelkraut, 1979). Estas actitudes son una acentuación del individualismo y tiene elementos en común con los turistas *alocéntricos*, como son el espíritu aventurero, el gusto por la libertad

que da el hecho de viajar de forma autónoma o viajar fuera de las rutas y temporadas de mayor presencia turística (Plog, 1974, 2002).

2.2- Interacción entre los Residentes y los Turistas

La interacción entre turistas y residentes forma parte del producto turístico (Alvarez, Inelmen, & Yarcán, 2009; Gómez, San Martín & Bertiche, 1999; Nyaupane, Teye, & Paris, 2008; Yu & Lee, 2014) y, por tanto, puede afectar a la satisfacción del turista con el viaje, y la satisfacción está relacionada con la imagen y actitud del turista hacia el destino turístico (Huang & Hsu, 2009).

El tipo e intensidad de los contactos entre visitantes y residentes son variables importantes en la determinación de las actitudes de los residentes (Pearce, 1996), sobre todo cuando el residente trabaja o depende económicamente del turismo (Milman & Pizam, 1988). Las actitudes de los turistas hacia el destino turístico determinan sus acciones durante la estancia. Las actitudes de los residentes también son expresadas a través de sus acciones, principalmente la hospitalidad ofrecida a los turistas. Las acciones de los residentes se convierten en uno de los elementos que determinan la percepción que tienen los turistas del viaje, provocando de esta forma que las actitudes de los residentes se transmitan a los turistas mejorando o empeorando la imagen que tienen del destino. Por tanto se forma un circuito en donde los residentes y los turistas se influyen mutuamente. La evolución de este circuito marca enormemente la calidad de vida de los residentes (molestias o beneficios que sufren) y el nivel de hospitalidad que reciben los turistas y que determina el nivel de satisfacción con su viaje (Ramón, 2015).

3. Metodología

Los datos proceden de dos muestras obtenidas en los dos destinos turísticos analizados. Ibiza es una isla del Mediterráneo occidental de 572 km² de superficie y 140.000 residentes (Instituto Nacional de Estadística de España), muy conocida internacionalmente como destino de turismo de sol y playa, y por su oferta de discotecas. Punta del Este es un importante destino turístico de Uruguay especializado en el turismo de sol y playa, y forma una conurbación con la vecina ciudad de Maldonado y otros núcleos de población cercanos, llegando a los 135.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística de Uruguay). Ambos destinos poseen un importante peso del turismo en su actividad económica y una fuerte estacionalidad en las llegadas de turistas. En 2011 se procedió a la realización del trabajo de campo en Ibiza, obteniendo una muestra de 418 residentes. El margen máximo de error dado un nivel de confianza del 95% fue del 4,89%. En 2013 y 2014 se procedió a repetir el estudio en la conurbación Maldonado-Punta del Este, obteniendo una muestra de 360 residentes. El margen máximo de error dado un nivel de confianza del 95% fue del 5,25%. El cuestionario usado contenía ítems con escalas Likert y un conjunto de preguntas sociodemográficas que buscaban mostrar el perfil de la muestra (Tabla I).

Tabla I – Perfil sociodemográfico de las dos muestras utilizadas.

	Total		Ibiza		Punta del Este	
Sexo:						
Hombre	322	41,40%	151	36,20%	171	47,50%
Mujer	455	58,60%	266	63,80%	189	52,50%
Edad:						
Menos de 25	128	17,00%	55	14,10%	73	20,30%
25-34	181	24,10%	102	26,10%	79	21,90%
35-44	161	21,40%	98	25,10%	63	17,50%
45-54	150	20,00%	88	22,50%	62	17,20%
55 o más	131	17,40%	48	12,30%	83	23,10%
Nivel de Estudios:						
Estudios Primarios	110	14,30%	92	22,20%	18	5,00%
Estudios Secundarios	334	43,30%	175	42,20%	159	44,50%
Estudios Universitarios	328	42,50%	148	35,70%	180	50,40%
Lugar de nacimiento:						
En la región	388	49,90%	252	60,40%	136	37,80%
Fuera de la región	389	50,10%	165	39,60%	224	62,20%
Se considera de la región:						
Si.	540	69,40%	325	77,80%	215	59,70%
No.	185	23,80%	73	17,50%	112	31,10%
No lo sé.	53	6,80%	20	4,80%	33	9,20%
Trabaja con turistas:						
Si	470	61,30%	256	62,00%	214	60,50%
No	297	38,70%	157	38,00%	140	39,60%
En caso de crisis turística, los ingresos...						
Bajarían mucho	257	33,30%	161	38,80%	96	26,90%
Bajarían	305	39,50%	170	41,00%	135	37,80%
No cambiarían	210	27,20%	84	20,20%	126	35,30%

Fuente: elaboración propia.

Para este trabajo se utilizaron un conjunto de preguntas con escalas Likert de cinco puntos que medían el grado de aceptación de diversos tipos de oferta turística, siendo 1 “Totalmente Inaceptable”, 3

“Indiferente” y 5 “Totalmente Aceptable”. Para el análisis se realizó una comparativa entre las dos muestras en la respuesta media a las diversas preguntas. Esta comparativa fue completada con un análisis de varianza mediante la F de Snedecor que buscaba determinar si las diferencias en los valores medios eran estadísticamente significativas. Para completar el estudio se realizó un análisis clúster descendente mediante el algoritmo de Howard-Harris sobre el conjunto de las dos muestras. Para el análisis estadístico fue usado el software DYANE 4.0 (Santesmases, 2009).

4. Valoración de diversos productos turísticos

El análisis de las actitudes de los residentes hacia diversos productos u ofertas turísticas permite determinar el desarrollo turístico más adecuado para el destino, consiguiendo mayor aceptación del sector turístico por parte de los residentes y mayor hospitalidad hacia los turistas. Repercutiendo todo ello en una mayor sostenibilidad y una mayor implicación social en la gestión turística. Los tipos de oferta analizados han sido: Todo Incluido; Turismo de Golf; Cicloturismo; Turismo Deportivo; Turismo de Cruceros; Turismo Náutico; Turismo de Reuniones (Congresos, Seminarios, Ferias); Turismo de Naturaleza; Turismo Rural; Casas en Alquiler; Turismo Cultural; Turismo de Discotecas; Turismo de Segunda Residencia; Turismo de Sol y Playa. En este estudio no sólo se busca determinar qué tipos de oferta turística son mejor valorados por los residentes, sino que se centra en analizar si hay diferencias entre dos destinos: la isla de Ibiza (España), y la conurbación de Maldonado-Punta del Este (Uruguay). El análisis de estas diferencias implica plantear que causa el mayor o menor apoyo a algunas de las ofertas turísticas analizadas.

La valoración de la oferta de “todo incluido” es muy distinta en los dos destinos (Tabla II). Mientras que en Ibiza es considerada inaceptable (2,139) en Punta del Este es considerada aceptable (3,818). El “todo incluido” tiene la parte positiva para el cliente de permitir conocer y controlar de antemano el gasto que realizará y para el empresario la posibilidad de retener al turista y su gasto en el establecimiento. La parte negativa es que la oferta complementaria del destino (tiendas, restaurantes, bares, etc.) sufre un durísimo recorte en sus ingresos, ya que pierden los consumos que realizan los turistas en el hotel. Este tipo de oferta es vista por los residentes de Ibiza como un producto para turistas de bajo poder adquisitivo y que perjudica enormemente a la oferta complementaria. Esta visión adversa no se da tanto entre los residentes de Maldonado-Punta del Este.

El turismo de golf posee valoraciones positivas en ambos destinos (Tabla II) pero en Ibiza es bastante cercana a la indiferencia (3,388). Se considera que el golf permite atraer turismo de calidad, entendido como poco conflictivo y con elevado gasto medio, pero los grupos ecologistas consideran que genera impactos medioambientales (importante consumo de territorio, elevado consumo de agua y la existencia de urbanizaciones asociadas). En Ibiza hay una importante preocupación por el consumo de agua y territorio, siendo ello la posible explicación de la menor aceptación del turismo de golf en la isla.

El turismo de discotecas muestra valoraciones positivas pero muy bajas en ambos destinos. En el caso de Ibiza, referente mundial en el sector, la valoración muestra un nivel de aceptación no significativo (3,144) posiblemente por los efectos sociales que generan las grandes discotecas de la isla. En Punta del Este tiene un nivel de aceptación ligeramente mejor (3,459) pero es la oferta peor valorada por sus residentes. Normalmente, las discotecas son vistas como problemáticas para la sociedad local y, por tanto, poseen bajos niveles de aceptación o un claro rechazo entre los residentes.

Tabla II – Resultados de las dos muestras.

Tipo de Oferta Turística	Región			F de Snedecor	p Value
	Ibiza	Punta del Este	Dif. PdE-Ibz		
All inclusive o 'Todo incluido'.	2,139	3,818	1,679	392,914	0,000
Turismo de Golf.	3,388	3,765	0,377	14,872	0,000
Cicloturismo.	4,359				
Turismo deportivo.	4,440	4,089	-0,352	40,621	0,000
Turismo de Cruceros.		4,177			
Turismo Náutico.	4,450	4,099	-0,350	32,646	0,000
Turismo de Reuniones.	4,349	4,096	-0,253	14,875	0,000
Turismo basado en la naturaleza.	4,483	4,046	-0,438	46,580	0,000
Agroturismo, Turismo Rural, etc.	4,601	3,892	-0,709	133,005	0,000
Casas vacacionales en alquiler.	4,225	4,097	-0,128	4,165	0,042
Turismo Cultural.	4,421	3,627	-0,794	133,933	0,000
Turismo de discotecas.	3,144	3,459	0,315	13,030	0,000
Turismo de segunda residencia.	4,034	4,032	-0,002	0,001	0,979
Turismo de sol y playa familiar.	4,443	4,591	0,148	7,611	0,006

Fuente: elaboración propia.

El turismo deportivo tiene grados de apoyo superiores a 4 en ambos destinos, aunque es un poco mayor en Ibiza (4,440) que en Punta del Este (4,089). El turismo náutico está considerado como un turismo con alto poder adquisitivo y muestra un importante apoyo tanto en Ibiza (4,450) como en Punta del Este (4,099). El turismo de reuniones se considera una forma de turismo con alto poder adquisitivo y posee importantes grados de apoyo en ambos destinos, aunque más en Ibiza (4,349) que en Punta del Este (4,096). El turismo basado en la naturaleza es visto como sinónimo de turistas comprometidos con el entorno natural, teniendo valoraciones positivas en Punta del Este (4,046) y especialmente en Ibiza

(4,483). El turismo rural suele tener implícito turistas con interés por la naturaleza y las costumbres tradicionales de la vida rural. En ambos destinos las valoraciones son positivas, pero mientras en Punta del Este el grado de aceptación no destaca por ser muy elevado (3,892) en Ibiza es el tipo de turismo más valorado (4,601). En Ibiza existe una oferta de turismo rural con una calidad equivalente a hoteles de cuatro o cinco estrellas y, por tanto, enfocado a un turismo con alto poder adquisitivo que resulta muy atractivo para los residentes. El turismo cultural posee valoraciones positivas pero es mucho más valorado en el caso de Ibiza (4,421) que en el caso de Punta del Este (3,627). Cabe indicar que es un tipo de turismo con más potencial en Ibiza, ya que dispone de elementos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Ramón, Azpelicueta & Serra, 2015). En Punta del Este, la menor presencia de edificios históricos y la falta de diferencias culturales significativas con los mercados emisores de turistas resta potencial a este tipo de turismo. El turismo de Cruceros sólo fue analizado para el caso de Punta del Este, teniendo un claro apoyo por parte de la población (4,177). En Ibiza también existe este tipo de turismo pero aún es bastante irregular al ser un puerto secundario para los gestores de las rutas de cruceros del Mediterráneo. En Punta del Este los cruceros tienen una presencia más regular. Posiblemente las ansias de cambiar la oferta turística vigente, o como mínimo diversificarla, explique las mayores valoraciones obtenidas en el caso de Ibiza para el turismo deportivo, náutico, de reuniones, de naturaleza, rural y cultural (Tabla II).

El turismo de segunda residencia y el de casas en alquiler tienen valoraciones positivas y muy parecidas en ambos destinos turísticos. El turismo de sol y playa familiar es valorado muy positivamente en ambos destinos, posiblemente por ser el único tipo de oferta capaz de mantener los volúmenes de actividad económica existentes en ambos destinos. En el caso de Punta del Este, es la oferta con más apoyo entre los residentes (4,591) indicando que están bastante satisfechos con el tipo de oferta que posee la región en la actualidad.

Como parte del análisis de las ofertas turísticas se ha realizado una segmentación de la muestra. Esta segmentación se ha realizado mediante un Análisis Clúster descendente (algoritmo de Howard-Harris). Los grupos resultantes son (Tabla III):

- Los “Entusiastas” (27,6%) consideran muy aceptables todos los tipos de oferta analizados, siendo la valoración media de 4,419. La única oferta con un valor medio menor a cuatro es el turismo de discotecas (3,693) y el turismo de sol y playa es la oferta más valorada (4,763). El turismo deportivo, náutico, de reuniones, de naturaleza, rural y de sol y playa poseen valoraciones superiores a 4,5. En cuanto al perfil demográfico (Tabla IV), es el grupo con mayor nivel de estudios y con menor grado de apego a la región.
- Los “Selectivos” (39,3%) son el segundo grupo con mayor valoración media de las ofertas pero se caracterizan por elevados grados de aceptación en algunas ofertas y bajos grados de aceptación en otras. Este grupo posee las valoraciones más altas del turismo deportivo,

náutico, de naturaleza, rural y cultural. El turismo de reuniones, las casas en alquiler, el turismo de segunda residencia y el de sol y playa poseen valoraciones muy altas y cercanas al grupo de los “Entusiastas”. El turismo de discotecas no muestra una clara postura de aceptación o rechazo (3,059), el Turismo de Golf es poco aceptado (3,513) y el “todo incluido” es ampliamente rechazado (1,562). En cuanto al perfil demográfico (Tabla IV), es el grupo con más mujeres, menor nivel de estudios, más personas nacidas en la región, mayor grado de apego, más personas trabajando en contacto con turistas y mayor dependencia económica del turismo.

Tabla III – Valoración de las diversas ofertas por los segmentos generados.

Tipo de Oferta Turística	Entusiastas N: 215	Selectivos N: 306	Poco Interesados N: 257
All inclusive o 'Todo incluido'.	4,307	1,562	3,304
Turismo de Golf.	4,112	3,513	3,090
Turismo deportivo.	4,563	4,644	3,560
Turismo Náutico.	4,623	4,644	3,506
Turismo de Reuniones.	4,605	4,562	3,459
Turismo basado en la naturaleza.	4,698	4,729	3,354
Agroturismo, Turismo Rural, etc.	4,633	4,758	3,327
Casas vacacionales en alquiler.	4,386	4,376	3,685
Turismo Cultural.	4,367	4,647	3,051
Turismo de discotecas.	3,693	3,059	3,187
Turismo de segunda residencia.	4,284	4,167	3,564
Turismo de sol y playa familiar.	4,763	4,608	4,136
MEDIA	4,419	4,106	3,435

Fuente: elaboración propia.

- Los “Poco Interesados” (30,0%) poseen valoraciones muy bajas de todos los tipos de oferta (media de 3,435), aunque en ningún caso hay rechazo. Para este grupo no resulta aceptable el turismo de Golf (3,090) y la aceptación es muy baja en el caso de las discotecas (3,187). Sólo el turismo de sol y playa posee una valoración superior a cuatro (4,136). En cuanto al perfil demográfico (Tabla IV), es el grupo con más gente joven.

Al comparar los tres grupos se observa que los “Entusiastas” y los “Poco Interesados” tienen perfiles demográficos muy similares y similares pautas de respuesta. Sólo se diferencian en que el primer

grupo responde con valoraciones superiores en un punto a las realizadas por el grupo de los “Poco Interesados”. El grupo de los “Selectivos” se caracteriza por valoraciones muy positivas en diversas ofertas que se consideran apropiadas para desestacionalizar un destino y valoraciones muy bajas en diversos tipos de oferta que consideran problemáticas, en concreto discotecas, campos de golf y oferta de “todo incluido”. Por las características demográficas (Tabla IV), el grupo de los “Selectivos” es el que tiene mayor contacto con los turistas y mayor dependencia del turismo siendo con gran probabilidad este elemento el que genera valoraciones tan distintas según el tipo de oferta. Los tres grupos coinciden en valorar las discotecas y campos de golf menos que el resto de ofertas propuestas.

Tabla IV – Perfil demográfico de los segmentos generados.

	Entusiastas		Selectivos		Poco Interesados	
Sexo:						
Hombre	86	40,0%	108	35,3%	128	50,0%
Mujer	129	60,0%	198	64,7%	128	50,0%
Edad:						
Menos de 25	31	14,6%	37	12,8%	60	24,0%
25-34	52	24,5%	72	24,9%	57	22,8%
35-44	45	21,2%	68	23,5%	48	19,2%
45-54	43	20,3%	66	22,8%	41	16,4%
55 o más	41	19,3%	46	15,9%	44	17,6%
Nivel de Estudios:						
Estudios Primarios	17	7,9%	63	20,7%	30	11,9%
Estudios Secundarios	94	43,7%	131	43,0%	109	43,3%
Estudios Universitarios	104	48,4%	111	36,4%	113	44,8%
Lugar de nacimiento:						
En la región	96	44,7%	177	57,8%	115	44,9%
Fuera de la región	119	55,4%	129	42,2%	141	55,1%
Se considera de la región:						
Si.	132	61,4%	244	79,7%	164	63,8%
No.	68	31,6%	51	16,7%	66	25,7%
No lo sé.	15	7,0%	11	3,6%	27	10,5%
Trabaja con turistas:						
Si	126	59,2%	201	66,3%	143	57,0%
No	87	40,9%	102	33,7%	108	43,0%
En caso de crisis turística, los ingresos...						
Bajarían mucho	72	33,6%	119	39,3%	66	25,9%

Bajarían	67	31,3%	132	43,6%	106	41,6%
No cambiarían	75	35,1%	52	17,2%	83	32,6%
Región:						
Ibiza	68	31,6%	268	87,6%	82	31,9%
Maldonado-Punta del Este	147	68,4%	38	12,4%	175	68,1%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la comparativa entre destinos (Tabla IV), el 64% de los encuestados de Ibiza quedan englobados en el grupo de los “Selectivos”. En concreto el 87,6% de los “Selectivos” son personas residentes en Ibiza. En el caso de Maldonado-Punta del Este, el 90% de los residentes se encuentran repartidos entre los grupos de los “Entusiastas” y los “Poco Interesados”. El 68% de los “Entusiastas” y los “Poco Interesados” son personas residentes en Maldonado-Punta del Este.

5. Conclusiones

Al comparar el grado de aceptación de diversas ofertas turísticas por parte de los residentes de la isla de Ibiza y la conurbación de Maldonado-Punta del Este se observan similitudes y diferencias, tanto a través de la comparación directa como a través del análisis clúster. Entre las similitudes hay un importante apoyo al turismo de sol y playa y una baja valoración de las ofertas turísticas basadas en las discotecas y los campos de golf. Todos los tipos de turismo con potencial para diversificar o complementar la oferta de sol y playa tienen importantes grados de aceptación en ambos destinos: turismo náutico, turismo deportivo, turismo de naturaleza, turismo de reuniones y turismo residencial. Cabe indicar que estas ofertas alternativas no poseen tanta aceptación como el turismo de sol y playa en Punta del Este, mientras que en Ibiza poseen grados de aceptación iguales o superiores al turismo de sol y playa. Este hecho puede ser indicio de que para los residentes de Punta del Este son ofertas interesantes pero les parece bien la oferta actual de la región, pero los residentes de Ibiza desearían una diversificación de la oferta desarrollando este tipo de ofertas complementarias pero sin renunciar al turismo de sol y playa.

El análisis clúster enfatiza las diferencias encontradas entre ambos destinos. Los “Selectivos” se encuentran mayoritariamente en Ibiza y son personas que valoran enormemente diversas ofertas alternativas pero muestran poca aceptación, o rechazo, por algunas ofertas polémicas. Los otros dos grupos de residentes son predominantes en Punta del Este y muestran valoraciones más homogéneas entre las diversas ofertas, aunque un grupo es más entusiasta en sus valoraciones que el otro.

En general, mientras que en Punta del Este parecen satisfechos con su actual oferta turística y no muestran valoraciones muy dispares en el resto de ofertas, en Ibiza hay ofertas con muy poca aceptación

por sus impactos negativos y otras muy valoradas por su potencial de diversificar y desestacionalizar la actividad turística. Mientras en Ibiza parece interesante intentar potenciar las ofertas alternativas al turismo de sol y playa que obtienen mayores grados de aceptación, en Punta del Este no parece necesario realizar acciones a corto plazo más allá de vigilar el posible surgimiento de impactos negativos de los tipos de oferta existentes.

Las valoraciones de los tipos de oferta turística son distintas y, por tanto, es esperable que en virtud del mix de la oferta turística del destino las actitudes generales de los residentes varíen. La valoración de una oferta parece depender de la oferta tradicional del destino (no quieren perder la oferta que saben que funciona), las posibilidades de desarrollo (disponer de lo necesario para desarrollar de forma importante la nueva oferta) y los impactos que genera (beneficios económicos, molestias a los residentes, etc.). En cuanto a los impactos generados, la interacción entre turistas y residentes parece importante ya que las ofertas con menor contacto con los residentes (golf y "todo incluido") o con más impactos negativos en la comunidad local (discotecas) son también las que poseen menores valoraciones. Además, en destinos donde la percepción de haber llegado al límite de capacidad es más importante, como en el caso de Ibiza, las valoraciones de los residentes son más selectivas, primando las ofertas de turismo con un componente más *alocéntrico* (Plog, 1974, 2002), impulsivo (Bigné, Font & Andreu, 2000), itinerante o nómada (Lanquar, 2001), como podría ser el turismo de naturaleza, el turismo rural, el turismo náutico, el turismo cultural o el turismo deportivo. Futuras líneas de investigación deberán profundizar en las causas de las diferencias en las actitudes que se observan en destinos de características similares como Ibiza y Punta del Este.

6. Bibliografía

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Alvarez, M. D., Inelmen, K., & Yarcán, S. (2009). Do perceptions change? A comparative study. *Anatolia*, 20(2), 401-418.
- AP, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- 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.
- Bruckner, P., & Finkelkraut, A. (1979). *Au Coin de la Rue. L'aventure*. Paris: Éditions du Seuil.
- Doran, R., Larsen, S., & Wolff, K. (2015). Different but similar: Social comparison of travel motives among tourists. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 555-563.

- Faulkner, B., & Tideswell, C. A. (1997). Framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Fischer, H. (1984). *Warum Samoa? Touristen und Tourismus in der Südsee*. Berlin: Reimer.
- 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.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Gómez, L., San Martín, J., & Bertiche, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Gratton, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 644-655.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 899-918.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Hennig, C. (1997). Touristenbeschimpfung. Zur geschichte des anti-tourismus. *Zeitschrift für Volkskunde*, 93(1), 31.41.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Instituto Nacional de Estadística de España. Disponible en: <http://www.ine.es/> [Accedido el 15 de enero de 2016]
- Instituto Nacional de Estadística de Uruguay. Disponible en: <http://www.ine.gub.uy/> [Accedido el 15 de enero de 2016]
- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.
- 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.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Lindberg, K., Dellaert, B. G. C., & Rassing, C. R. (1999). Resident tradeoffs. A choice modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 554-569.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Resident's attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impact of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.

- Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad. attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650-667.
- Pearce, D. G. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17(6), 413-424.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40(3), 244-251.
- Ramón, J. (2015). Comparativa entre islas de la valoración de distintos tipos de oferta turística por parte de los residentes: el caso de las Islas Baleares (España). *Turismo e Sociedade*, 8(2), 255-275.
- Ramón, J., AZpelicueta, M. C., & Serra, A. (2015). "Ibiza, Biodiversidad y Cultura": Evolución y potencial turístico de un emplazamiento patrimonio mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 109-133.
- 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, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Serra, A., & Ramón, J. (2016). Host community resignation to nightclub tourism. *Current Issues in Tourism*. DOI:10.1080/13683500.2016.1161604
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Urbain, J. D. (2002). *L'Idiot du Voyage: Histoires de Touristes*. Paris: Payot et Rivages.
- 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., Porras, N., & Plaza, M. A. (2014). Residents' attitude to tourism and seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581-596.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238.
- Yu, X., Kim, N., Chen, C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.