



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

LAS ACTITUDES DE LOS JÓVENES ANTE EL TURISMO: EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

info@joseamartinez.com

jmartine@ull.edu.es

RESUMEN

La crisis económica ha afectado también al turismo, aunque éste constituya uno de los sectores que mejor comportamiento está teniendo recientemente, en gran medida debido a los problemas que lamentablemente sufren otros destinos turísticos y a una mejora de la situación de algunos países emisores. Además, el turismo está tan interconectado con otros sectores que su desarrollo puede favorecer la mejora de éstos. En cualquier caso, desde los inicios de la crisis los agentes turísticos canarios, tanto públicos como privados, comenzaron a promocionar entre los residentes los viajes en las islas, con mensajes del tipo: "este verano me quedo en Canarias". Desde la óptica de la orientación al mercado no cabe duda de que esta constituye una actuación adecuada, aunque es posible que los residentes en Canarias, después de tantos años sin recibir atención ni propuestas comerciales por parte de los agentes turísticos, quizás hayan desarrollado actitudes desfavorables hacia el turismo y hacia el destino. El presente artículo analiza las actitudes hacia el turismo de los jóvenes canarios, con el objeto de descubrir si constituyen un segmento fácilmente abordable, comercialmente hablando. Los resultados demuestran que, aunque existen algunas posturas desfavorables, aún se puede contar con ellos.

PALABRAS CLAVE

Actitudes hacia el turismo, Jóvenes residentes, Marketing turístico

TITLE: Attitudes of the young persons toward the tourism: the case of Canary Islands

ABSTRACT

The economic crisis has concerned also the tourism, though this one constitutes one of the sectors that better behaviour is having recently, because of the problems of other tourist destinations and the improvement of the situation of some countries. In addition, the tourism is so interconnected to other sectors that it makes possible their economic development. In any case, from the beginnings of the crisis the tourist Canary, both public and private agents, began to promote between the residents the trips in the islands, with messages of the type: "this summer I remain in Canary Islands". From the optics of the orientation to the market it constitutes a suitable action, though it is possible that the residents in Canary Islands, after so many years of not having been an object of marketing and communication actions from the tourist agents, probably have developed negative attitudes towards the tourism. The present article analyzes the attitudes towards the tourism of the Canary young persons, in order to discover if they constitute an easily accessible segment, commercially speaking. The results demonstrate that, though some negatives positions, still it is possible to possess them.

KEYWORDS

Tourism attitudes, Young residents, Tourist marketing

1 Introducción

Afirman Horcajo et al. (2002), Darias (2000) y Petty y Wegener (1998) que las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que les resultan las demás personas o los objetos de su entorno. Los turistas, por ejemplo, adoptan actitudes respecto al destino, el servicio, la empresa de alojamiento o transporte, etc. Por otra parte, las actitudes poseen una importante función psicológica para los individuos, pues los acerca o los aleja de las experiencias, al tratarse de posturas polares. Nosotros efectivamente asumimos que la actitud es una tendencia a actuar de una manera determinada, que se expresa en la evaluación - a favor o en contra - relativa a algo y que está asociada, tanto en el origen como en los resultados, a factores cognitivos, afectivos y conductuales. Cuando los turistas evalúan los aspectos asociados a su viaje, algo por otra parte inevitable, están adoptando formas de pensar, de sentir y de comportarse posteriormente. Las actitudes sintetizan dichos procesos cognitivos, afectivos y conductuales, haciendo posible que el sujeto adopte una posición valorativa ante la experiencia pasada, presente o futura.

Arnau y Montané (2010) consideran que, aunque en un principio la actitud (y por lo tanto la tendencia a ejecutar una acción determinada) procedía de uno o dos factores (del factor cognitivo y, en menor medida, del factor afectivo), en la actualidad efectivamente se acepta que las actitudes son predisposiciones a actuar a partir de factores de carácter afectivo, cognitivo y conductual, siendo estos tres elementos, interrelacionados, los que configuran la actitud. Los tres componentes influyen en la ejecución de la actitud directamente, es decir, la influencia de los tres factores (cognitivo, conductual y afectivo) explican, en gran medida, la predicción y ejecución del comportamiento deseado o esperado (Ajzen y Fishbein, 2005; Olson y Stone, 2005). En unos casos la influencia de los factores cognitivos será mayor que la influencia de las variables emocionales o las conductuales, otras veces sucederá lo contrario. Ello dependerá de los elementos internos del propio sujeto y de otros factores externos, incluyendo la propia experiencia o el objeto turístico.

Las tres dimensiones de la actitud inciden cada una por separado en la respuesta de la propia actitud, pues están íntimamente relacionadas entre sí. De este modo, los contenidos cognitivos influyen y dependen de los componentes afectivos y de los elementos conductuales. Además, la manifestación de la actitud influye a su vez en los mismos elementos que la ayudaron a emerger (Ajzen y Fishbein, 2005; Albarracín et al., 2005; Montané, Jariot y Rodríguez, 2007). Si la conducta es el resultado de los tres componentes de la actitud, que lo es puesto que dichos componentes están íntimamente relacionados, ésta a su vez influye en los tres factores ya mencionados, aunque seguramente de manera muy diversa, según sea el objeto o el resultado de la ejecución de la actitud (Clore y Schnell, 2005; Kruglanski y Stroebe, 2005).

De este modo se constata que las actitudes predisponen a ejecutar determinados comportamientos que, una vez puestos en práctica, pueden remodelar o cambiar las propias actitudes, llegando a desarrollar otras nuevas que requieran nuevos comportamientos, y así sucesivamente. Actitud y comportamiento siempre están en desarrollo, puesto que forman parte de un mismo proceso de intercomunicación y de interdependencia recíproca (Ajzen y Fishbein, 2005; Olson y Stone, 2005). Es por ello y por la influencia que las actitudes poseen por lo que los profesionales del turismo y del marketing turístico debieran realizar esfuerzos para conocer - y en su caso gestionar - las actitudes de los turistas, siempre en el marco de una actuación ética y responsable.

La observación de la conducta o las diferentes formas de evaluación de la actitud constituyen ejemplos de cómo en la literatura relacionada con la evaluación de las actitudes se insiste en que su ejecución es necesaria para complementar el propio concepto de actitud (Albarracín et al., 2005; Maio y Haddock, 2010). No obstante, hemos de reconocer que existe un debate en torno a las actitudes y su causalidad. Un primer modelo propugna que las bases afectivas y cognitivas de las actitudes son predictoras del comportamiento (la componente conativa) del sujeto, mientras que el segundo propone lo contrario, es decir, que es el comportamiento el que determina las actitudes. Es muy probable que ambas posturas posean parte de razón, y que, en todo caso, resulte necesario conocer las actitudes de los turistas, cómo en su formación y cambio se integran los elementos cognitivos, afectivos y conductuales, así como la relación entre comportamiento turístico y actitud del turista.

Para Bautista (2001) las actitudes se pueden medir mejor de lo que se pueden definir. En este sentido afirman Horcajo et al. (2002) que, aunque tradicionalmente las actitudes se han medido a través de auto-informe, como es el caso de las escalas de diferencial semántico y las escalas tipo Likert, son numerosas las limitaciones que se han hallado en relación a estos métodos de evaluación. La investigación demuestra que las personas difieren significativamente en la capacidad para darse cuenta y ser conscientes de sus propias opiniones y estados internos. Además, cuando las personas tienen claras sus actitudes no siempre se muestran dispuestas a revelarlas en público. Y cuando lo hacen tratan de corregirlas sobre la marcha (véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001).

Horcajo et al. (2002) proponen la medida de las actitudes implícitas, pues constituyen evaluaciones más rápidas, menos conscientes y más difíciles de controlar, corregir o ajustar según las expectativas de las personas, las del experimentador o las normas y presiones sociales. Recordemos que las evaluaciones automáticas que las personas realizan sobre los objetos se denominan actitudes implícitas, y se caracterizan porque: (a) tienen un origen desconocido para el sujeto; (b) son activadas automáticamente ante el objeto de actitud; (c) requieren de una cierta historia de presentaciones y evaluaciones previas para su formación; y (d) influyen en las respuestas implícitas e involuntarias de las personas. Por tanto, más allá de las actitudes que entran dentro de la consciencia, también deben conocerse las actitudes más automáticas e inconscientemente adoptadas.

Afirma Alvarado (2008) que, en el contexto del marketing, una actitud constituye también la evaluación general que realiza una persona, en este caso el consumidor turista. Se trata, como en cualquier otro ámbito, de una respuesta que involucra todo un sistema de tendencias cognitivas, afectivas y de acción, como antes hemos mencionado. Y fue aproximadamente hacia finales de la década de 1960-1970, como respuesta a la necesidad de integrar los resultados dispersos obtenidos en el estudio del comportamiento del consumidor, cuando surgieron modelos caracterizados por intentar explicar los complejos procesos de la conducta humana a partir de una cantidad de variables interrelacionadas, tanto exógenas como endógenas, incluida la actitud (Herrero, 2005).

Entre los modelos más destacados sobre el comportamiento del consumidor, los modelos de Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1968) y Howard y Sheth (1969) son los más utilizados y estudiados. Las actitudes son concebidas en todos ellos como una parte central del comportamiento del consumidor. En el modelo de Nicosia (1966), que se centra en el flujo de información entre empresa y consumidor, así como en las influencias ejercidas entre ambas partes, las actitudes del consumidor son concebidas como una consecuencia de la información acerca de las características de la empresa, mediada por las características del individuo. Por

su parte, en el modelo de Engel et al. (1968) las actitudes constituyen, en combinación con la información y las experiencias previas del consumidor, una parte de la personalidad del sujeto, la cual funciona como un filtro ante dichos estímulos. Finalmente, el modelo de Howard y Sheth (1969) se basa en las leyes del aprendizaje, y propone que las actitudes son una consecuencia aprendida de la percepción del sujeto sobre un estímulo recibido y del conocimiento previo del mismo. Y tienen, como una de sus consecuencias más inmediatas, el comportamiento de compra.

En el ámbito turístico algunas investigaciones se han llevado a cabo para analizar la relación entre las actitudes y el comportamiento. Las investigaciones de las actitudes de los sujetos en el ámbito turístico en general han seguido un doble camino. Por una parte, investigadores como Carmichael (2000), Díaz y Gutiérrez (2010) y Ward y Berno (2011) han analizado las actitudes de los residentes en el destino turístico. Afirman que, aunque en general la actividad turística hace más interesante y emocionante la vida cotidiana de un destino, aumentando las posibilidades económicas de los residentes, esta idea no es generalizada, pues existen grupos de residentes que ven como su vida cotidiana se agita y experimentan una pérdida de control sobre la comunidad. Es decir, los residentes adoptan actitudes negativas hacia el turismo cuando la actividad turística les produce a ellos mismos (considerados individualmente) ciertos trastornos, o cuando los problemas se refieren a la comunidad (costes sociales y medioambientales). Por otra parte, investigadores como Mohsin (2005) han investigado cómo las actitudes positivas y negativas de los turistas se relacionan con sus decisiones, su satisfacción y su comportamiento.

Como puede apreciar el lector, las actitudes son complejas, pues incluyen aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. Y dentro de cada ámbito se incluyen otras variables también interrelacionadas. En el contexto cognitivo, por ejemplo, las actitudes se asocian a las creencias, las teorías, etc. La complejidad también está relacionada con la posibilidad de definir la actitud, pero parece claro que, sea cual sea la manera de definir las actitudes, las actitudes constituyen posturas personales polares, rígidas, aprendidas (por la propia experiencia, por condicionamiento o por modelado), incluyen elementos asociados a las emociones, a los procesos cognitivos y a los comportamientos, de manera interactiva. Factores cognitivos, afectivos y conductuales determinan la actitud, que también incluye elementos de esos ámbitos. Y la actitud determina la acción, lo que a su vez influye en nuevas formas de pensar, sentir y actuar. Y así todo.

El objetivo de la presente investigación consiste en determinar cuáles son las actitudes de los jóvenes canarios respecto al turismo en general y hacia el destino turístico de Canarias en particular, analizando también las relaciones entre formas de pensar, sentimientos y acción. La razón que justifica el estudio es doble: por una parte, y tal y como sucede en otros contextos geográficos, creemos que los agentes turísticos públicos y privados de Canarias se han olvidado, durante décadas, de los jóvenes residentes, algo que parece ponerse de manifiesto cuando, en época de crisis, se les reclama para que hagan turismo en su región de residencia; en segundo lugar, si tal y como parece y tal como acabamos de mencionar se está procurando que los residentes hagan turismo en su región, por las características y tendencias negativas de la demanda turística externa, en el marco de una excelente orientación al mercado parece necesario obtener información acerca de cómo piensan, sienten y se comportan en relación al turismo.

2.- Investigación

Método

a) Objetivos

La finalidad de la presente investigación es obtener información acerca de las actitudes que los jóvenes tienen en relación a determinados aspectos relacionados con el turismo en Canarias.

En el diseño se han seguido las pautas metodológicas comúnmente aceptadas (Martínez, 2011a).

b) Hipótesis

H1: El sector turístico NO es importante, NO ayuda al desarrollo de otros sectores y las instituciones y los gobernantes asociados al turismo SI son responsables de la evolución del sector.

H2: Los sujetos investigados NO conocen el sector, NO se interesan por los asuntos asociados al turismo y NO les agradan los turistas que visitan Canarias.

H3: Canarias NO tiene futuro como destino turístico, el sector NO mejorará pronto NI servirá de acicate para que otros sectores dejen atrás la crisis.

H4: Los jóvenes canarios NO estudiarían turismo, el turismo les produce emociones negativas y NO trabajarían en el sector turístico.

H5: Los jóvenes NO harían turismo en Canarias, y hacer turismo en Canarias les produciría emociones negativas.

H6: Los jóvenes consideran que las empresas turísticas deberían esforzarse más, que el sector turístico se ha olvidado de los canarios y que la crisis NO terminará pronto.

c) Contexto y participantes

La investigación se ha llevado a cabo en la Universidad de La Laguna. Se utilizó una muestra de 362 estudiantes, con edades comprendidas entre los 18 y los 22 años. Tras eliminar los casos más dudosos finalmente la muestra utilizada estuvo compuesta por 356 estudiantes. Aunque ello pueda llevar a sesgo en la investigación, ninguno de los jóvenes investigados era estudiante de turismo, lo que en principio puede conllevar cierto rechazo implícito por parte de los estudiantes hacia el sector: si no fuera así quizás estarían estudiando el Grado en turismo o titulaciones afines.

Aproximadamente el 80% de los miembros de la muestra eran mujeres y el 20% hombres. La participación fue voluntaria y los estudiantes se identificaron mediante claves numéricas, manteniendo una estricta confidencialidad en el tratamiento y uso de los datos obtenidos, tal y como proponen algunos investigadores (Ruíz, Navarro, Torrente y Rodríguez, 2005).

d) Procedimiento

En primer lugar un grupo de cuatro expertos profesores de marketing e investigación de mercados de la Universidad de La Laguna elaboraron los ítems iniciales del cuestionario, a partir del propio marco teórico presentado en este trabajo y de otros estudios (Martínez, 2011b). Para contextualizar los ítems al perfil de los jóvenes se contó con la participación de un grupo de estudiantes (a los que *no* se les aplicó el cuestionario posteriormente). Los estudiantes participaron en una reunión analizando los ítems inicialmente elaborados por los expertos, hasta clarificar la estructura y los contenidos del cuestionario, que se incluye como anexo. Se siguieron en esta labor los criterios de Edward (1957). Insistimos en que, para bien o para mal, ninguno de los sujetos investigados era estudiante de turismo.

Hemos de clarificar que el objeto de la presente investigación no consistía en el diseño y validación de un cuestionario de actitudes hacia el turismo, sino obtener información acerca de las ideas y actitudes que los jóvenes tienen acerca de determinados asuntos relacionados con el turismo, y de su propia conducta turística. No obstante, se analizó la consistencia interna de la escala utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que es considerado el más adecuado para

instrumentos de investigación cuya puntuación final se obtiene mediante el procedimiento de acumulación de puntos (Gorostiaga, Balluerka e Isasi, 1996; Nunnally, 1978). El coeficiente alfa para el conjunto del instrumento fue de 0,76.

Tabla 1: Coeficiente Alfa

Alpha	Ítems
,76	20

También la consistencia interna se comprobó mediante el uso del índice de homogeneidad corregida, o lo que es lo mismo, la correlación de cada ítem con el total del cuestionario (Rodríguez, Seoane y Arce, 2000). Como ninguno de los ítems presentó una correlación inferior a 0,400 con la escala globalmente considerada, no se planteó la duda acerca de la posible eliminación de alguno de los ítems y la consiguiente depuración del instrumento, algo que por otra parte no constituía el objeto del presente trabajo, como hemos mencionado.

Resultados

a) Estadísticos básicos

La tabla 2 recoge los resultados estadísticos básicos. Se puede apreciar en la tabla que ninguno de los estudiantes dio un valor inferior a 3 al ítem “Me gusta viajar”, que tiene una puntuación media de 4,82 y un valor total del 96% del valor máximo que el ítem podría obtener si todos los sujetos hubieran otorgado a dicho ítem un valor de 5. En general podemos apreciar que los estudiantes consideran que el turismo es un sector importante, que ayuda al desarrollo de otros sectores, y que las empresas y las instituciones deberían esforzarse más.

En el extremo opuesto, en la zona baja de la tabla 2, los jóvenes declaran que, a pesar de lo anteriormente mencionado, la crisis NO terminará pronto, no les gustaría trabajar en el sector turístico ni conocen el sector. Según la información de la zona media de la tabla 2, existe cierta tendencia a pensar que el turismo se ha olvidado de los canarios, así como a percibir que el turismo genera algunas emociones positivas, aunque no demasiadas. Produce más emociones positivas el hecho de hacer turismo en Canarias que los asuntos asociados en general al turismo. Y en general los jóvenes piensan que Canarias es un destino turístico con futuro (3,97 de media; 79% del valor máximo posible).

Tabla 2: Estadísticos básicos de los ítems

Ítems	Med.	Dt	Mín.	Máx.	Suma	%
Me gusta viajar	4,82	,49	3	5	1.716	96%
El turismo es sector importante	4,57	,62	2	5	1.628	91%
Las instituciones deben esforzarse más	4,34	,74	2	5	1.544	87%
El turismo ayuda al desarrollo de otros sectores	4,29	,66	2	5	1.528	86%
Las empresas turísticas deberían esforzarse más	4,22	,73	2	5	1.504	84%
Haría turismo en Canarias	4,17	1,11	1	5	1.484	83%
Canarias es un destino turístico con futuro	3,97	,97	1	5	1.412	79%
Hacer turismo en Canarias me produce emociones positivas	3,93	,87	1	5	1.400	79%
Me agradan los turistas que vienen a Canarias	3,60	,67	2	5	1.280	72%
Me interesan los asuntos relacionados con el turismo	3,54	,82	1	5	1.260	71%
El turismo puede ayudar a salir de la crisis actual	3,51	,98	1	5	1.248	70%
Los políticos y gobernantes son responsables del turismo	3,46	1,08	1	5	1.232	69%

El turismo me produce emociones positivas	3,34	1,02	1	5	1.188	67%
El sector turístico se ha olvidado de los canarios	3,25	,91	1	5	1.156	65%
Me gustaría trabajar en el sector turístico	3,17	1,13	1	5	1.128	63%
El sector turístico mejorará pronto	3,04	,85	1	5	1.084	61%
Conozco el turismo y su sector: instituciones, leyes...	2,37	,98	1	5	844	47%
Me gustaría estudiar turismo	2,10	1,08	1	5	748	42%
La crisis terminará pronto	1,90	,97	1	5	676	38%
El turismo es responsable de la crisis actual	1,82	,79	1	4	648	36%

b) Análisis factorial

El análisis factorial realizado ha dado como resultado la existencia de 7 factores, que se encuentran recogidos en las tablas 3, 4 y 5. Respecto a la tabla 3, ésta nos muestra cómo los siete factores hallados explican el 63,5% de la varianza.

Tabla 3: Varianza explicada por los factores

Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,30	11,50	11,50
2	2,14	10,69	22,18
3	2,09	10,44	32,63
4	1,81	9,07	41,70
5	1,71	8,56	50,25
6	1,40	6,98	57,24
Factores 7	1,27	6,35	63,58
Suma		%	Total alcanzable
Factor 1	5.932	83%	4x356x5=7.120
Factor 3	3.744	70%	3x356x5=5.340
Factor 2	3.384	63%	3x356x5=5.340
Factor 6	3.336	62%	3x356x5=5.340

El primer factor lo denominamos "Importancia del turismo", e incluye cuatro ítems referidos al sector y dos ítems relativos a las instituciones y los dirigentes del sector. Este factor explica el 11,50% de la varianza. En la tabla 4 se observa cómo este factor alcanzó una puntuación total del 83% del valor total máximo que podía obtener el conjunto de ítems que lo integran (4 ítems) si todos los sujetos (356 sujetos) hubieran dado a cada ítem el máximo valor (5).

El segundo factor lo hemos denominado "Conocimiento del turismo", he incluye tres factores, tal y como se puede observar en la tabla 5. Este segundo factor explica el 10,69% de la varianza (tabla 3). El factor, tal y como se indica en la tabla 5, obtuvo una puntuación del 63% del total máximo alcanzable si todos los sujetos hubieran marcado el valor 5 al responder a los tres ítems que lo integran. Esto quiere decir que el conocimiento y el interés por el turismo, así como el agrado por los turistas que visitan Canarias, no es muy elevado, según la propia percepción y la opinión de los jóvenes.

Tabla 4: Puntuaciones alcanzadas por los factores

Factor 4	3.064	57%	3x356x5=5.340
Factor 5	2.884	81%	2x356x5=3.560
Factor 7	2.364	66%	2x356x5=3.560

El tercer factor ha sido denominado "Importancia y perspectivas del sector turístico", y también

Ítems	1	2	3	4	5	6	7
-------	---	---	---	---	---	---	---

incluye tres ítems. Este factor explica el 10,44% de la varianza y ha obtenido el 70% de la puntuación máxima alcanzable. Ello quiere decir que los jóvenes consideran la importancia de Canarias como destino turístico, la relevancia del turismo para salir de la crisis, así como la percepción de que el sector turístico mejorará pronto: valoración media/alta (70%).

Al factor cuatro, que explica algo más del 9% de la varianza, le hemos asignado la etiqueta "Interés personal por el turismo", pues incluye los ítems relacionados con el deseo de estudiar y trabajar en el sector, así como el grado en el que el turismo en general produce al sujeto emociones positivas. Este factor sólo ha obtenido un 57% del máximo valor total posible, por lo que podemos afirmar que a los jóvenes que han sido objeto de la investigación no parecen entusiasmarles demasiado los asuntos relacionados con el turismo. Hemos de insistir en que, al tratarse de estudiantes de otras titulaciones diferentes al turismo, ese leve "rechazo" puede estar ya implícito en su elección de estudios.

El factor 5, que explica el 8,56% de la varianza, incluye los ítems "Haría turismo en Canarias" y "Hacer turismo en Canarias me produce emociones positivas". Este factor, que obtuvo el 81% de la puntuación máxima alcanzable, lo hemos denominado "Agrado por hacer turismo en Canarias", y en general podemos afirmar que los jóvenes a los que se les aplicó la escala tienen una actitud y predisposición alta respecto a ello.

El turismo es un sector importante en la economía	,48
El turismo ayuda al desarrollo de otros sectores	,68
Las instituciones públicas turísticas debieran esforzarse más	,61
Los políticos y dirigentes son responsables del turismo	,78
Me interesan los asuntos relacionados con el turismo	,72
Conozco el turismo: instituciones, leyes, empresas...	,73
Me agradan los turistas que vienen a Canarias	,64
El sector turístico mejorará pronto	,65
El turismo puede ayudar a salir de la crisis actual	,68
Canarias es un destino turístico con futuro	,73
Me gustaría trabajar en el sector turístico (hotel, agencia...)	,63
El turismo me produce emociones agradables	,78
Me gustaría estudiar turismo	,66
Hacer turismo en Canarias me produce emociones positivas	,77
Haría turismo en Canarias	,85
Las empresas turísticas deberían esforzarse más	,53
La crisis terminará pronto	,51
El sector turístico se ha olvidado de los canarios	,75
Me gusta viajar	,50
El turismo es responsable de la crisis actual	,73

El factor 6 explica el 6,98% de la varianza e incluye tres ítems que han obtenido el 62% del máximo alcanzable. En parte este resultado se puede deber a la redacción de los tres ítems que lo integran, o de alguno de ellos. Lo cierto es que si observamos los resultados individuales de los tres ítems (tabla 2), los jóvenes consideran que, efectivamente, “las empresas turísticas deberían esforzarse más” (84%), “la crisis NO terminará pronto” (38%) y “el sector turístico se ha olvidado de los canarios” al menos ligeramente (65%).

Tabla 5: Resultados del análisis factorial

Por último, el factor 7, que explica el 6,35% de la varianza, incluye dos ítems que, según se aprecia en la tabla 2, han sido, por una parte, el que más puntuación total ha obtenido (“Me gusta viajar”: 96%), y por otra parte el que menos puntuación ha conseguido (“El turismo es responsable de la crisis actual”: 36%).

c) Correlaciones (se omite la tabla de correlaciones por ser poco significativas)

Del análisis de correlaciones entre ítems, la correlación más alta ($,526^{**}$) ha sido la existente entre el ítem “Hacer turismo en Canarias me produce emociones positivas” y el ítem “Haría turismo en Canarias”. Los jóvenes tienden a responder de manera similar en ambos ítems, aunque la correlación es media. Este resultado sugiere que las emociones positivas (en este caso relacionadas con el hecho de hacer turismo en Canarias) y la conducta (hacer turismo en Canarias como posibilidad) están relacionadas de manera positiva. El resto de correlaciones entre ítems fueron inferiores a $,500$, aunque la mayoría oscilaron entre $,150$ y $,350$, algunas con significatividad alta. En principio los resultados muestran escasa relación entre las variables, o que dicha relación no es muy significativa.

La correlación más alta entre los factores fue de $,408^{**}$ (Factor 2 y Factor 4). El conocimiento, el interés y el agrado por el sector y los turistas que acuden a Canarias se relacionan de

manera positiva con el interés por estudiar turismo y trabajar en el sector. Estos resultados parecen evidenciar cierta relación entre cognición-emoción y conducta.

Conclusiones

En relación a la hipótesis 1 (H1: El sector turístico NO es importante, NO ayuda al desarrollo de otros sectores y las instituciones y los gobernantes asociados al turismo SI son responsables de la evolución del sector), ésta queda contradicha en parte, pues los jóvenes manifiestan que el sector turístico SI es importante y SI ayuda al desarrollo de otros sectores. Sin embargo los jóvenes manifiestan que las instituciones y los gobernantes asociados al turismo SI son responsables de la evolución del sector.

Respecto a la hipótesis 2 (H2: Los sujetos investigados NO conocen el sector, NO se interesan por los asuntos asociados al turismo y NO les agradan los turistas que visitan Canarias), ésta también queda confirmada en parte, pues aunque declaran NO conocer demasiado el sector (47%), el interés por los asuntos turísticos y el agrado que le producen los turistas que visitan Canarias es medio-alto (superior al 70%).

La hipótesis 3 (H3: Canarias NO tiene futuro como destino turístico, el sector NO mejorará pronto NI servirá de acicate para que otros sectores dejen atrás la crisis) NO queda contrastada, pues los jóvenes declaran lo contrario, con valores máximos que oscilan entre el 61% y el 79%. La actitud menos positiva se refiere a la posibilidad de que el sector turístico mejore pronto (61%).

Los resultados ponen de manifiesto que la hipótesis 4 (H4: Los jóvenes canarios NO estudiarían turismo, el turismo les produce emociones negativas y NO trabajarían en el sector turístico) se confirma sólo en parte. Es cierto que los jóvenes declaran un interés medio-bajo por estudiar turismo (42%), pero el interés es medio-alto por trabajar en el sector (63%). Y el turismo les produce emociones positivas (67%).

Queda rechazada la hipótesis 5 (H5: Los jóvenes NO harían turismo en Canarias, y hacer turismo en Canarias les produciría emociones negativas), pues SI harían turismo en Canarias (83%) y el hecho de hacer turismo en Canarias les produce emociones positivas (79%).

Por último, los resultados ponen de manifiesto que, respecto a la hipótesis 6 (H6: Los jóvenes consideran que las empresas turísticas deberían esforzarse más, que el sector turístico se ha olvidado de los Canarios y que la crisis NO terminará pronto), efectivamente las empresas turísticas debieran esforzarse más (84%), en cierto modo el sector turístico se ha olvidado de los canarios (65%), y que la crisis no terminará pronto (62%, pues el 38% es el valor dado al ítem: "La crisis terminará pronto").

Bibliografía

- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. y Kumkale, G. T. (2005). *Attitudes: Introduction and Scope*. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.3-20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. En Albarracín, D., Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.). *The handbook of attitudes*. New Jersey: Erlbaum.
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Arnau, L. y Montané, J. (2010). Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia, desde la teoría del cambio de actitudes. *Electronic journal of research in educational psychology*, 8(22), 1283 – 1302.
- Bautista, J. M. (2001). Actitudes y valores: precisiones conceptuales para el trabajo didáctico. *XXI Revista de educación*, 3, 189 – 196.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es Persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Carmichael, B. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism management*, 21, 601 – 611.
- Clore, G. L. y Schnall, S. (2005). *The Influences of Affect on Attitude*. En D. Albarracín, B. T. Johnson, y M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.437-493). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Darias, J. E. (2000). Escala de actitudes hacia la estadística. *Psicothema*, 12(2), 175 – 178.
- Díaz, R. y Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos*, 8(4), 431 – 444.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Gorostiaga, A., Balluerka, N. e Isasi, X. (1996). Construcción y validación de un cuestionario sobre normas de acción respecto al uso social del euskera. *Psicothema*, 8(1), 181-205.
- Herrero, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*. Tesis Doctoral. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Horcajo, J. et al. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14(4), 771 – 775.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kruglanski, A. W. y Stroebe, W. (2005). *The influence of beliefs and goals on attitudes: Issues of structure, function and dynamics*. En D. Albarracín, B. T. Johnson, y M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.323-369). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Maio, G. y Haddock, G. (2010). *The psychology of attitudes and attitude change*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Martínez, J. A. (2011a). La empleabilidad: una competencia personal y una responsabilidad social. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 11. Consultado el 19 de mayo de 2012 en: <http://www.eumed.net/rev/ccss/15/jamg.html>.

Martínez, J. A. (2011b). Diseño y validación del cuestionario AM-24 de auto-motivación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 3(27). Consultado el 6 de mayo de 2012 en: <http://www.eumed.net/rev/ced/27/jamg.htm>.

Montané, J., Jariot, M. y Rodríguez, M. (2007). *Actitudes, Cambio de Actitudes y Conducción segura: Un enfoque crítico aplicado a la reducción de accidentes*. Barcelona: Laertes.

Moshin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of australia's northern territory and Malaysia. *Tourism management*, 26(5), 723 – 732.

Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New York: Prentice Hall.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: MacGraw-Hill.

Olson, J. M. y Stone, J. (2005). *The Influence of Behaviour on Attitudes*. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.223-271). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998). *Attitude change*. En D. Gilbert, S. Fiske, y G. Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Ruiz, J. A., Navarro, J. M^a, Torrente, G. y Rodríguez, Á. (2005). Construcción de un cuestionario de creencias actitudinales sobre el comportamiento suicida: el CCS-18. *Psicothema*, 17(4), 684-690.

Ward, C. y Berno, T. (2011). Beyond social Exchange theory: attitudes towards tourists. *Annals of tourism research*, 38(4), 1556 – 1569.

ACTUR-20

INSTRUCCIONES

Debajo encontrarás una serie de afirmaciones. Se han elaborado de forma que te permitan indicar hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con las ideas expresadas en cada ítem o frase. Debes escribir una X según tu grado de acuerdo con cada frase sea:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

No pases mucho tiempo con cada afirmación, léelas bien y asegúrate de ser serio y sincero al responderlas. Has de ser espontáneo y contestar todas las afirmaciones. Trabaja rápido pero prestando atención.

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Me interesan los asuntos relacionados con el turismo					
2	Conozco el turismo y su sector: instituciones, leyes, empresas, productos...					
3	El turismo es un sector importante en la economía y la sociedad					
4	El turismo ayuda al desarrollo de otros sectores					
5	Me gusta viajar					
6	El turismo es responsable de la crisis actual					
7	Me gustaría trabajar en el sector turístico (hotel, agencia...)					
8	El sector turístico mejorará pronto					
9	El turismo me produce emociones, sentimientos y sensaciones agradables					
10	Me gustaría estudiar turismo					
11	El turismo puede ayudar a salir de la crisis actual					
12	Canarias es un destino turístico con futuro					
13	Las instituciones públicas turísticas debieran esforzarse más					
14	Hacer turismo en Canarias me produce emociones positivas					
15	Las empresas turísticas (hoteles, agencias...) deberían esforzarse más					
16	Haría turismo en Canarias					
17	Me agradan los turistas que vienen a Canarias					
18	Los políticos y dirigentes del gobierno son responsables del turismo					
19	La crisis terminará pronto					
20	El sector turístico se ha olvidado de los canarios					

Gracias por tu colaboración