

## TURISMO CULTURAL EN LUGARES SAGRADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS RESIDENTES. UN ESTUDIO DE LA CATEDRAL DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Antonio Gigurey Vieiro\*

**Resumen.** Este artículo da cuenta de un estudio realizado en la ciudad de Santiago de Compostela para conocer las opiniones sobre el turismo y los turistas de los residentes que acuden a rezar a la catedral. Se preparó un cuestionario con 22 ítems, que fue administrado a una muestra de 167 personas. La información obtenida fue tratada por el método de K-means clusters, tomando como principal referencia teórica el 'embrace-withdraw continuum' de Ap y Crompton (1993). Se obtuvieron tres grupos o clusters, que se denominaron 'abrazo' (16,8% del total de la muestra), 'mantenimiento de límites' (55,1%), y 'ajuste forzado' (28,1%). Asimismo, un análisis mediante Independent Samples t-Tests reveló la influencia de ciertas variables sobre las percepciones del turismo. Los encuestados consideraron que turistas y usuarios religiosos son grupos inmiscibles, lo cual tiene claras repercusiones para la planificación del turismo en lugares sagrados.

**Palabras clave:** Turismo cultural; residentes; recintos sagrados; clusters; Santiago de Compostela

**Abstract.** The present article draws from a study carried out in the city of Santiago de Compostela (Spain) and designed to survey the opinions of tourism and tourists held by residents who worship at the cathedral. A questionnaire with 22 items was administered to a sample of 167 residents. K-means cluster analysis was then applied to the obtained data, taking Ap and Crompton's (1993) 'embrace-withdraw continuum' as the main theoretical reference. Three clusters resulted from the analysis: 'embrace' (16,8% of the total sample), 'boundary maintenance' (55,1%), and 'forced adjustment' (28,1%). Independent Samples t-Tests revealed the influence of several variables on residents' perceptions of tourism. Surveyed residents considered that tourists and religious users of the cathedral are non-miscible groups, which has obvious repercussions for tourism planning in sacred places.

**Keywords:** Cultural tourism; residents; sacred places; clusters; Santiago de Compostela.

### I. INTRODUCCIÓN

Como actividad económica, el turismo se caracteriza por el hecho de que sus consumidores necesitan desplazarse al lugar de producción, no sólo para disfrutar del producto, sino incluso para participar en la propia elaboración del producto turístico final (Smith, 1998). En este proceso, los turistas abandonan su entorno familiar y pasan cortos períodos en lugares que pueden variar significativamente de aquel. Así, el consumo turístico, al contrario que el de la mayoría de bienes y servicios, a menudo no tiene lugar en la privacidad del propio

consumidor, sino en la de otras personas. Dado que la limitada duración de la estancia turística impide a los turistas entender, mucho menos adaptarse a, las costumbres locales, y habida cuenta de los beneficios económicos que el turismo lleva a los destinos, son precisamente estos destinos los que normalmente se adaptan a las necesidades y deseos de los turistas. Ambientes que tradicionalmente se consideraban privados pueden así convertirse en públicos o cambiar su significado para que los turistas puedan experimentarlos y consumirlos. Como resultado, los residentes son testigos de (y se ven afectados por) cambios en su

\* Licenciado en economía y master (MSc with Distinction) en planificación y desarrollo del turismo por la Universidad de Surrey (Reino Unido). [agvieiro@hotmail.com](mailto:agvieiro@hotmail.com)

área local provocados por el turismo con los que pueden estar o no de acuerdo. El modo en que estas externalidades, ya sean beneficios o costes, son percibidas por los residentes y moldean sus actitudes hacia el desarrollo turístico es el objeto de un considerable esfuerzo investigador en el contexto de los estudios turísticos.

El énfasis investigativo inicial en un marco de comunidades pequeñas y rurales ha ido dando paso progresivamente a estudios sobre residentes urbanos (p.e., Brown y Giles, 1994; Evans, 2002; Madrigal, 1995; Ross, 1992; Snepenger et al, 2001; Snepenger et al, 2003; Williams y Lawson, 2001), y sobre residentes de ciudades históricas europeas (p.e., Ennen, 2000; Glasson, 1994; Laws y Le Pelley, 2000; Meethan 1997; Russo, 2002; Snaith y Haley, 1999; van der Borg, 1998; van der Borg y Costa, 1993). Esto responde al creciente interés turístico por visitas culturales y patrimoniales y al evidente potencial de las ciudades históricas para satisfacer dicho interés.

En este contexto, el desarrollo turístico se contempla como una forma de revitalización económica urbana y de transformación de recursos ociosos (por ejemplo, castillos que han perdido su función militar; casas que se han vuelto demasiado caras de mantener) en productos valiosos. Con frecuencia, sin embargo, el interés de los turistas no se detiene en esos recursos ociosos, sino que se extiende a edificios y fenómenos que todavía sirven a otros grupos sociales de acuerdo con sus funciones originales. Este es el caso de la mayoría de las catedrales de Europa, utilizadas como templos religiosos por los fieles y como museos de arte

(generalmente gratuitos) por los turistas. La literatura del turismo apenas ha investigado cómo estos dos grupos interactúan en espacios sagrados. El presente artículo informa sobre un reciente estudio llevado a cabo por el autor y dirigido a mejorar la comprensión de dichas situaciones.

El estudio investigó las opiniones que sobre el turismo mantienen los residentes de la ciudad de Santiago de Compostela que utilizan la catedral como su lugar de oración, utilizando el '*embrace-withdraw continuum*' de Ap y Crompton (1993) como teoría de referencia. Santiago es la meta de la principal ruta de peregrinación europea, y una de las más importantes ciudades históricas de España, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1985. Durante la última década, la ciudad experimentó un espectacular crecimiento en el número de visitantes, y actualmente recibe unos cuatro millones al año, lo que se traduce en una *ratio* de 40 visitantes por cada residente. Sin embargo, teniendo en cuenta que los turistas se concentran en el centro histórico, la *ratio* anterior se convierte en 800:1 si sólo se consideran los residentes de la ciudad vieja. La presión turística, tanto en número como en comportamiento, puede ser fuente de conflictos entre turistas y residentes, y esta posibilidad constituyó el principal foco del estudio.

Debería también tenerse en cuenta que turistas y poblaciones locales presentan importantes asimetrías en cuanto a información y riesgos. Los turistas pueden obtener anticipadamente información de distintas fuentes sobre los destinos, sin muchos obstáculos externos. En contraste, los resi-

dentos carecen de prácticamente cualquier información sobre los turistas que visitan sus localidades y, lo que es más importante, se ven forzados a soportar riesgos que el turismo puede provocar o exacerbar (p.e. riesgos para el medio ambiente, *comoditización* cultural, inflación de precios, etc.) y sobre los que raramente tienen poder de decisión. La aparición de riesgos cerrados a la decisión individual puede generar frustración y rechazo (Beck, 1998), por lo que los encargados del desarrollo turístico deberían comprender estas dinámicas para prevenir conflictos entre residentes y visitantes.

## **II. TURISMO CULTURAL Y POBLACIÓN RESIDENTE**

El turismo cultural es un concepto particularmente difícil de definir, ya que sus dos componentes, cultura y turismo, son problemáticos en sí mismos (Richards, 1996c). Para la presente argumentación, sin embargo, es posible adoptar una visión de la cultura en sentido amplio como la idea compartida que un pueblo tiene de sí mismo. Incluiría así cualquier aspecto de su modo de vida, tanto espiritual (p.e. creencias) como material (p.e. arquitectura, gastronomía, etc.). Considerado en este marco, el turismo cultural supondría viajar a una idea, así como un medio de probar el modo de vida de otros (o la percepción que el visitante tiene de él). Esto conecta con el pensamiento actual sobre la caracterización del turista como consumidor, con la comprensión del turismo como un proceso de producción de experiencias, y con conceptos como la *'dream society'* de Jensen (1999).

La dificultad de definir el turismo, por otro lado, puede estar relacionada con las distintas perspectivas desde la que puede contemplarse, resultando en significados diferentes para distintos grupos de actores. Desde el punto de vista de los ocupados en servir las necesidades de los turistas, el turismo es primera y principalmente una actividad económica, y todas las demás consideraciones son secundarias. Desde la perspectiva de los turistas (el lado de la demanda), el turismo es una actividad de ocio, o más precisamente en nuestros días, de experiencia, ligada a las motivaciones y visiones vitales del turista individual. Las cosas se complican cuando se toma la perspectiva de los residentes en destinos turísticos que no están ocupados en la industria turística. De hecho, es imperativo en ese caso considerar las circunstancias e idiosincrasias locales para poder comprender el significado que el turismo adquiere para la población residente. En cualquier caso, el turismo afecta a las poblaciones locales a través de las externalidades que crea en los destinos (p.e. molestias; presión sobre las infraestructuras; incrementos repentinos de la inversión exterior; desequilibrios medioambientales), presentando así un posible motivo para la intervención pública.

Los análisis actuales sobre las tendencias turísticas identifican de forma rutinaria al turismo cultural como un segmento de demanda en crecimiento (Richards, 1996c). Para ser más precisos, quizás, lo que se da es una tendencia hacia el turismo de multiactividad o plurimotivación, alimentada por un cambio más general en el mundo occidental hacia sociedades basadas en el consumo (Richards, 1996a; 1996b; Ritzer y

Liska, 2000). En este contexto, las visitas culturales son combinadas con otras actividades de turismo y ocio durante las vacaciones para convertirse en una importante motivación adicional para el viaje, pero posiblemente constituyan el motivo principal sólo para un 5% o 10% de los viajes turísticos en Europa (Richards, 1996a).

De esta forma, el incremento en el turismo cultural no proviene de los turistas culturales 'específicos', sino de turistas culturales 'generales' (Richards, 1996a), consumidores de cultura casuales mientras están de vacaciones. Esto, a su vez, está «empujando gradualmente al turismo cultural hacia el mercado de masas» (Richards, 1999, pág. 21). Semejante masificación causa numerosos problemas en los destinos y lugares que obtienen una reputación como atracciones culturales imprescindibles, tal y como ilustra el caso de Venecia (van der Borg, 1998). El uso intensivo del espacio por los turistas afecta no solamente a los habitantes de la ciudad, que tienden a evitar los lugares atestados, sino también a la calidad de la propia experiencia turística (Russo, 2002).

Especialmente significativa en el contexto de las ciudades históricas es la importancia de los excursionistas (o visitantes de día) como porcentaje del número total de visitantes. Las estimaciones incluyen desde el 75% (van der Borg, 1992) y 60% (van der Borg et al, 1993) para Venecia, hasta un 85% para Heidelberg (van der Borg et al, 1996). Sin mencionar cifras, Meethan (1997) también asegura que una mayoría de los visitantes de York son excursionistas. Los excursionistas tienden a gastar menos

dinero y crear menos empleos que los turistas que pasan la noche en destino, pero causan gran parte de la congestión y problemas relacionados (Evans, 2002; van der Borg et al, 1996). Otros efectos incluyen una mayor presión estacional, en términos tanto de época del año como de hora del día (Orbaşlı, 2000), menor conocimiento cultural del destino y un descenso general en la calidad de los servicios turísticos (Russo, 2002).

Como contraste a la reducida exposición de los turistas al destino, la población residente experimenta una continua corriente de visitantes transitorios con limitado conocimiento del entramado cultural que visitan (Robinson, 2001). Esto, unido a problemas localizados de masificación (Prentice, 1997) y falta de respeto por la santidad de lugares espirituales-culturales (Brookes, 2001) puede ocasionar conflictos con los residentes locales. De hecho, Newby (1994) sugiere que cuando el turismo comienza a dominar la economía local de un destino histórico o patrimonial, los caminos del desarrollo comercial y de las necesidades de los residentes comienzan a separarse. Esto es preocupante porque, como Prentice (1997, pág. 209) argumenta, «un producto sostenible necesita ser sostenible simultáneamente de dos maneras y para dos grupos; esto es en producción y consumo, y para las comunidades del destino y los turistas».

Considerando que ni los residentes urbanos (Pearce, 2001) ni los turistas en ciudades (Meethan, 1997) son grupos homogéneos, y que cada colectivo puede percibir los beneficios y costes del turismo de

forma distinta (van der Borg y Costa, 1993), parece claro que el asunto de los conflictos entre distintos usuarios con diferentes, aunque generalmente legítimos, valores y demandas, debería ser tratado de forma política y no técnica. Además, con la aparición y desarrollo del turismo en un destino concreto, la comprensión de la 'cultura como proceso' puede evolucionar parcialmente hacia una 'cultura como producto' (Richards, 1996c). La cultura se vuelve entonces «simultáneamente un recurso, un producto, una experiencia y un resultado» (Craik, 2000, pág. 113).

### **III. LA CIUDAD DE PEREGRINACIÓN DE SANTIAGO COMO DESTINO DE TURISMO CULTURAL**

Santiago de Compostela es una ciudad de 94.524 habitantes (Concello de Santiago, 2003) en la Comunidad Autónoma de Galicia. La ciudad es la capital administrativa de Galicia, así como la sede de una de las universidades más antiguas de España. Burocracia y estudiantes, junto con turismo, son las principales fuentes de dinamismo económico, aunque Santiago actúa también como centro de servicios sanitarios y distribución comercial.

Nolan y Nolan (1992, pág. 69) distinguen tres tipos, parcialmente superpuestos, de atracciones religiosas: «(a) santuarios de peregrinación, definidos como lugares que sirven como objetivo de viajes con motivación religiosa desde más allá de la región adyacente; (b) atracciones turísticas religiosas [...] y (c) festivales con connotaciones

religiosas». Puede considerarse que Santiago se incluye en los tres tipos, al reunir el santuario del Apóstol Santiago, una catedral románica y barroca espectacular, y la celebración regular de años santos.

Peregrinos y turistas han estado llegando a Santiago desde hace siglos, pero el énfasis contemporáneo en el desarrollo turístico tiene sus orígenes en el proceso de regionalización política de España durante los años 80. El gobierno autonómico de Galicia (Xunta) fue creado formalmente en 1982, con Santiago como su capital. La ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1985 por la UNESCO, y el año 1992 fue testigo de un enorme esfuerzo de promoción e inversión por parte de la Xunta de Galicia, dirigido a las celebraciones del Año Santo 1993. El gobierno gallego hizo conscientemente de las asociaciones históricas del camino de peregrinación a Santiago la clave de su estrategia para vender Santiago y Galicia como destino cultural (Murray y Graham, 1997; Santos, 2002). La ciudad fue designada entre las Capitales Culturales Europeas del año 2000. Como consecuencia del esfuerzo promocional, Galicia es hoy en día uno de los destinos mejor conocidos y más valorados por el turismo doméstico español (Santos, 2002).

Una cifra de casi 155.000 peregrinos registrados en 1999 (Archidiócesis de Santiago de Compostela, 2003) se puede comparar con la estimación total de entre cuatro y medio y cinco millones de visitantes a Santiago en el mismo año (INCOLSA, comunicación personal, 2002). Se espera que el Año Santo de 2004 atraiga unos

200.000 peregrinos (ECG, 18 Dic 2002) y un total de entre cinco y seis millones de visitantes.

Dos características del turismo en Santiago muestran una gran influencia sobre las iniciativas de política turística en la ciudad:

- *Estacionalidad de la demanda.* Tomando las consultas realizadas en la Oficina de Turismo local como indicador, la estacionalidad se puede expresar como porcentaje de consultas por trimestre. La media durante el período 1994-2002 en Santiago fue de un 6,36% en el primer trimestre, 19,96% en el segundo, 60,92% en el tercero, y 12,76% en el último trimestre del año (INCOLSA, comunicación personal, 2003). En términos de ocupación hotelera, la media fue de un 59% en 2001, con un máximo del 88% en agosto y un mínimo del 30,2% en enero (Concello de Santiago, 2003).

- *Corta duración de la estancia de los visitantes.* La mayoría de los visitantes a Santiago son excursionistas que por término medio permanecen unas tres horas en la ciudad (Santos, 2002). Muchos de ellos se desplazan desde las costas gallegas en días poco soleados. De acuerdo con una encuesta reciente realizada entre visitantes de la ciudad (EIPS, 2002), el 45% son excursionistas (probablemente una infrarepresentación de la realidad), 19% pernoctan una noche en Santiago y el 23% se quedan dos noches.

A pesar de que la ciudad conserva un centro histórico medieval y barroco (que ha

sido declarado Patrimonio de la Humanidad en su conjunto), el principal recurso turístico en Santiago es la catedral, punto final del camino de peregrinación. Es en este lugar y en sus alrededores en donde las prioridades de varios actores (la Iglesia Católica, que ostenta la propiedad formal del edificio; la población creyente residente; el sector comercial turístico local; y el ayuntamiento) se enfrentan entre sí. La gestión del turismo en Santiago y en otros lugares de connotaciones religiosas necesita no sólo considerar un equilibrio entre las distintas preferencias de esos grupos, sino también mantener una alta sensibilidad hacia los atributos espirituales, históricos y culturales del lugar (Murray y Graham, 1997).

Como consecuencia de la creciente importancia del turismo en Santiago, y tal y como aseguran Murray y Graham (1997), está teniendo lugar un proceso de turistificación de artefactos y significados, con las consiguientes tensiones y conflictos de interés. El turismo está efectivamente reinterpretando el espacio y los rituales en la catedral de Santiago, pero se debe mencionar también que la religión se había apropiado de ciertos significados y eventos con anterioridad al turismo: el botafumeiro, por ejemplo, un incensario gigante que es balanceado por la nave transversal de la catedral, comenzó como una forma de contrarrestar el olor provocado por miles de peregrinos dentro de la catedral y sólo después fue mantenido como ritual. Hoy en día forma parte del atractivo turístico del templo.

De acuerdo con Shackley (1998; 2001), sólo aquellos que conocen su razón y signifi-

ficado reconocen el espacio sagrado, su «'atmósfera' especial» (Davies, 1994, pág. 47) y «sentido de lugar» (Shackley, 2001, pág. 11), y se comportan de manera respetuosa. Otros visitantes, como ciertos turistas, pueden quizá conducirse de forma inapropiada o irrespetuosa, y crear tensiones con los fieles. Bowman (1991) argumenta en su estudio de peregrinos cristianos en Jerusalén que la 'santidad' de un lugar puede ser algo que los propios peregrinos traen consigo, inextricablemente ligada a sus experiencias culturales y sociales.

Ciertamente, los lugares de peregrinación han recibido a lo largo del tiempo visitantes que no eran estrictamente peregrinos religiosos. En épocas modernas, esta tendencia se ha acentuado, al menos en Europa, debido a cambios sociológicos y culturales (Graburn, 2001; Rinschede, 1992; Vukonić, 1996). Como resultado, los visitantes de santuarios religiosos pueden abarcar la totalidad del espectro desde los profundamente piadosos hasta los indiferentes o ignorantes en materia religiosa, especialmente allí donde el lugar de peregrinación posee importancia artística, histórica o etnográfica (Nolan y Nolan, 1992). La coincidencia en espacio y tiempo de visitantes con distintas motivaciones, visiones del mundo y comportamientos puede obviamente ser causa de conflictos si no se gestiona con cuidado.

Canetti (1977) conceptualizó una distinción entre 'masa abierta' y 'masa cerrada'. La primera tiende a aparecer de forma espontánea, no tiene límites reconocidos, y crece rápidamente hasta que finalmente alcanza el punto de desintegración. Una

'masa cerrada', como contraste, define sus propios límites y gana en estabilidad lo que pierde en potencial de crecimiento. Es posible aplicar el concepto de 'masa cerrada' a los peregrinos y usuarios religiosos de la catedral de Santiago: los límites de la multitud están definidos por su fe común; y es estable en el sentido de que la gente se junta regularmente para sucesivos actos religiosos. Los turistas podrían ser conceptualizados como una 'masa abierta', que crece de forma aparentemente espontánea, se desintegra con la misma facilidad que se forma, y deriva su fuerza (incluso desde el punto de vista de las políticas) de su crecimiento continuado.

Otros autores (Bywater, 1994; Smith, 1992) han presentado distinciones teóricas entre peregrinos, turistas religiosos, turistas culturales y turistas de masas que visitan santuarios de peregrinación. La diferencia estaría en el grado relativo de motivaciones religiosa y cultural manifestado por el visitante, más que en ninguna oposición fundamental. Con todo, se puede argumentar que, desde el punto de vista de los residentes locales, todos los visitantes pasan a formar parte del mismo grupo de no residentes, y comparten patrones de comportamiento similares durante su estancia. De hecho, varios autores (Murray y Graham, 1997; Santos, 2002) no ven ninguna diferencia significativa, particularmente en su comportamiento, entre peregrinos y turistas en Santiago. Otros (Maiztegui Oñate y Areitio Bertolín, 1996; Richards, 1996b) consideran que la peregrinación puso las bases del turismo cultural en la ciudad. En realidad, el camino de peregrinación a Compostela, que estaba languideciendo y aproximán-

dose a su obsolescencia espiritual en los siglos XIX y XX, ha sido vigorizado por el turismo (Murray y Graham, 1997; Santos, 2002). Este es un proceso de doble dirección, con el turismo promoviendo el camino espiritual y el camino, a su vez, sirviendo para promover el turismo. El turismo ayuda a financiar sendas y servicios para los peregrinos, mientras que los peregrinos contribuyen a la atmósfera general de Santiago como ciudad turística (Santos, 2002).

El reto para los administradores de lugares sagrados no es decidir qué grupo favorecer, sino más bien hacer compatibles los diferentes usos del lugar mediante la provisión de acceso y atención a las necesidades de todos los visitantes, sin comprometer los derechos de ningún grupo ni el carácter especial del lugar. Para lograr esto, es esencial tener un amplio conocimiento de las distintas categorías de visitantes, sus necesidades y expectativas, y en segundo lugar, alcanzar un consenso sobre los atributos del lugar en los que no se puede transigir y que deberían incluir la capacidad del santuario de ofrecer al visitante un sentido de lo sagrado o trascendente (sea basado en rituales o no).

#### IV. MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO

Investigar las opiniones y reacciones de los residentes hacia el turismo es útil para dos fines principales: adaptar el desarrollo turístico a las características sociales del destino, e identificar los conflictos causados o exacerbados por el desarrollo del

turismo. Con relación a lo segundo, es un hecho común que cuando el turismo tiene lugar en lugares ya habitados, los turistas tienden a obtener el control permanente de ciertos espacios, los residentes mantienen el control de otros espacios, y cada grupo pasa a tener control temporal sobre otros espacios. Este compartir o reivindicar espacio constituye el foco de buena parte de la literatura.

Varios estudios sobre los impactos sociales del turismo han centrado su atención en la distribución asimétrica de los beneficios y costes del turismo entre las poblaciones residentes (Brougham y Butler, 1981; Doğan, 1989; Glasson, 1994), lo que, sumado a la heterogeneidad de los sistemas de valores de los residentes (Brent Ritchie, 1993), implica que los destinos deben ser considerados como compuestos por grupos (o segmentos) diversos de residentes. Un modo de incorporar esto es dividir a los residentes en *clusters* de acuerdo con sus opiniones sobre el turismo en su población.

Se ha observado que los residentes expuestos al turismo en su espacio cotidiano desarrollan estrategias y ajustes en respuesta (Boissevain, 1996). Doğan (1989) las conceptualizó como 'resistencia', 'retirada' (esto es, evitar el contacto con los visitantes y mantener una mayor conciencia como grupo), 'mantenimiento de límites' (delimitación estricta del espacio de los turistas y el de los no turistas), 'revitalización' (el turismo actuando como agente de renacimiento cultural, aunque sea artificial), y 'adopción'. Ap y Crompton (1993) introdujeron el *'embrace-withdraw conti-*

*nuum*' con cuatro estrategias posibles: abrazo, tolerancia, ajuste (esto es, reorganización de actividades), y retirada (sea temporal o permanente). Los autores comentan que los residentes pueden cambiar de una a otra estrategia a lo largo del tiempo. El marco del '*continuum*' (que, tal y como Snepenger et al (2001) apuntan, se refiere a distintos *clusters* de residentes más que a una variable continua) tiene en cuenta tanto las percepciones como los comportamientos de los residentes, y reconoce explícitamente la heterogeneidad de las poblaciones locales.

En un estudio específico de los impactos del turismo en la zona comercial de una ciudad, Snepenger et al (2003) aplicaron el *continuum* de Ap y Crompton (1993) y concluyeron que el segmento de 'usuarios locales ocasionales' (*local-light users*) era el más distinto del resto y el que mostraba las actitudes más negativas hacia la zona comercial, aun considerando el turismo como un importante sector económico para la ciudad. Brown y Giles (1994) aplicaron parcialmente el '*continuum*' a su estudio de *focus group* en New South Wales (Australia) y observaron tres estrategias de respuesta: reorganización de las actividades diarias, retirada temporal de la actividad normal (durante la temporada turística), y reafirmación de la propia identidad de los residentes como opuesta a la de los no residentes. Como consecuencia del turismo, los residentes del estudio redujeron la espontaneidad de su comportamiento durante la temporada turística para evitar conscientemente la masificación, aunque mostraron un alto grado de tolerancia hacia el turismo. El éxito de sus estrategias de escape dependía direc-

tamente de la predictabilidad de los patrones espacio-temporales de los turistas. Como dato interesante, los residentes encuestados encontraban más dificultades con la extensión de la temporada turística. Esto tiene consecuencias para los esfuerzos institucionales en reducir la estacionalidad en los destinos (a menudo utilizando para ello el turismo cultural), la cual es considerada de forma rutinaria como un problema (Butler, 1994).

En referencia a los factores demográficos que afectan o influyen las opiniones de los residentes sobre el turismo, la literatura no es consistente en sus resultados. Son normalmente las circunstancias del destino y la dependencia económica del encuestado respecto al turismo las que parecen tener más peso.

## V. METODOLOGÍA

El estudio al que se refiere este artículo fue diseñado para ofrecer una medida del conflicto que el turismo genera cuando sobrepasa a otros usos tradicionales del espacio sagrado. En este sentido, la intención era responder a las preguntas:

- ¿Perciben los usuarios religiosos locales de la catedral de Santiago que están compartiendo o compitiendo con los turistas por el uso del templo?
- ¿Están las percepciones de los usuarios locales de la catedral relacionadas con cambios de comportamiento provocados por el turismo?

- ¿Tienen las características personales alguna influencia sobre las percepciones del turismo de dichos usuarios locales?

En el estudio se utilizó un cuestionario administrado de forma personal. Sekaran (2003) señala que este método es especialmente adecuado cuando la muestra se halla concentrada geográficamente. El método suele alcanzar una alta tasa de respuesta.

El cuestionario fue dividido en cinco secciones: percepciones sobre los efectos del turismo (con dos subsecciones, para investigar separadamente las opiniones sobre el turismo en Santiago y el turismo dentro de la catedral); comportamiento y patrones de visita; visión sobre el papel de las autoridades; actitud actual hacia el turismo y los turistas y sus cambios temporales; y características personales. Tras realizar una pre-encuesta (*pre-testing*) y abandonar algunas preguntas que afectaban negativamente al nivel de confianza total, la escala final de 22 ítems presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,7124.

El método de muestreo para la investigación estuvo determinado en gran manera por las características de la población objetivo. El número total de fieles que utilizan la catedral en Santiago es desconocido, y tampoco se dispone de sus direcciones. Además, los residentes pueden acudir a los actos en la catedral con distintos patrones temporales (diariamente, semanalmente, ocasionalmente, etc). Esto tiene como resultado una gran dificultad para averiguar la representatividad de cualquier muestra de población.

Con objeto de incluir en la muestra a usuarios religiosos con distintos patrones de asistencia, se decidió realizar encuestas tanto dentro de la catedral como en las calles que la rodean, cuyos residentes podrían tener a la catedral como su parroquia natural.

El término 'residente' se hizo operativo como 'aquellos que viven actualmente dentro de los límites municipales de Santiago de Compostela'.

Las entrevistas dentro de la catedral (con permiso expreso del Cabildo) se llevaron a cabo después de las misas diarias. Las entrevistas en los hogares de residentes se realizaron a mediodía y en las últimas horas de la tarde. Se eligió una de cada tres casas en cuatro calles cercanas a la catedral y se solicitó a un adulto en la vivienda del primer piso que tomase parte en la encuesta. Resultaron ser muy reticentes a participar. Un total de 43 cuestionarios completados fueron obtenidos de esta forma. La muestra total fue de 167 cuestionarios válidos.

La muestra resultante fue sometida (utilizando SPSS 11.0) a un análisis de *clusters* por el método de K-means para poder dividirla en grupos mutuamente excluyentes. Se probó una solución de cuatro *clusters* que hubiese correspondido a las cuatro estrategias del '*embrace-withdraw continuum*' de Ap y Crompton (1993). Uno de los *clusters* así obtenidos contenía sólo cinco casos, lo que se juzgó numéricamente insignificante. Se intentó entonces una solución de tres *clusters*, con un resultado más robusto.

## **VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO**

### **VI.1. Perfil Descriptivo de la Muestra**

La Tabla 1 (ver Apéndice) muestra el perfil descriptivo de los encuestados en la muestra. Tal y como podía esperarse de una muestra de personas que van regularmente a la iglesia, la mayoría de los encuestados son mujeres y de un grupo de mayor edad. Una característica más distintiva de la muestra, cuando se compara con otras investigaciones sobre residentes halladas en la literatura, es el hecho de que los encuestados son en su inmensa mayoría nacidos en la propia Santiago y han vivido en la ciudad durante períodos relativamente largos. La principal razón para esto es geográfica: los recién llegados a la ciudad tenderán en general a habitar áreas periféricas de nuevo desarrollo urbanístico, y pueden encontrar la catedral demasiado lejana para atender regularmente servicios religiosos en ella, especialmente cuando hay otras opciones disponibles. De hecho, casi un 69% de la muestra vive en la zona antigua de Santiago, la cual ha ido perdiendo población de forma continuada en las últimas décadas.

Casi un 50% de la muestra visita la catedral cada semana (esto es, para los servicios dominicales), mientras que un 22% visitan el templo más de una vez por semana, y un 27,5% lo hacen menos de una vez a la semana. Más de tres cuartas partes de la muestra no están económicamente ligados al turismo y un 70% no toman vacaciones fuera de la ciudad de forma regular.

La Tabla 2 (ver Apéndice) muestra las crostabulaciones de las mismas variables de

perfil frente a 'relación económica con el turismo' y 'frecuencia de visita'. La primera variable es la referida de forma más consistente en la literatura como un factor clave para explicar las actitudes de los residentes hacia el turismo. La segunda variable podría entenderse como la operacionalización de las posibilidades de que los residentes se encuentren con turistas y con la congestión subsiguiente (otro factor explicativo encontrado consistente-mente en la literatura).

Los resultados sugieren que los encuestados nacidos fuera de Santiago tienen una mayor tendencia a ocuparse en negocios turísticos que los nacidos en la ciudad. La variable 'zona de residencia' revela un patrón similar, con los encuestados que viven en la zona nueva mostrando una mayor propensión al empleo en la industria turística que aquellos que viven en la zona vieja. Los encuestados que declaran alguna relación económica con el turismo tienen asimismo una tendencia proporcionalmente mayor a visitar la catedral raramente (menos de una vez por semana). En términos de edad, los encuestados mayores de 55 años tienen una tendencia mucho menor al empleo en negocios turísticos que cualquier otro grupo de edad. Finalmente, los residentes encuestados que declaran un vínculo económico con el turismo tienen una propensión proporcionalmente menor a pasar sus vacaciones fuera de Santiago, aunque no es posible deducir de los datos obtenidos las razones.

Las mujeres encuestadas tienen mayor tendencia que los hombres a visitar el templo más de una vez por semana. Los resi-

dentes más recientes, los que viven en la zona nueva de la ciudad, los jóvenes, aquellos que declaran alguna relación económica con el turismo, y los que pasan regularmente sus vacaciones fuera de la ciudad, tienen una mayor propensión a visitar la catedral raramente (menos de una vez por semana). El hecho de que los encuestados hayan nacido o no en Santiago parece irrelevante, según los datos obtenidos, para explicar sus patrones de visita, aunque los nacidos fuera de la ciudad muestran una tendencia ligeramente mayor a visitar el templo raramente.

## VI.2. Resultados del Análisis de *Clusters*

La solución obtenida mediante técnicas de K-means *cluster* a partir del análisis de los datos halló tres grupos distintos reflejando actitudes y comportamientos hacia el turismo que podrían etiquetarse como 'abrazo' (16,8% del total de la muestra), 'mantenimiento de límites' (55,1%), y 'ajuste forzado' (28,1%). La primera etiqueta corresponde exactamente a una de las actitudes incluidas en el '*embrace-withdraw continuum*' de Ap y Crompton (1993). La tercera se deriva parcialmente del mismo modelo, aunque se ha añadido el adjetivo 'forzado' para explicitar el hecho de que los residentes parecen realizar ajustes no porque consideren que está en su interés, sino porque no encuentran ninguna otra alternativa razonable. La segunda etiqueta corresponde a una categoría presentada por Doğan (1989), con una diferencia: si 'mantenimiento de límites' se refería a la distancia física en el caso de Doğan, en el presente estudio se trata más bien de unos

límites psicológicos, como si ciertos residentes quisieran convencerse de que los turistas no están ahí.

La Tabla 3 (ver Apéndice) recoge la distribución de las características personales en cada *cluster* y la compara con el total de la muestra. El *cluster* denominado 'abrazo' es el más distinto de los otros grupos y de la muestra en su conjunto. Es el grupo más joven en promedio (92,9% por debajo de 46 años, mientras que un 60,5% de la muestra total son mayores de 46 años). Además, presenta el mayor porcentaje de encuestados nacidos fuera de Santiago (39,3% frente a un 16,8% del total de la muestra); de hombres (82,1% frente a 42,5%); de residentes de Santiago durante menos de diez años (21,4% frente a 6,6%); de residentes de la zona nueva de la ciudad (60,7% frente a 31,1%); de personas que visitan la catedral menos de una vez por semana (57,1% frente a 27,5%); de residentes ligados económicamente al turismo (60,7% frente a 23,4%); y de encuestados que toman vacaciones regularmente fuera de la ciudad (53,6% frente a 29,9%).

El *cluster* de 'ajuste forzado' es el grupo con el mayor porcentaje de mujeres (72,3% frente a 57,5% del total muestral), frecuencia de visita de más de una vez por semana (36,1% frente a 22,8%), y residentes sin relación económica con el turismo (87,2% frente a 76,6%).

Es necesaria una clarificación, sin embargo. Los atributos de sexo y edad resultaron estar íntimamente relacionados en la muestra. Este hecho no permite derivar conclusiones sobre si el género o la

edad, o ninguno de ellos, son más significativos para explicar las percepciones del *cluster* 'abrazo'.

En lo que se refiere a la relación económica con el turismo, los *clusters* 'abrazo' y el 'mantenimiento de límites' contienen el mismo número de residentes que declaran tener tal relación. Aunque el reducido tamaño de la muestra no permite realizar deducciones más significativas, se puede resaltar que todos los encuestados ligados al negocio de recuerdos turísticos aparecieron en el *cluster* 'mantenimiento de límites'.

La frecuencia de visitas a la catedral es el atributo clave que puede usarse como indicador tanto del compromiso de los residentes con la catedral como de su nivel de contacto con otros usuarios del templo (en particular, turistas). Se podría argumentar que la significativamente menor frecuencia de visita del *cluster* 'abrazo' no es ajena a su menor edad promedio y su mayor porcentaje de habitantes de la zona nueva de la ciudad.

### **VI.3. Percepciones y Comportamiento de Cada Cluster**

Seguidamente se comparan los tres *clusters* de acuerdo con las diferentes secciones del cuestionario utilizado.

*Turismo en Santiago* (ver Tabla 4 en Apéndice). Todos los grupos están de acuerdo en que el turismo aporta beneficios económicos y mejoras en Santiago. El *cluster* 'abrazo' mantiene una visión más positiva que los otros dos. Los residentes del

grupo 'ajuste forzado' son los menos orgullosos de vivir en una ciudad turística y en general los menos entusiastas sobre los beneficios del turismo para Santiago.

*Turismo en la catedral* (ver Tabla 5 en Apéndice). Esta sección del cuestionario muestra algunos resultados aparentemente contradictorios. El *cluster* 'mantenimiento de límites' presenta el mayor desacuerdo con que los turistas no afectan a los servicios religiosos en la catedral. Este mismo grupo, sin embargo, es prácticamente neutral a la afirmación de que «los turistas muestran un respeto adecuado a la santidad de la catedral», al contrario que el *cluster* de 'ajuste forzado', los que más discrepan de dicha frase.

Los *clusters* 'abrazo' y 'ajuste forzado' no consideran que la catedral haya cambiado para convertirse en una atracción turística. El grupo 'mantenimiento de límites' es el más preocupado por el papel del templo como lugar turístico. Son neutrales en su percepción de los motivos de los turistas, mientras que el *cluster* 'abrazo' considera que los turistas están interesados por el aspecto religioso de la catedral, y el grupo 'ajuste forzado' percibe lo contrario.

*Comportamiento* (ver Tabla 6 en Apéndice). El *cluster* 'ajuste forzado' declara haber variado sus tiempos de visita a la catedral por causa del turismo y ven afectada su frecuencia de visita durante la temporada de verano. Este grupo se halla completamente dividido con relación a la afirmación «Visito la catedral menos a menudo por causa de los turistas».

El comportamiento del *cluster* 'mantenimiento de límites' refleja un esfuerzo por evitar a los turistas en la catedral. Este grupo visita el templo cuando saben que hay pocos turistas en él, nunca hablan con turistas dentro de la iglesia y evitan la catedral totalmente cuando está congestionada de turistas. Estas dos últimas afirmaciones reflejan un completo acuerdo (dispersión nula) dentro del *cluster*.

El grupo 'abrazo' también se ve afectado en sus visitas durante la temporada turística de verano. Esto parece indicar que, aunque partidarios del turismo, no están dispuestos a soportar sus consecuencias negativas.

Los tres segmentos se muestran completamente de acuerdo en su nula apreciación del ambiente que los turistas aportan a la catedral (en este caso se da varianza nula para toda la muestra). Se podría decir que los turistas no ofrecen nada positivo a los usuarios religiosos al compartir el templo con ellos. Obviamente, esto no significa que estos mismos residentes no encuentren agradable la presencia de turistas en las calles de Santiago.

*Visión del papel de las autoridades* (ver Tabla 7 en Apéndice). Los tres *clusters* presentan en general unas percepciones neutras sobre el poder de las autoridades para influenciar el turismo en la catedral. A juzgar por este bajo interés en tomar partido, podría ser que los residentes no se sienten (o no quieren sentirse) involucrados en la política del turismo.

Ninguno de los grupos apoya la idea de que se cobre entrada a los turistas que

vayan a la catedral por razones distintas al rezo. Esto está en consonancia con la práctica común de la Iglesia Católica en templos consagrados.

Los tres *clusters* presentan diferencias en sus opiniones sobre la conveniencia de animar a más turistas a venir a Santiago. El grupo 'abrazo' está completamente de acuerdo, mientras que el *cluster* 'ajuste forzado' es el menos entusiasta. El segmento 'mantenimiento de límites' mantiene una posición intermedia.

*Actitudes Globales hacia el Turismo y Cambios Temporales* (ver Tabla 8 en Apéndice). El *cluster* 'abrazo' es el más positivo en su opinión sobre el impacto global del turismo en la catedral. También declaran haber modificado su actitud tanto hacia el turismo como hacia los turistas a una más favorable, aunque ambos aspectos muestran la mayor varianza de toda la investigación en el caso del segmento 'abrazo'.

El *cluster* 'ajuste forzado' presenta la visión menos positiva del impacto del turismo en la catedral, aunque no llega a mostrar un promedio formalmente negativo. Sí muestra una evolución temporal negativa de su visión de los turistas, y una neutra de su visión del turismo. Esto parece indicar que culpan a los turistas como individuos, en lugar de a la industria en su conjunto, por las inconveniencias que el turismo causa en la catedral y, en particular, los ajustes que se ven forzados a realizar.

El grupo 'mantenimiento de límites' muestra respuestas neutras a todas las preguntas de esta sección. De hecho, sus

respuestas al cuestionario son las más cercanas al punto neutro. Parecen ser el grupo menos inclinado a pensar acerca de y a hacer juicios sobre el turismo en Santiago y los turistas en la catedral, y los menos dispuestos a mezclarse con ellos.

#### **VI.4. Influencia de las Características Personales en las Percepciones Globales del Turismo**

Esta sección recoge los resultados de los tres *Independent Samples t-Tests* llevados a cabo como parte del análisis de datos. Para decidir si hay una diferencia significativa entre dos grupos con relación a una variable, el test considera medias y desviaciones estándar para establecer si las medias de ambos grupos son significativamente distintas o no (Sekaran, 2003). La variable dependiente debe estar medida en escala de intervalo o ratio, y las variables independientes deben ser nominales.

El objetivo de este ejercicio era explorar, para el total de la muestra, si las características personales de los encuestados influyen sus percepciones sobre el impacto del turismo en la catedral así como sobre la evolución temporal de sus actitudes hacia el turismo y los turistas. Debe resaltarse que aquí se refieren sólo los tests que resultaron en diferencias significativas entre medias.

La Tabla 9 (ver Apéndice) presenta el resultado de los t-tests referidos a la variable dependiente 'impacto global del turismo en la catedral'. Las percepciones sobre dicho impacto son más positivas entre los encuestados que viven en la zona nueva de

Santiago (esto es, a mayor distancia del área turística) y los que acuden a los servicios y rezos en la catedral menos de una vez por semana (esto es, tienen menor contacto con los turistas). En otras palabras, los residentes que no se encuentran tan a menudo con turistas en la catedral evalúan más positivamente el efecto global del turismo. Los resultados de la variable 'distancia' son consistentes con resultados previos encontrados en la literatura. La variable 'contacto con turistas' ha sido explorada muy raramente en estudios anteriores.

En relación con la variable independiente 'edad', los encuestados en el grupo de edad 36-45 tienen una visión significativamente más positiva que el resto sobre los impactos del turismo en la catedral. Los residentes mayores de 55 años son los más pesimistas en su evaluación. Los otros dos grupos de edad perciben el efecto global como neutro.

La Tabla 10 (ver Apéndice) presenta los resultados de los t-tests sobre la variable dependiente 'cambio temporal en la actitud hacia el turismo'. Los encuestados que tienen alguna relación económica con el turismo declaran una evolución temporal de su actitud hacia el turismo significativamente más positiva. De hecho, son el grupo con una evolución más positiva de su visión del turismo. Los hombres, los residentes no nacidos en Santiago, los que visitan la catedral menos de una vez por semana, y los menores de 46 años de edad, tienen una visión del turismo que ha variado de forma significativamente más positiva que la de otros grupos.

Finalmente, la Tabla 11 (ver Apéndice) muestra los resultados de los t-tests lleva-

dos a cabo sobre la variable dependiente 'cambio temporal en la actitud hacia los turistas'. Una vez más, son los encuestados que declaran alguna relación económica con el turismo los que presentan una evolución de su actitud significativamente más positiva que la de cualquier otro grupo. Las mujeres, los residentes nacidos en Santiago, y los que visitan la catedral más de una vez por semana, muestran cambios negativos en sus opiniones sobre los turistas. Es interesante resaltar que las actitudes hacia los turistas han permanecido invariadas o han evolucionado de forma negativa, mientras que las actitudes hacia el turismo han permanecido en general sin variación o han evolucionado de forma positiva.

## VII. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio sugieren que los usuarios religiosos locales en Santiago se ven a sí mismos y a los turistas en la catedral como dos colectivos separados e inmiscibles. Los tres *clusters* encontrados ajustan de forma consciente su comportamiento en cuanto a visitas del templo para evitar a los turistas. Los segmentos 'mantenimiento de límites' y 'ajuste forzado' (que en conjunto constituyen un 83,2% de la muestra total) han reducido la frecuencia de sus visitas a la catedral por causa del turismo. Y mientras que el *cluster* 'abrazo' no muestra reducciones semejantes, hay que recordar que su frecuencia media de visita es de menos de una vez por semana. No existe oposición obvia u hostilidad hacia los turistas, sin embargo, y parece más bien que el turismo en la catedral se

acepta como inevitable pero se juzga que interfiere con el rezo personal y crea por tanto inconvenientes para los individuos. Debe resaltarse, por otro lado, que la catedral reserva una capilla en el interior del templo para la oración en silencio y que los residentes religiosos disponen de muchas otras opciones (otras iglesias) en Santiago aparte de la catedral.

Si esta interpretación es correcta, se sigue que no deberían implementarse políticas dirigidas a mezclar los grupos de turistas y residentes dentro de la catedral, puesto que se correría el riesgo de alienar a los residentes religiosos.

Es interesante resaltar que aunque el comportamiento y cantidad de turistas son tratados en la literatura como categorías casi independientes, las observaciones del autor en la catedral de Santiago sugieren que pueden estar relacionadas de alguna forma: los turistas parecen ser más respetuosos sobre el comportamiento aceptado cuando su número dentro de la catedral es bajo, pero se muestran menos cuidadosos cuando sus números aumentan.

Los turistas culturales 'generales' (o de masa) parecen por tanto competir por, más que compartir, el acceso y uso de lugares culturales con los residentes. Se sigue que una planificación cuidadosa y una atención rigurosa a las capacidades de carga social son necesarias para prevenir que el turismo cultural traiga consigo las semillas de la alienación de los residentes con respecto a los mismos símbolos de su cultura, y para evitar la consiguiente transformación de monumentos vivos en escenarios.

El *cluster* 'ajuste forzado' es el grupo que más ha ajustado su comportamiento de visita a la catedral, dado que visitan el templo más a menudo, han cambiado sus horas de visita más que cualquier otro grupo, y no han reducido sus visitas tanto como el *cluster* 'mantenimiento de límites'. Este segmento de 'ajuste forzado' mantiene las opiniones más negativas sobre el turismo y no quieren que se atraiga a más turistas a la ciudad. Se podría decir, por tanto, que las percepciones del turismo se hallan ligadas a los cambios de comportamiento provocados por el turismo en la muestra estudiada. Teniendo en cuenta que todos los grupos ven su comportamiento de visita alterado durante el verano, cualquier extensión de la temporada turística podría afectar de forma negativa a las percepciones actuales del turismo mantenidas por los usuarios locales de la catedral.

Los resultados del estudio también sugieren que el compromiso con el lugar sagrado (operacionalizado como frecuencia de visita, y edad, que refleja la tendencia general de las poblaciones más jóvenes a acudir menos a las iglesias) y la distancia a los turistas (zona de residencia) están relacionados con las percepciones sobre el turismo en la catedral de Santiago. Frecuencia de visita y edad están relacionadas negativamente con una percepción positiva del turismo en el templo, mientras que la distancia presenta una relación positiva con la misma variable dependiente. La relación económica con el turismo está positivamente relacionada con una evolución positiva de las actitudes hacia el turismo y los turistas.

Los residentes son capaces de distinguir distintos impactos del turismo y a diferen-

tes niveles (atracción y ciudad). El turismo no se ve como un bloque sólido, y así los residentes mencionan impactos negativos para sus oraciones (sentidos de forma individual) e impactos positivos para la ciudad en su conjunto (sentidos de forma colectiva). La literatura distingue generalmente efectos sociales, económicos y ecológicos del turismo, pero los resultados del estudio sugieren que los residentes pueden exhibir juegos más complejos de opiniones y comportamientos. En particular para el caso del turismo cultural, los dos niveles más importantes (atracción y mente) deberían recibir mayor atención investigativa.

El marco de la teoría de las representaciones sociales (Pearce y Moscardo, 1999) podría ayudar a explicar el hecho de que las percepciones sobre el turismo dentro y fuera de la catedral difieren para un mismo *cluster*: las autoridades y la industria turística dedican un mayor esfuerzo a promocionar las ventajas del turismo al nivel de la ciudad y esto puede resultar en evaluaciones más positivas que al nivel de la atracción.

La solución de tres *clusters* hallada para la muestra no se corresponde exactamente con el '*embrace-withdraw continuum*' de Ap y Crompton (1993). Aun así, su modelo es la referencia del estudio. Se propone que la aplicación del *continuum* necesita flexibilidad para tener en cuenta las peculiaridades locales. Dado que el *continuum* no ha sido aplicado al nivel de atracción, no es posible comparar el estudio con otros similares, pero podría argumentarse que la no aparición de la categoría 'retirada' indica que la gente no se retira permanentemente

de los lugares de mayor significado cultural. Por otra parte, la muestra podría haber incluido solamente a los usuarios religiosos más resistentes, dado que la encuesta tuvo lugar durante el verano, la temporada intensiva de turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ap, J. y CROMPTON, J. L. (1993): *Residents' strategies for responding to tourism impacts*, Journal of Travel Research, 32 (1), pp. 47-50.
- ARCHIDIÓCESIS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (2003): Estadísticas disponibles en: <http://www.archicompostela.org/Peregrinos/Estadisticas/peregrinanos.htm> [Acceso 12 Julio 2003].
- ASHWORTH, G. J. (2000): *Heritage, tourism and places: A review*, Tourism Recreation Research, 25 (1), pp. 19-29.
- BECK, U. (1998): *La Sociedad del Riesgo. Hacia una Nueva Modernidad*, Barcelona, Paidós
- BOISSEVAIN, J. (1996): *Introduction*, en *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism* (BOISSEVAIN, J.; ed.), Providence, Ed. Berghahn, pp. 1-26.
- BOWMAN, G. (1991) *Christian ideology and the image of a holy land: The place of Jerusalem pilgrimage in the various Christianities*, en *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage* (EADE, J. y SALLNOW, M. J.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 98-121.
- BRENT RITCHIE, J. R. (1993): *Crafting a destination vision: Putting the concept of resident-responsive tourism into practice*, Tourism Management, 14 (5), pp. 379-389.
- BROOKES, G. (2001): *Heritage at risk from tourism*. Fuente: <http://www.international.icomos.org/risk/2001/tourism.htm> [Acceso 11 Febrero 2003].
- BROUGHAM, J. E. y BUTLER, R. W. (1981): *A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism*, Annals of Tourism Research, 8 (4), pp. 569-590.
- BROWN, G. y GILES, R. (1994): *Coping with tourism: An examination of resident responses to the social impact of tourism*, en *Tourism: The State of The Art* (SEATON, A. V.; ed.), Chichester, Ed. John Wiley & Sons, pp. 755-764.
- BUTLER, R. W. (1994): *Seasonality in tourism: issues and problems*, en *Tourism: The State of The Art* (SEATON, A. V.; ed.), Chichester: John Wiley & Sons, pp. 332-339.
- BYWATER, M. (1994): *Religious travel in Europe*, en *EIU Travel and Tourism Analyst*, No 2, pp. 39-52.
- CANETTI, E. (1977): *Masa y Poder*, Barcelona, Ed. Muchnik.
- CONCELLO DE SANTIAGO (2003): *Anuario Estadístico de Santiago de Compostela 2002*. Disponible en: <http://www.santiagodecompostela.org/estadisticas/anuario/anuario02/anuario.pdf> [Acceso 26 Mayo 2003].
- CRAIK, J. (2000): *The culture of tourism*, en *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (ROJEK, C. y URRY, J.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 113-135.
- DAVIES, D. (1994): *Christianity*, en *Sacred Place* (HOLM, J. y BOWKER, J.; eds.), Londres, Ed. Pinter, pp. 33-61.
- DOĞAN, H. Z. (1989) *Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism*, Annals of Tourism Research, 16 (2), pp. 216-236.
- ECG, EL CORREO GALLEGO (18 Dic 2002): *La Junta del Año Santo se vuelca en mejorar la atención al peregrino*. Santiago de Compostela.
- EIPS, EQUIPO DE INVESTIGACIONES POLÍTICAS E SOCIOLOXICAS (2002): *Grado de Satisfacción e Preferencias dos Visitantes en Santiago de Compostela*. Santiago de Compostela, inédito.
- ENNEN, E. (2000): *The meaning of heritage according to connoisseurs, rejecters and take-it-or-leavers in historic city centres: Two Dutch cities*

- experienced, *International Journal of Heritage Studies*, 6 (4), pp. 331-349.
- EVANS, G. (2002): *Living in a World Heritage city: Stakeholders in the dialectic of the universal and particular*, *International Journal of Heritage Studies*, 8 (2), pp. 117-135.
- GLASSON, J. (1994): *Oxford: A heritage city under pressure*, *Tourism Management*, 15 (2), pp. 137-144.
- GRABURN, N. H. H. (2001): *Secular ritual: A general theory of tourism*, en *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21<sup>st</sup> Century* (SMITH, V. L. y BRENT, M.; eds.), Nueva York, Ed. Cognizant, pp. 42-50.
- JENSEN, R. (1999): *The Dream Society: How The Coming Shift From Information To Imagination Will Transform Your Business*, Nueva York, Ed. McGraw Hill.
- LAWS, E. y LE PELLEY, B. (2000): *Managing complexity and change in tourism: The case of a historic city*, *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), pp. 229-246.
- MADRIGAL, R. (1995): *Residents' perceptions and the role of government*, *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 86-102.
- MAIZTEGUI-OÑATE, C. y AREITIO BERTOLÍN, M. T. (1996): *Cultural tourism in Spain*, en *Cultural Tourism in Europe* (RICHARDS, G.; ed.), Wallingford, Ed. CAB International, pp. 267-281.
- MEETHAN, K. (1997): *York: managing the tourist city*, *Cities*, 14 (6), pp. 333-342.
- MURRAY, M. y GRAHAM, B. (1997): *Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago*, *Tourism Management*, 18 (8), pp. 513-524.
- NEWBY, P. T. (1994): *Tourism: Support or threat to heritage?*, en *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe* (ASHWORTH, G. J. y LARKHAM, P. J.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 206-228.
- NOLAN, M. L. y NOLAN, S. (1992) *Religious sites as tourism attractions in Europe*, *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 68-78.
- ORBAŞLI, A. (2000): *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*, Londres, Ed. E & FN Spon.
- PEARCE, D. G. (2001): *An integrative framework for urban tourism research*, *Annals of Tourism Research*, 28 (4), pp. 926-946.
- PEARCE, P. L. y MOSCARDO, G. (1999): *Tourism community analysis: Asking the right questions*, en *Contemporary Issues in Tourism Development* (PEARCE, D. G. y BUTLER, R. W.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 31-51.
- PRENTICE, R. (1997): *Cultural and landscape tourism: Facilitating meaning*, en *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (WAHAB, S. y PIGRAM, J. J.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 209-236.
- RICHARDS, G. (1996a). *European cultural tourism: Trends and future prospects*, en *Cultural Tourism in Europe* (RICHARDS, G.; ed.), Wallingford, Ed. CAB International, pp. 311-333.
- RICHARDS, G. (1996b) *Introduction: Culture and tourism in Europe*, en *Cultural Tourism in Europe* (RICHARDS, G.; ed.), Wallingford, Ed. CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, G. (1996c). *The scope and significance of cultural tourism*, en *Cultural Tourism in Europe* (RICHARDS, G.; ed.), Wallingford, Ed. CAB International, pp. 19-45.
- RICHARDS, G. (1999): *European cultural tourism: Patterns and prospects*, en *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases* (DODD, D. y VAN HEMEL, A.; eds.), Amsterdam, Ed. Boekman Foundation, pp. 16-32.
- RINSCHEDÉ, G. (1992): *Forms of religious tourism*, *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 51-67.
- RITZER, G. y LISKA, A. (2000): *'McDisneyization' and 'post-tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism*, en *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (ROJEK, C. y URRY, J.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 96-109.
- ROBINSON, M. (2001) *Tourism encounters: Inter- and intra-cultural conflicts and the world's lar-*

- gest industry, en *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (ALSAYYAD, N.; ed.), Londres, Ed. Routledge, pp. 34-67.
- ROSS, G. F. (1992): *Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city*, *Journal of Travel Research*, 30 (3), pp. 13-17.
- RUSSO, A. P. (2002): *The «vicious circle» of tourism development in heritage cities*, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 165-182.
- SANTOS, X. M. (2002): *Pilgrimage and tourism at Santiago de Compostela*, *Tourism Recreation Research*, 27 (2), pp. 41-50.
- SEKARAN, U. (2003): *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4ª ed., Nueva York, Ed. John Wiley & Sons.
- SHACKLEY, M. (1998): *A golden calf in sacred space?: The future of St Katherine's Monastery, Mount Sinai (Egypt)*, *International Journal of Heritage Studies*, 4 (3&4), pp. 124-134.
- SHACKLEY, M. (2001): *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*, Londres, Ed. Continuum.
- SMITH, V. L. (1992): *Introduction: The quest in guest*, *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 1-17.
- SMITH, S. L. J. (1998): *Tourism as an industry: Debates and concepts*, en *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis* (IOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. G.; eds.), Londres, Ed. Routledge, pp. 31-52.
- SNAITH, T. y HALEY, A. (1999): *Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England*, *Tourism Management*, 20 (5), pp. 595-603.
- SNEPENGER, D. J.; MURPHY, L.; O'CONNELL, R. y GREGG, E. (2003): *Tourists and residents use of a shopping space*, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 567-580.
- SNEPENGER, D.; O'CONNELL, R. y SNEPENGER, M. (2001): *The embrace-withdraw continuum scale: Operationalizing residents' responses toward tourism development*, *Journal of Travel Research*, 40 (2), pp. 155-161.
- VAN DER BORG, J. (1992): *Tourism and urban development: The case of Venice, Italy*, *Tourism Recreation Research*, 17 (2), pp. 46-56.
- VAN DER BORG, J. (1998): *Tourism management in Venice, or how to deal with success*, en *Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice* (TYLER, D.; GUERRIER, Y. y ROBERTSON, M.; eds.), Chichester, Ed. John Wiley & Sons, pp. 125-135.
- VAN DER BORG, J. y COSTA, P. (1993): *The Management of Tourism in Cities of Art, Venecia*, Ed. Ciset.
- VAN DER BORG, J., COSTA, P. y GOTTI, G. (1996): *Tourism in European heritage cities*, *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 306-321.
- VAN DER BORG, J.; COSTA, P. y MANENTE, M. (1993): *Traditional Tourism Cities: Problems and Perspectives*, Venecia, Ed. Ciset.
- VUKONIĆ, B. (1996): *Tourism and Religion*, Oxford, Ed. Elsevier Science.
- WILLIAMS, J. y LAWSON, R. (2001): *Community issues and resident opinions of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), pp. 269-290.

APÉNDICE. TABLAS

**Tabla 1**  
**Características descriptivas de la muestra**

	Número de casos	% sobre total de la muestra	Media	Desviación Estándar
<b>Edad</b>				
(1) Menos de 25	2	1,2		
(2) 25-35	16	9,6		
(3) 36-45	48	28,7	3,69	0,949
(4) 46-55	66	39,5		
(5) Más de 55	35	21,0		
<b>Sexo</b>				
(1) Masculino	71	42,5	1,57	0,496
(2) Femenino	96	57,5		
<b>Nacido en la ciudad</b>				
(1) Sí	139	83,2	1,17	0,375
(2) No	28	16,8		
<b>Período de residencia en Santiago</b>				
(1) Menos de 3 años	—	—		
(2) 3-10 años	11	6,6	2,93	0,249
(3) Más de 10 años	156	93,4		
<b>Zona de residencia</b>				
(1) Zona vieja	115	68,9	1,31	0,464
(2) Zona nueva	52	31,1		
<b>Frecuencia de visita</b>				
(1) Más de una vez al día	—	—		
(2) Diariamente	1	0,6		
(3) Más de una vez por semana	37	22,2	4,04	0,723
(4) Semanalmente	83	49,7		
(5) Raramente	46	27,5		
<b>Relación económica con el turismo</b>				
(1) No	128	76,6	1,23	0,424
(2) Sí	39	23,4		
<b>Vacaciones fuera de la ciudad</b>				
(1) Sí	50	29,9	1,70	0,459

Nota. Las medias se refieren a los números situados antes de cada categoría  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**  
**Crostabulación de las características de los encuestados frente**  
**a las variables «relación económica con el turismo» y «frecuencia de visita»**  
**(número de respuestas)**

	Relación econ. con el turismo		Frecuencia de visita			
	No (n=128)	Sí (n=39)	A diario (n=1)	Más de una vez por semana (n=37)	Semanalmente (n=83)	Raramente (n=46)
<b>Edad</b>						
Menos de 25	1 (0.8)	1 (2.6)	—	—	1 (1.2)	1 (2.2)
25-35	11 (8.6)	5 (12.8)	—	2 (5.4)	—	14 (30.4)
36-45	37 (28.9)	11 (28.2)	—	—	36 (43.4)	12 (26.1)
46-55	49 (38.3)	17 (43.6)	—	18 (48.7)	31 (37.3)	17 (37.0)
Más de 55	30 (23.4)	5 (12.8)	1 (100.0)	17 (45.9)	15 (18.1)	2 (4.3)
<b>Sexo</b>						
Masculino	54 (42.2)	17 (43.6)	—	4 (10.8)	38 (45.8)	29 (63.0)
Femenino	74 (57.8)	22 (56.4)	1 (100.0)	33 (89.2)	45 (54.2)	17 (37.0)
<b>Nacido en la ciudad</b>						
Sí	118 (92.2)	21 (53.9)	1 (100.0)	30 (81.1)	73 (88.0)	35 (76.1)
No	10 (7.8)	18 (46.1)	—	7 (18.9)	10 (12.0)	11 (23.9)
<b>Período de residencia en Santiago</b>						
3-10 años	7 (5.5)	4 (10.3)	—	2 (5.4)	1 (1.2)	8 (17.4)
Más de 10 años	121 (94.5)	35 (89.7)	1 (100.0)	35 (94.6)	82 (98.8)	38 (82.6)
<b>Zona de residencia</b>						
Zona vieja	92 (71.9)	23 (59.0)	1 (100.0)	31 (83.8)	63 (75.9)	20 (43.5)
Zona nueva	36 (28.1)	16 (41.0)	—	6 (16.2)	20 (24.1)	26 (56.5)
<b>Frecuencia de visita</b>						
Diariamente	1 (0.8)	—				
Más de una vez por semana	30 (23.4)	7 (17.9)				
Semanalmente	67 (52.3)	16 (41.0)				
Raramente	30 (23.4)	16 (41.0)				
<b>Relación económica con el turismo</b>						
No			1 (100.0)	30 (81.1)	67 (80.7)	30 (65.2)
Sí			—	7 (18.9)	16 (19.3)	16 (34.8)
<b>Vacaciones fuera de la ciudad</b>						
Sí	44 (34.4)	6 (15.4)	—	10 (27.0)	20 (24.1)	20 (43.5)
No	84 (65.6)	33 (84.6)	1 (100.0)	27 (73.0)	63 (75.9)	26 (56.5)

Nota. Los números entre paréntesis representan el porcentaje sobre la submuestra de la columna

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**  
**Características de los componentes de cada grupo**  
**(en porcentaje)**

	<b>Abrazo</b> N=28	<b>Mantenimiento de límites</b> N=92	<b>Ajuste forzado</b> N=47	<b>Total de la muestra</b> N=167
<b>Edad</b>				
Menos de 25	3,6	1,1	—	1,2
25-35	39,3	3,3	4,3	9,6
36-45	53,6	20,7	29,8	28,7
46-55	3,6	54,3	31,9	39,5
Más de 55	—	20,7	34,0	21,0
<b>Sexo</b>				
Masculino	82,1	38,0	27,7	42,5
Femenino	17,9	62,0	72,3	57,5
<b>Nacido en la ciudad</b>				
Sí	60,7	87,0	89,4	83,2
No	39,3	13,0	10,6	16,8
<b>Período de residencia en Santiago</b>				
3-10 años	21,4	3,3	4,3	6,6
Más de 10 años	78,6	96,7	95,7	93,4
<b>Zona de residencia</b>				
Zona vieja	39,3	75,0	74,5	68,9
Zona nueva	60,7	25,0	25,5	31,1
<b>Frecuencia de visita</b>				
Diariamente	—	—	2,1	0,6
Más de una vez por semana	7,1	20,7	34,0	22,2
Semanalmente	35,7	57,6	42,6	49,7
Raramente	57,1	21,7	21,3	27,5
<b>Relación económica con el turismo</b>				
No	39,3	82,6	87,2	76,6
Sí	60,7	17,4	12,8	23,4
<b>Vacaciones fuera de la ciudad</b>				
Sí	53,6	27,2	21,3	29,9
No	46,4	72,8	78,7	70,1

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**  
**Comparación de los clusters de acuerdo con las percepciones**  
**sobre el turismo en Santiago**

	Abrazo (N=28)		Mantenimiento de límites (N=92)		Ajuste forzado (N=47)	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
Santiago ha mejorado como ciudad por causa del turismo	1,43	0,573	2,38	0,590	2,38	0,491
El turismo trae dinero y empleos a Santiago	1,32	0,476	1,96	0,467	2,00	0,417
Me siento orgulloso de que Santiago atraiga turistas de todo el mundo	1,50	0,577	2,55	0,521	2,89	0,521

*Nota. Respuestas recogidas en una escala de 5 puntos (1-completamente de acuerdo; 5-completamente en desacuerdo)*  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5**  
**Comparación de los clusters de acuerdo con las percepciones**  
**sobre el turismo dentro de la catedral**

	Abrazo (N=28)		Mantenimiento de límites (N=92)		Ajuste forzado (N=47)	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
La catedral ha pasado de ser un lugar de culto a ser una atracción turística	3,43	0,997	2,50	0,749	3,77	0,520
Los turistas no afectan a los servicios religiosos ni al rezo	3,21	0,833	3,84	0,651	3,55	0,583
Los turistas muestran un respeto adecuado a la santidad de la catedral	2,39	0,567	3,18	0,710	3,36	0,735
La presencia de turistas es expresión del atractivo universal de la catedral	1,86	0,448	2,33	0,471	2,49	0,505
Los turistas se interesan por el aspecto religioso, además del histórico-artístico, de la catedral	2,29	0,600	3,02	0,741	3,83	0,380

*Nota. Respuestas recogidas en una escala de 5 puntos (1-completamente de acuerdo; 5-completamente en desacuerdo)*  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6**  
**Comparación de los clusters según el comportamiento**

	<b>Abrazo (N=28)</b>		<b>Mantenimiento de límites (N=92)</b>		<b>Ajuste forzado (N=47)</b>	
	<b>Media</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Est.</b>
El turismo no me ha hecho variar las horas a las que participo en servicios religiosos en la catedral	1,21	0,418	1,46	0,501	1,74	0,441
Vengo a la catedral en momentos en que sé que hay pocos turistas	1,36	0,488	1,02	0,147	1,02	0,146
Nunca hablo con turistas dentro de la catedral	1,25	0,441	1,00	0,000	1,17	0,380
Evito la catedral por completo cuando está llena de turistas	1,29	0,460	1,00	0,000	1,21	0,414
Visito la catedral con menos frecuencia de la que solía por causa de los turistas	1,93	0,262	1,39	0,491	1,57	0,500
Mis costumbres de visita a la catedral se ven alteradas durante la temporada turística de verano	1,00	0,000	1,03	0,179	1,02	0,146
Vengo a la catedral porque me gusta el ambiente que los turistas le dan	2,00	0,000	2,00	0,000	2,00	0,000

*Nota. Respuestas recogidas en una escala de 2 puntos (1-correcto; 2-incorrecto)*  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7**  
**Comparación de los clusters según las percepciones sobre las autoridades**

	Abrazo (N=28)		Mantenimiento de límites (N=92)		Ajuste forzado (N=47)	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
El Ayuntamiento de Santiago debería animar a más turistas a venir a la ciudad	1,50	0,509	3,10	0,712	4,02	0,642
Las autoridades municipales no tienen suficiente poder para controlar el número de turistas en la ciudad	2,93	0,858	3,09	0,382	3,17	0,761
Los turistas que no entren en la catedral para participar en servicios religiosos o rezar deberían pagar una tasa de entrada al Cabildo	4,43	0,836	3,98	0,554	4,02	0,642
El Cabildo no tiene suficiente poder para controlar el número de turistas dentro de la catedral	2,82	0,612	2,63	0,569	2,94	0,485

*Nota. Respuestas recogidas en una escala de 5 puntos (1-completamente de acuerdo; 5-completamente en desacuerdo)*  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8**  
**Comparación de los clusters según las actitudes expresadas**

	Abrazo (N=28)		Mantenimiento de límites (N=92)		Ajuste forzado (N=47)	
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
¿Cómo percibe el impacto global del desarrollo del turismo dentro de la catedral?	2,50	0,509	3,05	0,402	3,38	0,644
Cambio de actitud hacia el turismo en los últimos diez años (o su período de residencia, si es menor)	1,93	1,016	3,16	0,540	2,96	0,624
Cambio de actitud hacia los turistas en los últimos diez años (o su período de residencia, si es menor)	2,14	1,008	3,25	0,586	4,13	0,947

*Nota.* Respuestas recogidas en una escala de 5 puntos. Para la primera pregunta: 1-muy positivo; 5-muy negativo. Para las otras dos preguntas: 1-más positiva; 2-menos negativa; 3-no ha variado; 4-menos positiva; 5-más negativa  
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9**  
**Percepciones sobre el «impacto global del turismo en la catedral»**  
**según las características personales de los encuestados**

	n	Media	Desv. Est.	Valor de t	Sig. (doble cola) <sup>1</sup>
<b>Zona de residencia</b>					
Zona vieja	115	3,12	0,623	2,684	0,008
Zona nueva	52	2,90	0,409		
<b>Frecuencia de visita</b>					
Más de una vez por semana	37	3,41	0,498	4,642	0,000
Raramente	46	2,87	0,542		
<b>Edad</b>					
25-35	16	3,00	0,000	3,580	0,001
36-45	48	2,75	0,484		
25-35	16	3,00	0,000	-5,351	0,000
Más de 55	35	3,46	0,505		
36-45	48	2,75	0,484	-2,939	0,004
46-55	66	3,06	0,605		
36-45	48	2,75	0,484	-6,409	0,000
Más de 55	35	3,46	0,505		
46-55	66	3,06	0,605	-3,313	0,001
Más de 55	35	3,46	0,505		

1. Significativo para  $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10**  
**Percepciones del «cambio temporal en la actitud hacia el turismo»**  
**según las características personales de los encuestados**

	n	Media	Desv. Est.	Valor de t	Sig. (doble cola) <sup>1</sup>
<b>Sexo</b>					
Masculino	71	2,66	0,827	-3,336	0,001
Femenino	96	3,07	0,729		
<b>Nacido en la ciudad</b>					
Sí	139	2,99	0,737	3,054	0,004
No	28	2,43	0,920		
<b>Frecuencia de visita</b>					
Más de una vez por semana	37	3,51	0,870	4,416	0,000
Raramente	46	2,70	0,813		
<b>Relación económica con el turismo</b>					
No	128	3,10	0,600	5,230	0,000
Sí	39	2,23	0,986		
<b>Edad</b>					
25-35	16	2,50	1,095	-2,382	0,029
46-55	66	3,18	0,677		
25-35	16	2,50	1,095	-2,245	0,038
Más de 55	35	3,14	0,494		
36-45	48	2,50	0,772	-4,900	0,000
46-55	66	3,18	0,677		
36-45	48	2,50	0,772	-4,619	0,000
Más de 55	35	3,14	0,494		

1. Significativo para  $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11**  
**Percepciones del «cambio temporal en las actitudes hacia los turistas»**  
**según las características personales de los encuestados**

	n	Media	Desv. Est.	Valor de t	Sig. (doble cola) <sup>1</sup>
<b>Sexo</b>					
Masculino	71	3,08	1,105	-2,533	0,012
Femenino	96	3,48	0,906		
<b>Zona de residencia</b>					
Zona vieja	115	3,44	1,010	2,602	0,011
Zona nueva	52	3,02	0,960		
<b>Frecuencia de visita</b>					
Más de una vez por semana	37	4,16	0,986	5,903	0,000
Raramente	46	2,96	0,842		
<b>Relación económica con el turismo</b>					
No	128	3,52	0,813	4,006	0,000
Sí	39	2,64	1,287		

1. Significativo para  $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.