

## EL IMPACTO DEL TURISMO EN ANDORRA: LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES

*Eva Garcia-Lluelles\**

Universitat d'Andorra  
<https://orcid.org/0000-0003-4966-6332>

*Gemma Cánoves Valiente\*\**

Universitat Autònoma de Barcelona  
<https://orcid.org/0000-0002-8770-3563>

*Montserrat Casalprim-Ramonet\*\*\**

Universitat d'Andorra  
<https://orcid.org/0000-0002-3888-7343>

### RESUMEN

Este trabajo analiza la percepción de los residentes de un destino turístico consolidado, sobre los impactos económicos, socioculturales y ambientales del modelo turístico, así como su satisfacción hacia el mismo. Se mide la percepción de 372 residentes de Andorra, a partir de la información cuantitativa obtenida en una encuesta de satisfacción. Los resultados permiten constatar que los residentes constituyen una población consciente y crítica con el modelo turístico, sector económico principal de la economía andorrana. Esta información tiene implicaciones para la gestión del turismo del país.

**Palabras clave:** Percepciones; actitudes; residentes; turismo sostenible; Andorra.

---

Fecha de recepción: 25 de abril de 2023.

Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2023.

\* Área de Economía. Centro de Estudios Virtuales y de Extensión Universitaria. Universitat d'Andorra. Plaça de la Germandat, 7. AD600 SANT JULIÀ DE LÒRIA (Principat d'Andorra). E-mail: [egarciall@uda.ad](mailto:egarciall@uda.ad)

\*\* Departamento de Geografía. Universitat Autònoma de Barcelona. Edificio B. 08193 Bellaterra, BARCELONA (España). E-mail: [gemma.canoves@uab.cat](mailto:gemma.canoves@uab.cat)

\*\*\* Área de economía. Centro de Estudios Virtuales y de Extensión Universitaria. Universitat d'Andorra. Plaça de la Germandat, 7. AD600 SANT JULIÀ DE LÒRIA (Principat d'Andorra). E-mail: [mcasalprim@uda.ad](mailto:mcasalprim@uda.ad)

## The impact of tourism in Andorra: the perception of residents

### ABSTRACT

This paper analyzes the perception of the residents from a consolidated tourist destination on the economic, sociocultural and environmental impacts of the tourism model, as well as their satisfaction with it. The perception of 372 residents of Andorra is measured, based on the quantitative information obtained in a satisfaction survey. The results show that residents constitute a conscious and critical population aware of the tourism model, main economic sector of the Andorran economy. This information has implications for the management of tourism in the country.

**Keywords:** Perceptions; attitudes; residents; sustainable tourism; Andorra.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se plantea con la perspectiva de valorar la percepción de los residentes de un destino turístico sobre los impactos económicos, socioculturales y ambientales del modelo turístico, así como su grado de satisfacción hacia el mismo. Para analizar el impacto del fenómeno turístico sobre la población, se ha avaluado la percepción de 372 residentes del Principado de Andorra, a partir de la información cuantitativa obtenida en una encuesta de satisfacción.

El Principado de Andorra es uno de los pequeños estados de Europa, de relieve montañoso, situado en el corazón de los Pirineos, entre Francia y España, con una extensión de 468 km<sup>2</sup> y una población en aumento que ha alcanzado los 81.588 habitantes en 2022 (Dpto. de Estadística, 2022). El turismo de masas, que se instaura en el país en la década de los sesenta del siglo pasado, se orientó preferentemente hacia el comercio, con el atractivo añadido de los deportes de invierno. Con el cambio de milenio, Andorra, para hacer frente a la estacionalidad y a la competencia de otros destinos, busca ofrecer un producto atractivo y diversificar su oferta para alargar la estancia de los turistas. La orientación en materia de política turística, iniciada a finales del siglo XX, encuentra continuidad en el Plan estratégico que el Ministerio de Turismo fija para el período 2015-2019.

Cabe señalar que el impacto del turismo sobre la economía andorrana es muy relevante, puesto que influye fuertemente en la mayoría de los sectores económicos, especialmente en el comercio, la construcción y las actividades lúdicas y deportivas. Durante el 2022, Andorra recibió 8,4 millones de visitantes (Dpto. de Estadística) y el sector servicios, estrechamente vinculado al turismo, ocupó el 86,3% de la mano de obra asalariada, por lo que su comportamiento es determinante en la dinámica económica nacional. La relación turista-residente es ciertamente elevada, lo cual explica la importancia de conocer la opinión pública sobre el turismo en el país, para gestionar los retos que se deriven.

Recientemente, se han producido en Andorra manifestaciones de polaridad en la sociedad, mostrando expresiones a favor y en contra del turismo y de sus diferentes modelos de desarrollo. Por ello, los estudios enfocados en los impactos positivos y negativos del

turismo pueden ser especialmente relevantes para los gestores públicos. Una comprensión de las actitudes de los residentes hacia el turismo facilitaría a los responsables políticos y gestores una mejor comprensión de la reacción de la comunidad hacia el desarrollo del turismo y la posibilidad de orientarlo hacia la sostenibilidad.

Resulta fundamental valorar la actitud de los residentes, aspecto que ha suscitado la atención académica en las últimas décadas, al considerar a la población local como un grupo de interés que no puede quedar al margen de los procesos de planificación turística; es por ello que resulta importante conocer sus expectativas (Aguiló y Rosselló, 2005; Andriotis y Vaughan, 2004; Ap, 1992; Gursoy *et al.*, 2002; Jurowski, 1994; Sharpley, 2014; Sorcaru *et al.*, 2002; Williams y Lawson, 2001). En la práctica, los residentes son a menudo excluidos, no únicamente de la planificación, sino también de la toma de decisiones y de la gestión de proyectos. En el caso andorrano, como en otras zonas de montaña, el turismo genera riqueza, pero su sostenibilidad depende de la preservación de los recursos naturales y de la colaboración de la comunidad local (ONU, 2019).

El turismo sostenible nació de los deseos y esperanzas de lograr un futuro mejor y de las preocupaciones y temores por el desarrollo turístico convencional. El turismo sostenible buscaba una nueva orientación de los destinos (Hunter, 1997). Varios organismos internacionales (WTTC, OMT, ONU) e investigadores relacionados con la actividad turística (Butler, 1999; Hall, 2010; Higgins-Desbiolles *et al.*, 2019; Sharpley, 2020) han colaborado en la definición y en los principios que deben guiar el turismo sostenible. La OMT, en 2005, definía el turismo sostenible como un turismo consciente de los impactos económicos, sociales y ambientales, actuales y futuros, que responda a las necesidades de los visitantes, los profesionales, el medio ambiente y las comunidades de acogida.

El desarrollo sostenible del turismo implica tener en cuenta los impactos en la planificación de las actividades turísticas y exige la participación de los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme que permita una colaboración amplia y logre consensos. Conocer el grado de satisfacción de la población local hacia el turismo es imprescindible para los planificadores, responsables políticos y empresarios, dado que el éxito y sostenibilidad de la actividad turística depende del apoyo de los residentes. Además, la actitud de los residentes influye en la satisfacción de los visitantes y, por consiguiente, es un factor clave para el mantenimiento de la propia industria turística. La OMT (2005) recomienda elaborar encuestas de satisfacción local, como indicadores que permitan evaluar la satisfacción de los residentes frente a la actividad turística.

En el caso de Andorra, cabe esperar que la presencia de un elevado número de turistas y su interacción con los residentes, en un territorio limitado, genere impactos importantes, lo que ha suscitado el interés de llevar a cabo este estudio. Por otra parte, en cuanto al análisis de percepción, no hay constancia de que se haya realizado ningún tipo de estudio sobre la actitud o la percepción de la población residente en Andorra.

A partir de esta introducción, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en el apartado dos se revisa la literatura sobre los impactos del turismo sostenible y los principales factores determinantes de la percepción y de la actitud de los residentes. En el apartado tres se describen las principales características del destino objeto de estudio. En el apartado cuatro se describe la estructura de la encuesta, la muestra y la metodología utilizada en el

análisis. En el apartado cinco se presentan y discuten los primeros resultados. Finalmente, en el apartado seis, se presentan las principales conclusiones.

## **2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN Y LA ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO SOSTENIBLE**

La sostenibilidad económica promueve una justa distribución de los beneficios entre los residentes de una comunidad. Choi y Sirakaya (2005) afirman que el turismo sostenible, desde el punto de vista de la comunidad, es el que busca un desarrollo turístico centrado o conducido por la propia comunidad (beneficios para los residentes en el uso de instalaciones de ocio, promoción de negocios locales, participación local); también la minimización de los impactos sociales y culturales; la optimización de los beneficios económicos; la preocupación ambiental (protección de los recursos, ética, política, estándares, minimización de los impactos negativos); la planificación (a largo plazo, integrada y participativa); la gestión de los visitantes (satisfacción de los visitantes, mantenimiento de los atractivos del destino, uso de herramientas adecuadas); además de la plena participación de la comunidad (participación activa, participación en los procesos de decisión, colaboración, información y comunicación) (p. 383).

Los gobiernos locales, la industria turística y las comunidades de residentes obvian, frecuentemente, la importancia del entorno y aspiran únicamente a maximizar el crecimiento económico (Choi y Sirakaya, 2005). De acuerdo con Hunter (1997), la actividad turística debería estar regida por una serie de principios deseables. Estos principios pueden resumirse en la necesidad de satisfacer los deseos de los visitantes (demanda), de los operadores privados y públicos de la industria (oferta/promoción) y de la comunidad anfitriona, además de garantizar la protección de los recursos básicos para el turismo. Deben tenerse siempre presentes la demanda, la oferta, las necesidades y deseos de la comunidad de acogida y la consideración de los impactos sobre los recursos ambientales.

Cuando una comunidad se convierte en un destino turístico, la calidad de vida de los residentes se ve afectada por las consecuencias del desarrollo. Aumenta el número de personas, se intensifica el uso de las carreteras y surgen nuevos factores económicos y de trabajo. El éxito de cualquier proyecto turístico se verá amenazado, si el desarrollo se planifica y construye sin el conocimiento y el apoyo de la población de acogida. Entender la reacción local y los factores que influyen en estas actitudes es esencial para conseguir el soporte favorable para el desarrollo del turismo (Gursoy *et al.*, 2002).

En las últimas décadas, el estudio de las opiniones de los residentes ha centrado la atención académica, habiéndose publicado numerosos estudios al respecto, ya que es ampliamente reconocido que planificadores y empresarios deben tener en cuenta las opiniones de la comunidad anfitriona para mantener la industria sostenible a largo plazo (Sharpley, 2014; Sorcaru *et al.*, 2022; Williams y Lawson, 2001).

Para crear un sistema turístico exitoso y ganar apoyo público, resulta esencial evaluar las actitudes y opiniones de los residentes hacia el turismo sostenible, tanto en lo referente a la receptividad de estos residentes respecto a los visitantes, como a la industria turística (Bujosa y Rosselló, 2007; Davis *et al.*, 1998; Sirakaya-Turk, *et al.*, 2008). Dado que el turismo depende, en gran medida, de la buena acogida de los residentes locales, su apoyo

es esencial para su desarrollo, su gestión exitosa y su sostenibilidad (Aguiló y Rosselló, 2005; Andriotis y Vaughan, 2004; Ap, 1992; Gursoy *et al.*, 2002; Jurowski, 1994; Moreira *et al.*, 2022; Sharpley, 2014; Sorcaru *et al.*, 2022; Williams y Lawson, 2001).

Los estudios colectivos de la actitud respecto al turismo sostenible tienen como finalidad predecir el comportamiento social o el comportamiento hacia una acción, como la voluntad de apoyar las políticas de turismo sostenible, o la participación activa en un proyecto de turismo sostenible. A nivel global, la actitud positiva de los residentes hacia el turismo sostenible influye en las políticas con él relacionadas. Desde esta perspectiva, una comprensión de las actitudes de los residentes permitirá a los responsables políticos y gestores de los destinos evaluar mejor la reacción de la comunidad hacia el desarrollo turístico, las propuestas normativas y la legislación. Además, las actitudes de los residentes pueden influir directamente en la satisfacción del turista (Davis *et al.*, 1998; Royo y Ruiz, 2008).

### 2.1. La teoría del intercambio social y de la representación social

Son diversas las teorías que intentan explicar la actitud de los residentes hacia la actividad turística. Ap (1992), criticó los estudios realizados hasta el momento, por no apoyarse en ninguna teoría previa, e identificó como el principal problema la carencia de un marco teórico integral que permitiera entender la percepción de los residentes. Actualmente, dos marcos teóricos dominan la investigación sobre las actitudes de la comunidad hacia el turismo: la teoría del intercambio social y la teoría de las representaciones sociales.

La **teoría del intercambio social** proporciona un marco teórico para explicar la relación existente entre beneficios individuales y percepciones del desarrollo económico. Pretende entender el intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción, en la que los actores se intercambian recursos valiosos (Ap, 1992, p. 668). Cuando se aplica a las percepciones del turismo, la teoría del intercambio social establece que los residentes evalúan el turismo basándose en las compensaciones que comporta; es decir, lo valoran en función de los beneficios esperados o de los costes producidos, a cambio de los servicios que se prestan y de los recursos que se aportan en el intercambio.

Ap (1992) se refiere tanto a las motivaciones para iniciar el intercambio como a los antecedentes y situación de distribución de los recursos; partiendo del principio de que la mayor parte de las transacciones humanas pueden ser entendidas como una forma de intercambio de mercado, los residentes intercambiarán con los turistas cuando puedan obtener beneficios sin incurrir en costes inaceptables.

La teoría del intercambio social especifica el intercambio de recursos tangibles o intangibles que pueden producirse entre los residentes y los turistas, en el contexto turístico (Andriotis y Vaughan, 2003). El supuesto subyacente del intercambio es que los actores se comportan de forma que maximizan las recompensas y minimizan los costes que experimentan. Mientras el patrón de intercambio se perciba como equitativo, ambas partes continuarán involucrándose en la relación. Por ejemplo, los residentes contribuyen al bienestar de una comunidad mediante su implicación en el sector turístico, ya sea activamente (empleo, planificación) o pasivamente (tolerando los inconvenientes relacionados

con el turismo, otorgando hospitalidad a los turistas), en contrapartida a los beneficios económicos recibidos por la comunidad, derivados de la industria turística (Madrigal, 1993).

Se pueden identificar tres elementos principales en el proceso de intercambio: el económico, el ambiental y el sociocultural. La manera en que los residentes perciben los elementos económicos, socioculturales y ambientales del intercambio afecta la forma en que reaccionan al turismo. Así, según Gutiérrez (2010), es esencial estudiar cómo percibe la población local los impactos en aquellos lugares que se han convertido en destinos turísticos.

Desde el punto de vista económico, la teoría del intercambio social está asociada a la teoría de la máquina de crecer, que sugiere que los residentes que pueden beneficiarse económicamente del turismo (principalmente los propietarios de tierras e inversores locales) son más favorables hacia la actividad turística (Andriotis y Vaughan, 2003). Pero no todos los autores son de la misma opinión, ya que, según Almeida *et al.* (2015), la contribución de esta teoría para explicar las actitudes de los residentes permanece incierta.

La **teoría de la representación social** considera que las representaciones sociales, concebidas como expresiones individuales de acuerdo o desacuerdo hacia el turismo, son las que determinan las actitudes de los individuos (Andriotis y Vaughan, 2003). Moscovici (1984, citado por Andriotis y Vaughan, 2003) expone que las representaciones sociales deben ir ligadas a grupos sociales específicos; por tanto, primero se deben identificar los grupos comunitarios, con el objetivo de intentar entender sus percepciones. Tres son las principales fuentes de representación social: la experiencia directa, la interacción social y los medios de comunicación (Gutiérrez, 2010). Las representaciones sociales son compartidas por grupos de una misma sociedad, aunque no todos los grupos estén uniformemente cohesionados (Fredline y Faulkner, 2000).

La teoría de la representación social proviene del trabajo de Moscovici (1988) y da una explicación a cómo las personas entienden el mundo a su alrededor; el mundo está construido por conocimientos, imágenes, valores y significados sobre la realidad. Esta construcción llega a través de distintos canales: las experiencias directas que crean información de primera mano; la interacción social, como la familia, los colegas y los amigos; y el medio por el que es transferido, como imágenes, valores y significados (Lundberg, 2015).

La teoría de la representación social es la base de los estudios sobre la actitud de los residentes en los que se identifican “clústers” con una percepción común, a través del análisis de las reacciones de la comunidad ante el turismo. Aunque se pueden identificar los distintos grupos comunitarios, el consenso de cada grupo es dificultoso, además las representaciones sociales han sido criticadas por su carácter ambiguo y su ausencia de límites claros (Andriotis y Vaughan, 2003). Según Almeida *et al.* (2015) la teoría de la representación o la teoría de la dependencia no han probado su validez o efectividad al intentar proveer un marco adecuado para explicar las actitudes de los residentes hacia el turismo.

Según Brougham y Butler (1981), la actitud de los residentes, sus percepciones y responsabilidades por experimentar beneficios o costes ligados al turismo, varían según las características individuales. Los impactos del turismo son multifacéticos; resulta evidente que la actividad turística puede aportar beneficios considerables a determinados sectores de la población y, por tanto, que algunos residentes de una zona puedan apoyar con entusiasmo su desarrollo y crecimiento, presumiblemente sin límites todavía defini-

dos (Brougham y Butler, 1981; Lundberg, 2015). En consecuencia, la segmentación de la población realizada en función de sus percepciones, utilizada en el análisis de “clústers”, ilustra la heterogeneidad de la comunidad local (Fredline y Faulkner, 2000).

## 2.2. Los impactos percibidos de la actividad turística

La teoría del intercambio social se utiliza para explicar las percepciones positivas y negativas de las comunidades de acogida (Andereck *et al.*, 2005; Andriotis, 2005; Jurwoski *et al.*, 1997, Wang y Pfister, 2008). Existe una relación causal entre las percepciones de los residentes locales sobre los beneficios y costes de la actividad turística que condicionarán su apoyo al desarrollo turístico. De acuerdo con Gursoy *et al.* (2002) y Gursoy y Rutherford (2004), las reacciones de los residentes frente al turismo han sido estudiadas extensamente y los resultados sugieren que los residentes están influidos por el impacto turístico en tres categorías básicas de beneficios y costes: económicos, ambientales y sociales. De estas categorías depende la sostenibilidad del desarrollo turístico, de acuerdo a las tres dimensiones de la sostenibilidad (Huynh, 2018).

En general, los residentes de una gran diversidad de comunidades perciben el turismo de manera positiva. Esto no implica que no estén preocupados por los impactos negativos que la actividad pueda tener en sus comunidades, aunque las preocupaciones específicas varíen según la comunidad (Andriotis y Vaughan, 2003).

En el caso de los destinos maduros, la viabilidad se liga a las actitudes sociales y políticas que muestra la comunidad local y al nivel de satisfacción expresado por los residentes en el proceso de desarrollo y gestión de la actividad turística. En la literatura turística muchos modelos procuran explicar o predecir las actitudes y comportamientos de los residentes, en función del incremento del número de turistas en un destino (Almeida-García *et al.*, 2020). Los más conocidos son los modelos de Doxey (1975) y Butler (1980), que muestran los problemas a los que deben hacer frente los destinos maduros, como la irritabilidad de la población y la competitividad.

La población de acogida suele reconocer los beneficios económicos del turismo, siendo la dimensión económica la principal causa de actitudes positivas por parte de los residentes, mientras que los puntos de vista negativos van asociados a los impactos socioculturales y ambientales (Almeida *et al.*, 2015; Andriotis y Vaughan, 2003; Liu y Var, 1986). La percepción positiva de los residentes de cualquier zona de acogida se basa en su potencial de creación de puestos de trabajo, de generar ingresos, de mejorar las infraestructuras comunitarias, de incrementar el nivel de vida y de aumentar los ingresos fiscales (Andereck *et al.*, 2005; Andriotis y Vaughan, 2003; Choi y Sirakaya, 2006; Ko y Stewart, 2002; Liu y Var, 1986).

Estadísticamente se constata, de forma reiterada, que los residentes que se benefician económicamente del turismo se muestran más favorables (Almeida *et al.*, 2015; Williams y Lawson, 2001). El turismo beneficia a los residentes porque les posibilita oportunidades de crear negocios, así como instaurar redes locales de negocios (Liu y Var, 1986; Mc Gehhe y Andereck, 2004).

La estacionalidad suele ser uno de los ítems evaluados más negativamente por los residentes, según Bujosa y Rosselló (2007). El turismo crea oportunidades, pero obliga a los residentes

a afrontar una irregularidad en el mismo período del año en que se necesita mano de obra (Almeida *et al.*, 2015). También existen otros elementos percibidos de forma negativa por los residentes, como el aumento del coste de vida (Bujosa y Rosselló, 2007; Liu y Var, 1986).

Entre los aspectos negativos del desarrollo turístico, se pueden citar los siguientes: fugas económicas en la comunidad de acogida, paro estacional, poca retribución a los trabajadores formados, pérdida de puestos de trabajo en los sectores tradicionales, aumento de los productos importados, aumento de la inversión extranjera, aumento generalizado del precio de las propiedades, así como de los precios y servicios en general (Andereck *et al.*, 2005; Brunt y Courtney, 1999; Choi y Sirakaya, 2005; Kumar *et al.*, 2015).

El turismo tiene efectos sobre las características socioculturales de la sociedad de acogida, ya que afecta los hábitos, las costumbres, la vida social, las creencias y los valores de los habitantes del destino turístico. Según Almeida *et al.* (2015), las interacciones entre residentes y turistas pueden dar lugar a oportunidades sociales y culturales, o generar sentimientos como angustia, presión y congestión, que amenazan su identidad cultural y su realidad social. Existen contradicciones en las opiniones emitidas en los diversos estudios efectuados para evaluar la percepción de los impactos ambientales de la actividad turística (Almeida *et al.*, 2015).

Tanto los beneficios sociales como los culturales son percibidos de forma positiva por los residentes (Muresan *et al.*, 2021), pero en menor grado que los económicos. Los residentes evalúan positivamente la influencia positiva del turismo en los servicios ofrecidos a la comunidad y en las infraestructuras públicas, así como en las actividades culturales (Andereck y Vogt, 2000). Al mismo tiempo, se reconoce que el turismo genera problemas, como la sobresaturación de los servicios de la comunidad, la congestión del tráfico y los altos niveles de precios (Aguiló y Rosselló, 2005; Andereck *et al.*, 2005). Por tanto, los residentes perciben los impactos de carácter sociocultural y ambiental, aunque, a escala global, sean conscientes de las implicaciones positivas y negativas del turismo y lleguen a conclusiones basadas en las ponderaciones que hagan de los beneficios y costes (Andriotis y Vaughan, 2003). Ahora bien, en el estudio de Huynh (2018), los residentes dan mayor importancia a los impactos socioculturales que a los económicos y ambientales.

El turismo puede degradar el medio ambiente, ya que los visitantes generan desperdicios y polución; las atracciones de recursos naturales pueden sufrir usos impropios o exceso de uso. Además, el suministro de servicios turísticos puede alterar la apariencia del entorno, así como las visitas incontroladas y sobreexplotación pueden degradar los paisajes (Gutiérrez, 2010). Según Liu y Var (1986), los residentes perciben como más importante la protección del medio ambiente que los beneficios económicos que aporta el turismo, pero no están dispuestos a disminuir su elevado estándar de vida para conseguir ese fin. En el estudio de Bujosa y Rosselló (2007) se concluye que los habitantes de los municipios con mayor densidad de alojamiento turístico muestran mayor tolerancia hacia los impactos ambientales producidos por el turismo.

### **2.3. Variables que influyen en la percepción de los residentes**

Cada residente puede tener una percepción y una actitud diferente hacia el turismo, en función de factores extrínsecos e intrínsecos. Los primeros son externos a las característi-

cas individuales de los residentes, opuestos a los segundos que describen las características más próximas a la comunidad local (González *et al.*, 2019).

Las variables **extrínsecas** afectan las reacciones de los residentes a un nivel macro y, por consiguiente, tienen un impacto general en la comunidad (Andriotis y Vaughan, 2003; Fredline y Faulkner, 2000, p. 765). Estas variables extrínsecas pueden hacer referencia al estadio de desarrollo turístico (Butler, 1980; Doxey, 1975), al tipo de turista recibido y a la estacionalidad. Las fluctuaciones temporales de la demanda son consideradas a menudo como la razón principal de las actitudes positivas o negativas hacia los impactos del turismo; concretamente, en temporada baja, los residentes tendrán una valoración más positiva del turismo (Andriotis y Vaughan, 2003; Vargas-Sánchez *et al.*, 2014).

Las principales variables **intrínsecas**, comprobadas por varios investigadores, son la distancia a la que viven los residentes de las zonas turísticas y/o el tiempo que llevan residiendo, factores capaces de explicar las actitudes de los residentes. Además, como se ha sugerido al respecto de la teoría del intercambio social, las actitudes positivas de los residentes se deben muy a menudo a su situación económica y/o a su dependencia laboral del turismo. Sólo algunos de los estudios realizados han encontrado que los factores intrínsecos de género, edad, educación e ingresos permiten entender las variaciones de las actitudes en relación con el turismo (Almeida-García *et al.* 2016; Andriotis y Vaughan, 2003).

Las variables sociodemográficas, que son intrínsecas, se utilizan para describir diferencias entre grupos de la comunidad local (Lundberg, 2015). Se encuentran divergencias en función de si los individuos han nacido en el destino turístico objeto de estudio (Brougham y Butler, 1981) y en función de sus ingresos (Aguiló y Rosselló, 2005). El nivel de educación se tuvo en cuenta en el trabajo de Andriotis y Vaughan (2003), que dio como resultado que los residentes con estudios superiores eran más críticos con los impactos del turismo que los que tenían un nivel inferior de estudios. Los residentes que trabajan en la industria turística tenían una actitud diferente a los que no trabajan en ella (Fernández *et al.*, 2021); esta actitud puede variar, según el tiempo que lleven residiendo y la edad (Brougham y Butler, 1981). También aquellos que viven en una zona altamente densificada tenían una actitud menos tolerante que los que viven en el perímetro de la zona turística (Ryan y Montgomery, 1994), o los que viven en destinos de sol y playa tenían una actitud menos positiva que los residentes de destinos de interior (Gómez y Martín, 2019). Aunque la importancia de los factores sociodemográficos no sea generalizable, ayuda a contextualizar, en función del destino estudiado y el tipo de desarrollo turístico.

#### **2.4. Limitaciones de los estudios de percepción de los residentes**

Sharpley (2014), analizando los estudios sobre la percepción de los residentes, enumera las siguientes limitaciones:

- La mayor parte de la investigación se realiza bajo forma de encuestas, en localidades que varían significativamente en términos generales (geográficos, económicos, socioculturales) y en relación con el turismo (naturaleza, escala, fase de desarrollo). Por tanto, es habitual encontrar resultados muy diferentes, incluso en estudios que utilizan encuestas similares.

- Los destinos turísticos son dinámicos, se adaptan y transforman a los cambios de la oferta y la demanda.
- La mayor parte de los estudios consideran las percepciones de los residentes en un momento particular del tiempo. Por tanto, son relevantes para los objetivos de la investigación en un período concreto, pero dejan de serlo en un contexto histórico. No hay evidencias que sugieran cómo las actitudes y respuestas de los residentes evolucionan o se transforman con el transcurso del tiempo.
- El turismo también es un concepto dinámico; en consecuencia, las percepciones de la gente hacia ese fenómeno evolucionan.
- Faltan estudios longitudinales, no sólo sobre cómo cambian las actitudes de los residentes con el tiempo, sino cómo lo hacen sus respuestas.

De acuerdo con Brougham y Butler (1981), una investigación ideal de los efectos sociales, culturales y económicos de la industria turística debería realizarse antes, durante y después de aparecer los visitantes, aunque los autores están de acuerdo en que resulta casi imposible llevarla a cabo, dada la incertidumbre de prever el crecimiento de la industria.

Ap (1990) identifica la falta de un marco teórico integral como un problema y una limitación en los avances del conocimiento de las actitudes de los residentes hacia los impactos del turismo. Almeida *et al.* (2015) consideran que, actualmente, esta cuestión no está resuelta y que, de acuerdo con la diversidad de contextos en el desarrollo turístico, es difícil conseguir un marco general e integral extrapolable a múltiples destinos, cada uno con sus características y peculiaridades.

Hay que tener en cuenta la complejidad de este campo de estudio, dónde no existe consenso académico que permita extrapolar conclusiones significativas o compartir estándares metodológicos o teóricos. Esto se debe, entre otras cosas, a la gran variedad de contextos de cada caso de estudio, a las diferentes culturas involucradas, a las realidades inherentes en cada destino y a sus respectivos estados en el ciclo de vida del producto turístico (Moreira *et al.*, 2022).

En definitiva, se han establecido diferentes modelos y se han adaptado diferentes teorías, con resultados contradictorios, sin llegar a ningún consenso académico; estas diferencias deben atribuirse a las características únicas de la población estudiada (Almeida *et al.*, 2015).

### 3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN ANDORRA

Andorra se ha convertido en un destino turístico con una cuota de mercado importante que hace del país un centro de atracción de flujos turísticos de una importancia regional. El turismo andorrano se basa principalmente en los deportes de nieve, en la naturaleza y en la oferta comercial. La actividad turística ha recorrido un largo camino desde sus inicios hasta convertirse en el elemento básico de la configuración de la estructura productiva andorrana. A lo largo del siglo XX, el país se enfrenta a la desarticulación de la economía tradicional y busca alternativas para adaptarse a las condiciones y circunstancias de los territorios vecinos con los que mantiene una estrecha relación de dependencia. El desarrollo del país se ha fundamentado, desde mediados del siglo pasado, en el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural, como recurso turístico (Lluelles y García, 2018).

El uso turístico de la montaña andorrana se ha realizado tanto en la temporada de verano como en la temporada de invierno. Andorra se ha beneficiado de la calidad y la cantidad de sus paisajes que le confieren suficiente atractivo para servir de marco a determinadas actividades en las que el turismo y el comercio se erigen en protagonistas del cambio. El país ha asistido a un proceso de terciarización que se ha convertido en el elemento clave del cambio social y económico, provocando una transformación sustancial del territorio. La actividad turística se ha convertido en el fenómeno económico más importante del siglo XX y el país ha organizado su territorio en función del turismo, factor clave que explica la dinámica socioeconómica, caracterizada por un importante flujo inmigratorio, atraído por los sectores de los servicios y la construcción (Lluelles, 2022).

El posicionamiento de Andorra como destino turístico reconocido es el resultado de un largo camino que ha exigido la adaptación a las circunstancias de cada momento, donde la actividad turística se ha convertido en una parte inherente y constitutiva de la actual Andorra, capaz de modificar el territorio, cambiar los paisajes, las economías locales, las políticas públicas y la forma de pensar de los ciudadanos (Lluelles, 2022).

El modelo turístico del país presenta signos avanzados de madurez, lo que ha comportado la necesidad de diversificar la oferta turística para adaptarse a las necesidades y gustos de los visitantes, indisociables de las transformaciones sociales y económicas inherentes al proceso globalizador y a las nuevas tecnologías (García y Lluelles, 2022). Actualmente, hay que tener presente que el consumidor prioriza no sólo los servicios recibidos sino la experiencia vivida. Sobre esta base, el país afronta el reto de gestionar y planificar la actividad turística, con el fin de que sea beneficiosa para la sociedad en general, que siga creando riqueza y sea sostenible y duradera en el tiempo.

La actividad turística, con un Valor Añadido Bruto (VAB) del 35,3% del total, en 2019<sup>1</sup>, ejerce un impacto directo sobre los sectores de la hostelería y la restauración que, según cifras oficiales, representan el 8,3% del VAB andorrano, mientras que el comercio alcanza el 16,6% (Dpto. de Estadística, 2019). El sector servicios ocupa el 86,9% de la mano de obra asalariada nacional; el comercio, con el 22,6% del total de trabajadores, concentra la mayor proporción de asalariados, mientras que la hostelería ocupa el 12,9% del total nacional (Dpto. de Estadística, 2019).

Un total de 8.234.993 personas visitan Andorra, en 2019, de las cuales un 37,5% son turistas que pernoctan y un 62,5% excursionistas que no pernoctan. En cuanto a la nacionalidad de los turistas de este año, el 71,1% son españoles, el 15,9% franceses y el resto pertenece a otras nacionalidades. La proporción varía respecto a los excursionistas, de los cuales el 56% son franceses, el 37,3% españoles y el 6% de otras nacionalidades (Dpto. de Estadística, 2019).

La mayoría de los turistas del año 2019, concretamente el 82%, entran en el país por la frontera hispanoandorrana y tan sólo el 18% lo hace por la frontera francoandorrana. Por el contrario, el 56% de los excursionistas accede a Andorra desde Francia, mientras que el 44% lo hace desde España (Dpto. de Estadística, 2019). Los efectos de la pandemia y

---

1 Se ha trabajado con datos del año 2019 por ser el último año con cifras de visitantes antes de la pandemia de COVID-19 y, por tanto, el que refleja con mayor fidelidad la realidad turística del país.

las diferentes medidas adoptadas por los países vecinos, principales emisores del turismo andorrano provocaron que la afluencia de los años 2020 y 2021 presentara valores bastante similares entre las dos fronteras. La mayor parte de los visitantes acceden en vehículo privado, como lo evidencian los datos del año 2019, donde un 82,9% de los visitantes lo hacen en vehículo particular, un 12,2% en autobús, un 3,7% en caravana y un 1,2% en moto.

En cuanto al motivo principal de la visita, la información se ha extraído del Departamento de Estadística, teniendo en cuenta la distribución mensual del año 2019. Se han agrupado los meses de acuerdo con las estaciones del año, para tener una visión más clara de las tendencias del motivo de la visita que varía según la época. Dado que entre los principales motivos constan múltiples categorías, se han conservado para el estudio seis categorías principales; además, se han agrupado aquéllas que sumadas en los meses de cada estación presentaban un porcentaje inferior al 5% del total.

**Tabla 1**  
**MOTIVO DE LA VISITA DE LOS TURISTAS, AÑO 2019**

	Invierno	Primavera	Verano	Otoño
Deporte	59,6%	20,2%	10,5%	14,4%
Ocio cultural	4,9%	2,1%	23,1%	13,1%
Bienestar, salud, termalismo	3,4%	4,4%	4,3%	5,8%
Naturaleza	16,5%	41,0%	31,3%	21,2%
Compras	4,8%	12,8%	16,8%	27,2%
Visitar amigos	4,3%	8,2%	5,7%	8,3%
Otros	6,3%	11,3%	8,3%	10,2%

Fuente: Elaboración propia a partir del Departamento de Estadística, 2019.

Según se desprende de la tabla 1, relativa al motivo de la visita de los turistas de 2019, la motivación principal de los que pernoctan varía en función de la estación del año. Mientras que, en invierno, la mayor parte (59,6%) afirma venir al país para practicar deporte, necesariamente relacionado con la nieve, en verano predominan los que se decantan por la naturaleza (31,3%) y el ocio cultural (23,1%). También en primavera, la principal atracción la constituye la naturaleza (41%), seguida de la práctica deportiva (20,2%). Las motivaciones varían en otoño, cuando el grupo más numeroso (27,2%) se inclina por las compras, seguido de los amantes de la naturaleza (21,2%).

Resulta evidente que, durante las temporadas de primavera y verano, coincidiendo con una situación meteorológica agradable, la naturaleza se convierte en el principal reclamo para quienes quieren permanecer unos días en el país; durante el invierno, los deportes de nieve fidelizan a los turistas y tan sólo en otoño las compras adquieren una posición preponderante para esta clientela.

**Tabla 2**  
**MOTIVO DE LA VISITA DE LOS EXCURSIONISTAS, AÑO 2019**

	Invierno	Primavera	Verano	Otoño
Deporte	10,5%	3,1%	1,4%	3,2%
Ocio cultural	1,3%	0,1%	3,8%	2,2%
Bienestar, salud, termalismo	0,7%	0,4%	0,6%	0,5%
Naturaleza	3,6%	3,7%	8,4%	3,1%
Compras	76,6%	85,5%	77,0%	84,6%
Visitar amigos	1,7%	1,6%	2,1%	2,2%
Otros	5,5%	5,6%	6,7%	4,1%

Fuente: Elaboración propia a partir del Departamento de Estadística, 2019.

Como se observa en la tabla 2, relativa al motivo de la visita de los excursionistas de 2019, la principal motivación de la gran mayoría de los excursionistas, a diferencia de los turistas, son las compras. El atractivo comercial es un poderoso reclamo durante todo el año, situándose en participaciones que oscilan entre el 77% y el 86% de los motivos de visita. Como hecho relevante, tan sólo el 10,5% de los excursionistas que visitan Andorra, durante los meses de invierno, lo hacen para practicar deportes relacionados con la nieve, mientras que un 8,4% de los que vienen en verano se orientan a la práctica de los deportes relacionados con la naturaleza. Cabe destacar que la elevada presencia de excursionistas procedentes de Francia, un 56% en 2019, va ligada al atractivo de la función comercial de la localidad fronteriza del Pas de la Casa.

#### 4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO Y DATOS

Es imprescindible disponer de un instrumento para evaluar el grado de percepción de los residentes sobre la sostenibilidad de la actividad turística en Andorra, desde un punto de vista económico, social y ambiental. Dada la insuficiencia de los datos públicos disponibles, tanto a nivel estatal como parroquial (administración local), se ha optado por diseñar una encuesta que recoja la percepción de los residentes en relación con la actividad turística en el país.

##### 4.1. Muestra

El universo poblacional al que va dirigido el cuestionario de la encuesta es la población residente en Andorra. Con el objetivo de acotar la muestra, desde un punto de vista operativo, ésta se ha limitado a los residentes mayores de 18 años.

El año 2021, la población de Andorra mayor de 18 años era de 66.896 personas, con una mayoría de las que tenían más de 45 años (56,6%) y un discreto predominio de los varones sobre las mujeres, según el Departamento de Estadística del Gobierno de Andorra ([www.estadistica.ad](http://www.estadistica.ad)).

## 4.2. Instrumento y procedimiento

Una vez definido el tamaño de la muestra, el método de obtención de la evidencia empírica ha sido la construcción de un cuestionario. Para obtener los datos necesarios para contrastar el modelo propuesto, se ha utilizado como instrumento de recogida un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el trabajo. La selección final de las preguntas tuvo en cuenta la validación previa, realizada por un grupo de expertos.

**Tabla 3**  
**FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

Universo	Población residente en Andorra. Operativamente, se ha limitado a los mayores de 18 años
Población en Andorra mayor de 18 años	66.896 personas (año 2021)
Método de recogida de la información	Encuesta autoadministrada por medios telemáticos a residentes, muestreo aleatorio
Tamaño de la muestra	372 personas
Error muestral para un nivel de confianza del 95% y P=Q=50%	5%
Trabajo de campo	Octubre-noviembre 2022
Tratamiento de la información	Doble grabación de los datos con Excel

Fuente: Elaboración propia.

Para recopilar los datos se utilizó un cuestionario que debía ser cumplimentado por los propios encuestados. Se recogieron un total de 465 cuestionarios, 93 de ellos con datos incompletos. Por tanto, de todos los recogidos, únicamente se han tenido en cuenta 372 cuestionarios, todos ellos con datos válidos. En base a los objetivos de esta investigación, los cuestionarios recibidos con datos incompletos fueron eliminados del análisis, ya que los resultados estadísticos obtenidos sobre el conjunto de datos con valores incompletos hubieran sido tan sesgados que las variables incorporadas en el modelo se hubieran visto influidas por el proceso de depuración de datos incompletos (Hair *et al.*, 1999, citado por Gutiérrez, 2010). Éste es el motivo por el que tan solo se han conservado para el análisis los 372 cuestionarios con datos completos.

Teniendo en cuenta la población de más de 18 años, del año 2021, los 372 cuestionarios válidos recibidos, que se han considerado en el desarrollo del estudio empírico, representan un error del 5% al 95% de confianza. Se ha utilizado una metodología cuantitativa, basada en las respuestas obtenidas en la encuesta, en la que los residentes declaran sus opiniones o actitudes utilizando una escala de Likert de cinco puntos (de 1, totalmente en desacuerdo, a 5, totalmente de acuerdo). Además, en la encuesta también se ha introducido una pregunta de carácter cualitativo.

El cuestionario se ha dividido en seis grandes apartados que se describen a continuación. En un primer bloque se solicita el perfil sociodemográfico del participante en la

encuesta. En esta parte se recoge información relativa al género, edad, lugar de nacimiento, años de residencia en el país, nivel máximo de estudios finalizados, situación laboral y si tiene un trabajo relacionado con el sector turístico. Las preguntas planteadas en este apartado son cerradas y se determinan diferentes categorías para cada una de las respuestas.

En un segundo bloque se analiza la actitud de los residentes en relación con el turismo en Andorra, teniendo en cuenta aspectos relacionados con la sostenibilidad turística, con un total de 21 preguntas. Las respuestas son cuantitativas, basadas en una escala de respuesta de Likert de 5 opciones, en la que 1 (mínima puntuación) significa que se está muy en desacuerdo y 5 (máxima puntuación) significa que se está muy acorde con el ítem. La actitud percibida del desarrollo turístico consta de tres dimensiones: 1) aspectos económicos, con 9 ítems; 2) aspectos ambientales, con 5 ítems; y 3) aspectos socioculturales, con 7 ítems. Estos ítems se han clasificado en beneficios e impactos para cada una de las dimensiones.

El tercer bloque, que tiene por objetivo conocer si el participante está familiarizado con el concepto de turismo sostenible, plantea una única pregunta que ofrece una respuesta cerrada de sí o no. El cuarto bloque quiere conocer la satisfacción de los residentes con el actual modelo turístico existente en Andorra, con un total de 7 cuestiones. Las respuestas son cuantitativas, basadas en una escala de respuesta de Likert de 5 opciones, en la que 1 (mínima puntuación) significa que se está muy en desacuerdo y 5 (máxima puntuación) significa que se está muy acorde con el ítem.

El quinto bloque pretende determinar la percepción del residente en relación al impacto del cambio climático, en diferentes tipos de actividades turísticas que se desarrollan en Andorra, con un total de 7 opciones, siendo la última una opción abierta, para que la persona encuestada opine en qué actividad puede tener efectos el cambio climático. Las respuestas son cuantitativas, basadas en una escala de respuesta de Likert de 5 opciones.

Por último, en el sexto bloque, se ha hecho una última pregunta abierta, de carácter cualitativo, donde se pide al encuestado que, si lo desea, comente cualquier aspecto relevante sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental del modelo turístico de Andorra. En este bloque de carácter voluntario han participado un total de 81 encuestados que han aportado comentarios cualitativos a la encuesta.

Los datos han sido analizados mediante un análisis univariante de tipo descriptivo.

## 5. APROXIMACIÓN A LOS PRINCIPALES RESULTADOS

Se han analizado los datos de la estadística descriptiva, detallando primero los correspondientes a las características de los encuestados para valorar, a continuación, los resultados estadísticos descriptivos más relevantes.

Las personas que han respondido a la encuesta pertenecen a un grupo asentado en el país, como se desprende del hecho de que más de la mitad hayan nacido en Andorra y que más del 60% de los nacidos en el extranjero residan hace más de 20 años. Hay que señalar que la estructura por tramos de edad de la muestra guarda similitud con la estructura por tramos de edad de la población del año 2021; el grupo mayoritario se ubica en el rango de edad entre 45 y 64 años (44,35%), seguido del rango entre 30 y 44 años (28,76%); en los extremos se sitúan el rango entre 18 y 29 años (13,98%) y el grupo de más de 65 años (12,9%).

En relación con el género, las mujeres predominan en la muestra, con un 66,9% de respuestas a la encuesta. Además, la mayoría de los entrevistados son trabajadores en activo que obtienen sus ingresos fuera de la industria turística. El 76,61% de la muestra ha cursado estudios universitarios, mientras que el 14,78% cuenta con bachillerato o formación profesional. Respecto a la cuestión de si los encuestados están familiarizados con el concepto de turismo sostenible, la gran mayoría afirma que sí lo está. La sobre representación de personas mayores y con educación superior es habitual en las respuestas a encuestas en los últimos años (Tolonen *et al.*, 2006). Además, la naturaleza del cuestionario puede influir en las características de la muestra, los más involucrados y con sentimientos más fuertes hacia el desarrollo turístico están más predispuestos a responder (Lundberg, 2015).

### 5.1. Percepción de los residentes sobre los impactos turísticos

Del análisis de la tabla 4, relativa a los descriptivos de la actitud hacia el turismo, los que han obtenido mayor puntuación, en una escala de Likert de 5 opciones, han sido: “el turismo es positivo para la economía del país”, con una valoración media de 4,56; “el turismo repercute negativamente en la movilidad del país”, con un valor de 4,41; “el turismo genera oportunidades de trabajo y desarrollo profesional para la población del país”, con un valor de 4,36.

En contrapartida, las actitudes que han tenido una puntuación más baja ponen en evidencia algunos de los aspectos más negativos de la industria turística, como “el trabajo en el sector turístico ofrece buenas condiciones laborales (salarios)”.

Cabe destacar que los ítems: “el turismo es positivo para la economía del país”, “Andorra destina una proporción importante del territorio a las actividades turísticas”, “genera oportunidades de trabajo y desarrollo profesional”, son los que presentan menos disparidad de opiniones entre los encuestados, con una desviación estándar de 0,676, 0,720 y 0,777, respectivamente. Por el contrario, el ítem “el turismo contribuye a la pérdida de la identidad andorrana”, con una desviación estándar de un 1,278 es el que presenta mayor dispersión de opiniones.

**Tabla 4**  
**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

Ítem	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
El turismo es positivo para la economía del país	4,56	5	5	0,676
El turismo genera oportunidades de empleo y desarrollo profesional para la población del país	4,36	5	5	0,777
El turismo ha favorecido la mejora de los servicios públicos del país	3,77	4	4	1,064

Ítem	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Andorra destina una proporción importante del territorio a las actividades turísticas	4,32	4	4	0,720
El empleo en el sector turístico del país ofrece buenas condiciones laborales (salarios)	2,50	3	3	0,901
El empleo en el sector turístico del país ofrece buenas condiciones laborales (estabilidad)	2,63	3	3	1,019
El empleo en el sector turístico del país ofrece buenas condiciones laborales (posibilidades de crecimiento en el lugar de trabajo/carrera profesional)	2,70	3	3	0,989
El turismo favorece la especulación inmobiliaria en Andorra	3,98	4	5	1,102
El turismo favorece el aumento del coste de vida en el país	3,92	4	5	1,010
El turismo favorece la inseguridad ciudadana (robo, vandalismo...) en el país	2,73	3	2	1,180
El turismo repercute negativamente en la movilidad del país (saturación de la red de carreteras)	4,41	5	5	0,800
El turismo contribuye a la pérdida de identidad andorrana	2,67	3	2	1,278
El turismo contribuye a desarrollar actividades culturales en Andorra	3,72	4	4	0,965
El turismo contribuye a la destrucción o degradación del medio ambiente y de los ecosistemas del país	3,73	4	4	1,024
El turismo permite conocer gente de otras culturas	3,80	4	4	1,049
El turismo ayuda a mantener y proteger los espacios naturales en Andorra	2,70	3	3	1,066
El turismo es más respetuoso con el medio ambiente que otros sectores económicos del país	2,69	3	3	0,995
El turismo contribuye a elevar niveles de renta y salarios de la población residente en el país	2,87	3	3	1,096
El turismo incentiva el consumo de productos locales de Andorra	2,90	3	3	1,063
El turismo en Andorra consume gran cantidad de recursos como agua, energía, etc.	3,94	4	4	0,873
El turismo tiene efectos positivos en otras actividades económicas del país	3,91	4	4	0,910

Fuente: Elaboración propia.

Algunos estudios sugieren que la actitud de los residentes está influida por tres categorías o impactos: económica, sociocultural y ambiental (Gursoy *et al.*, 2002). Por ello, se han tenido en cuenta estos tres ámbitos al analizar los resultados de la encuesta. El impacto económico es el más valorado, seguido del sociocultural y, por último, el ambiental. Sobre esta última dimensión, las opiniones están más diversificadas, llegando a las conclusiones que aporta el estudio de Liu y Var (1986), que afirman que los residentes prefieren apoyar al turismo y priorizar sus ventajas, más que dar preferencia a los posibles perjuicios medioambientales.

En el ámbito ambiental, la mayor parte de los encuestados considera que no se perciben beneficios de la actividad turística; opinan que el turismo no es más respetuoso con el medio ambiente que otros sectores económicos y que no ayuda a mantener y proteger los espacios naturales. En contraposición, los encuestados entienden que los impactos sociales y culturales constituyen un beneficio considerable derivado de la actividad turística.

Los impactos asociados a los beneficios económicos se perciben como los más positivos. Esta percepción concuerda con los resultados obtenidos en la revisión de la literatura, que confirma que, habitualmente, los beneficios económicos son los que se perciben de forma más positiva por parte de los residentes (Almeida *et al.*, 2015; Moreira *et al.* 2022; Ponce, 2010; Williams y Lawson, 2001). Los ítems más relevantes son que el turismo “es positivo para la economía” y que “genera oportunidades de trabajo y desarrollo profesional para la población”. Sin embargo, a pesar de estos aspectos positivos, los encuestados valoran como aspectos negativos tanto la ausencia de carrera profesional como la poca estabilidad laboral y las retribuciones salariales del sector.

Los resultados obtenidos en relación con los beneficios sociales, concretamente el hecho de que los residentes evalúen positivamente la influencia beneficiosa del turismo en los servicios ofrecidos a la comunidad, así como en las actividades culturales, también coinciden con los resultados de Andereck y Vogt (2000).

Entre los costes percibidos de la actividad turística, destaca su influencia negativa en el ámbito ambiental. La gran mayoría de los encuestados considera que se destina una proporción importante del territorio a las actividades turísticas, siendo éste el aspecto más negativo del turismo, de los recogidos en la encuesta. Además, gran parte de los encuestados considera que la actividad turística consume gran cantidad de recursos, como agua y energía, y que contribuye a la degradación del medio ambiente y de los ecosistemas.

Los costes sociales son los que generan menor impacto percibido, como consecuencia de la actividad turística. En opinión de los encuestados, tanto la seguridad ciudadana como la identidad nacional no se ven especialmente afectadas por el fenómeno turístico. A pesar de ello, la gran mayoría coincide en que la actividad turística repercute negativamente en la movilidad del país, porque contribuye a la saturación de la red de carreteras.

Los resultados de algunos estudios anteriores destacan que tanto la percepción de la delincuencia como la congestión del tráfico (Andereck *et al.*, 2005) figuran entre los impactos negativos más frecuentemente percibidos por la comunidad. Estos aspectos negativos sólo se corroboran parcialmente en la encuesta llevada a término para el presente trabajo, puesto que la delincuencia no se percibe como un problema destacable en el caso andorrano. Por el contrario, los resultados de la encuesta confirman que los residentes perciben la congestión del tráfico como un inconveniente importante derivado de las

actividades turísticas, coincidiendo con diversos estudios (Andereck *et al.*, 2005; Brunt y Courtney, 1999; Bujosa y Rosselló, 2007; Jurowski *et al.*, 1997; Látková y Vogt, 2012).

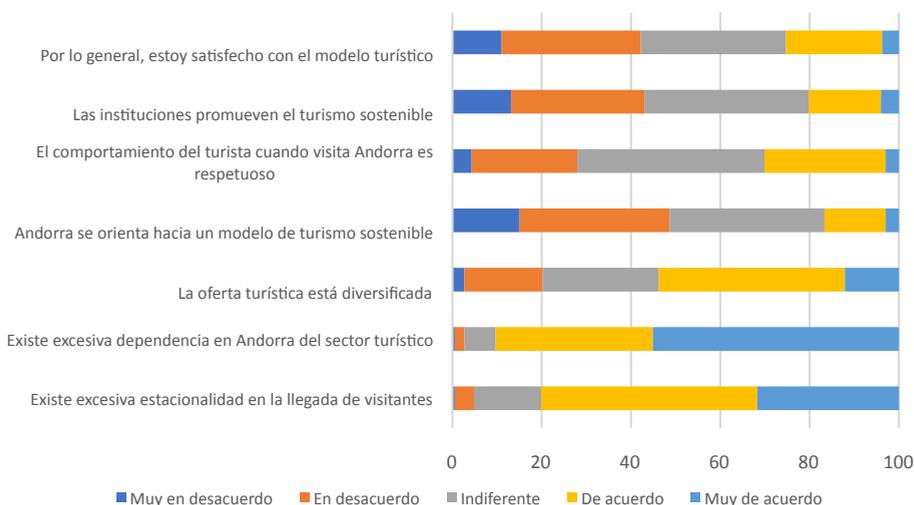
Respecto a la dimensión ambiental, algunos estudios, como el de Liu y Var (1986) y el de Ko y Stewart (2002), identifican los aspectos negativos con la preocupación de los residentes por el medio, hecho que coincide con la encuesta llevada a cabo para el presente estudio, que responsabiliza al turismo de degradar los ecosistemas medioambientales.

Por último, también se perciben como elevados los costes económicos de la actividad turística, relacionados con el aumento del coste de vida y la especulación inmobiliaria, este hecho se confirma en estudios anteriores, como el de Andereck *et al.* (2005) y el de Brunt y Courtney (1999). En relación con los aspectos económicos del turismo, se ha de constatar que casi un 40% de la población encuestada ha manifestado su desacuerdo con el nivel salarial, la falta de estabilidad laboral y la carrera profesional en el sector turístico; por tanto, estos tres aspectos también deben considerarse como un coste económico.

### 5.2. Satisfacción de los residentes con el modelo turístico

Los niveles de satisfacción de los residentes con el modelo turístico andorrano varían en función de los distintos indicadores, como se desprende del gráfico 1, relativo a la satisfacción de los residentes con el modelo turístico. Se constata que un importante sector de la población se muestra crítico con el modelo turístico desarrollado en el país, dado que un 42% está insatisfecho con el mismo. Una opinión similar se observa respecto al adecuado comportamiento del turista que visita Andorra, actitud que tan sólo un 30% considera respetuosa. La gran mayoría de los encuestados opina que el país tiene una excesiva dependencia del sector turístico (90%) y que existe también excesiva estacionalidad en la llegada de los visitantes (80%).

**Gráfico 1**  
**SATISFACCIÓN DE LOS RESIDENTES CON EL MODELO TURÍSTICO**



Fuente: Elaboración propia.

De los 7 ítems analizados, el ítem “hay excesiva dependencia de Andorra del sector turístico” presenta una desviación estándar de 0,761; por tanto, es éste el que presenta menos dispersión de opiniones y también el que tiene una media más elevada, del 4,42. Por el contrario, el ítem menos evaluado es el relativo a que “Andorra se orienta hacia un modelo de turismo sostenible”.

En cuanto al papel de las instituciones en la promoción del turismo sostenible, tan sólo un 20% está de acuerdo con su actuación, mientras que casi la mitad de los encuestados (48,7%) opina que Andorra no se orienta a un modelo de turismo sostenible, frente al 16,7% que creen que sí lo hace.

### **5.3. Impacto del cambio climático en las actividades turísticas**

Las actividades turísticas sobre las que los encuestados observan un mayor impacto del cambio climático son el turismo de esquí y el turismo de naturaleza, ambos con una moda de 4. En cuanto al resto de actividades turísticas, las respuestas las han evaluado de forma similar. La actividad turística con menor dispersión de opiniones es la de otras actividades y la que presenta mayor dispersión de opiniones es la de turismo de esquí, con una desviación estándar de 1,389.

En el apartado otras actividades turísticas, que permitía realizar una especificación con más detalle, un total de 51 encuestados han mencionado algún tipo de actividad diferente a las que aparecen en la encuesta.

## **6. CONCLUSIONES**

La literatura especializada evidencia que un sistema turístico sólo puede tener éxito si cuenta con el apoyo de la población residente. Por ello, resulta imprescindible valorar las actitudes y opiniones de la población de acogida respecto al fenómeno turístico en sí y a los impactos que produce. En este sentido, los residentes deben ser protagonistas de la planificación turística para garantizar la sostenibilidad del sistema.

Como cualquier otro estudio, el presente trabajo tiene que hacer frente a múltiples limitaciones. Por un lado, las encuestas se han administrado a un número limitado de personas que han accedido a ellas a través de medios electrónicos. Sin embargo, el elevado número de respuestas proporciona evidencia suficiente de la situación real de los residentes en Andorra. Por otro lado, no debe olvidarse la complejidad de elaborar una teoría general de la percepción de los residentes y la dificultad de extrapolar los resultados, que tiene que ver con las diferencias en la población residente en aspectos asociados a variables extrínsecas e intrínsecas.

Del análisis y valoración de los resultados de la encuesta, cabe señalar que los residentes de Andorra constituyen una población consciente y crítica en ciertos aspectos de uno de los principales sectores económicos del país, como el turismo. En general, los residentes perciben un impacto positivo en el aspecto económico; en cuanto al impacto social y cultural, la percepción mayoritaria es que el turismo contribuye positivamente en estos ámbitos.

La población andorrana percibe que la actividad turística también ejerce un impacto ambiental negativo, principalmente por la importante proporción de territorio que se le destina, además del consumo de recursos y la degradación del medio ambiente y los ecosistemas. En ningún caso los residentes perciben que el turismo ponga en entredicho la seguridad ciudadana o la identidad nacional, aunque consideran que contribuye significativamente a la saturación de la red de carreteras.

Se constata un sentimiento de insatisfacción con el modelo turístico de una parte importante de la población, que también es crítica con la actitud de los turistas, que considera poco respetuosa. La gran mayoría aprecia una excesiva estacionalidad en la llegada de visitantes y una enorme dependencia del país hacia el sector turístico.

Los resultados de este estudio ponen a disposición de los responsables políticos del país información relevante a la hora de definir nuevas estrategias que permitan orientar el modelo turístico hacia las necesidades de la población, así como paliar el impacto negativo que esta actividad supone, principalmente en el medio ambiente.

Finalmente, el presente estudio llena un vacío en la literatura, ya que, a pesar de que Andorra sea un país orientado en función del turismo, no hay trabajos enfocados a analizar la actitud de los residentes hacia esta actividad. Las percepciones de la población deben ser tomadas en cuenta porque su opinión es necesaria para desarrollar y mantener un turismo sostenible.

**Declaración responsable:** Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo, la redacción del texto y la revisión bibliográfica ha sido obra de Eva Garcia-Lluelles, así como el apartado de resultados. La metodología ha recaído en Gemma Cánoves y Montserrat Casalprim-Ramonet. La discusión, conclusiones y revisión del texto ha sido responsabilidad de todos los autores.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILÓ PÉREZ, E. y ROSSELLÓ NADAL, J. (2005): «Host community perceptions a cluster analysis», *Annals of Tourism Research*, vol. 32 (4), pp. 925-941. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- ALMEIDA GARCIA, F., BALBUENA VÁZQUEZ, A. y CORTÉS MACÍAS, R (2015): « Resident's attitudes towards the impacts of tourism », *Tourism Management Perspectives*, vol. 13 (1), pp. 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- ALMEIDA-GARCÍA, F., CORTES-MACÍAS, R., BALBUENA-VÁZQUEZ, A. y CARMEN-HIDALGO, M. (2020): «New Perspectives of Residents' Perceptions in a Mature Seaside Destination», *Sustainability*, vol. 12 (10), p. 4183. <https://doi.org/10.3390/su12104183>
- ANDERECK, K.L. y VOGT, C.A. (2000): «The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options», *Journal of Travel Research*, vol. 39 (1), pp. 27-36. <https://doi.org/10.1177/004728750003900104>
- ANDERECK, K.L., VALENTINE, K.M., KNOPF, R.C. y VOGT, C.A. (2005): «Residents' perceptions of community tourism impacts», *Annals of Tourism Research*, vol. 32 (4), pp. 1.056-1.076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>

- ANDRIOTIS, K. y VAUGHAN, R.D. (2003): «Urban Residents Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete», *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 172-175. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503257488>
- ANDRIOTIS, K. (2005): «Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29 (1), pp. 67-90. <http://doi.org/10.1177/1096348004268196>
- AP, J. (1992): «Residents Perceptions on Tourism Impacts», *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 665-690.
- BROUGHAM, J.E. y BUTLER, R.W. (1981): «A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 8 (4), pp. 569-590. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90042-6)
- BRUNT, P. y COURTNEY, P. (1999): «Host perceptions of sociocultural impacts», *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (3), pp. 493-515. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00003-1)
- BUJOSA BESTARD, A. y ROSSELLÓ NADAL, J. (2007): «Modelling environmental attitudes toward tourism», *Tourism Management*, vol. 28 (3), pp. 688-695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- BUTLER, R.W. (1980): «The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources», *Canadian Geographer*, vol. 24 (1), pp. 5-12
- BUTLER, R.W. (1999): «Sustainable Tourism: a state-of-the-art review», *Tourism Geographies*, vol. 1 (1), pp. 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- CHOI, H.-S.C. y SIRAKAYA, E. (2005): «Measuring Residents' Attitude towards Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale», *Journal of Travel Research*, vol. 43 (4), pp. 380-394. <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- DAVIS, D., ALLEN, J. y COSENZA, R.M. (1988): «Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 27 (2), pp. 2-8. <https://doi.org/10.1177/004728758802700201>
- DOXEY, G. (1975): «A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism», en *Proceedings of the Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, CA, USA.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ M., FERNÁNDEZ MÉNDEZ, D. y RIVEIRO GARCÍA, D. (2021): «El impacto del Camino de Santiago a escala local: la percepción de los residentes de dos municipios gallegos», *Cuadernos de Turismo*, nº 47, pp. 37-63. <https://doi.org/10.6018/turismo.474001>
- FREDLINE, E. y FAULKNER, B. (2000): «Host community reactions», *Annals of Tourism Research*, vol. 27 (3), pp. 763-784. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00103-6](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00103-6)
- GARCIA LLUELLES, E. y LLUELLES LARROSA, M.J. (2022): «Andorra de la segona meitat del segle XX al segle XXI», en *Relat Històric d'Andorra*. <https://www.historia.ad/wp-content/uploads/2023/01/relat-cronologic-10-segleXX2.pdf>
- GÓMEZ BRUNA, D. y MARTÍN DUQUE, C. (2019): «Los impactos del turismo en España: diferencias entre destinos de sol y playa y destinos de interior», *Cuadernos de Turismo*, nº 43, pp. 325-347. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.13>
- GONZÁLEZ, R., GASCÓ, J. y LLOPIS, J. (2019): «Local residents' perception about tourism and foreign residents: A Spanish case study», *Psychology & Marketing*, vol. 36, pp. 1.098-1.108. <https://doi.org/10.1002/mar.21259>

- GURSOY, D. y RUTHERFORD, D. G. (2004): «Host attitudes toward tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (3), pp. 495-516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- GURSOY, D., JUROWSKI, C. y UYSAL, M. (2002): «Resident Attitudes. A Structural Modeling Approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (1), pp. 79-105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- GUTIÉRREZ TAÑO, D. (2010): *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Tesis doctoral Universidad de la Laguna.
- HALL, M.C. (2010): «Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable To Steady-state Tourism», *Tourism Recreation Research*, vol. 35 (2), pp. 131-143. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081629>
- HIGGINS-DESBIOLLES, F., CARNICELLI, S., KROLIKOWSKI, C., WIJESINGHE, G. y BOLUK, K. (2019): «Degrowing tourism: rethinking tourism», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 27 (12), pp. 1.926-1.944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- HUNTER, C. (1997): «Sustainable Tourism as an Adaptative Paradigm», *Annals of Tourism Research*, vol. 24 (4), pp. 850-867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- HUYNH, Q. L. (2018): «Residents' satisfaction and support to sustainable tourism development: Evidence from Tra Vinh province, Vietnam», *Asian Journal of Empirical Research*, vol. 8 (2), pp. 38-50. <http://www.aessweb.com/html/4003>
- JUROWSKI, C. (1994): *The Interplay of Elements Affecting Host Community Resident Attitudes toward Tourism: A Path Analytic Approach*, PhD dissertation in Hospitality and Tourism. Virginia Polytechnic Institute and State University. [https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/39998/LD5655.V856\\_1994.J876.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/39998/LD5655.V856_1994.J876.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- JUROWSKI, C., UYSAL, M. y WILLIAMS, D.R. (1997): «A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 36 (2), pp. 3-11. <https://doi.org/10.1177/004728759703600202>
- KO, D.-W. y STEWART, W.P. (2002): «A structural equation model of residents' attitudes for tourism development», *Tourism Management*, vol. 23 (5), pp. 521-530. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)
- KUMAR, J., HUSSAIN, K. y KANNAN, S. (2015): «Positive vs negative economic impacts of tourism development: a review of economic impact studies, Developments of the new tourism paradigm in the Asia Pacific region», en *21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference*, pp. 14-17.
- LÁTKOVÁ, P. y VOGT, C.A. (2012): «Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities», *Journal of Travel Research*, vol. 51 (1), pp. 50-67. <https://doi.org/10.1177/0047287510394193>
- LIU, J.C. y VAR, T. (1986): «Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii», *Annals of Tourism Research*, vol. 13 (2), pp. 193-214. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-x)
- LLUELLES LARROSA, M.J. (2022): «La construcció d'Andorra com a destí turístic», en *Relat Històric d'Andorra*. <https://www.historia.ad/wp-content/uploads/2022/12/Cultura-i-societat-TURISME-ok.pdf>

- LLUELLES LARROSA, M.J. y GARCIA LLUELLES, E. (2018): *Història econòmica d'Andorra, segles XX-XXI*, Andorra, Universitat d'Andorra. <https://biblio.uda.ad/modules/biblios/view.php?id=CQ7JEZFRJ24RFER0ZGVCLLVUW43ZHVVZ>
- LUNDBERG, E. (2015): «The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A Comparative Case Study of Coastal Destinations», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 15 (3), pp. 266-294. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005335>
- MADRIGAL, R. (1993): «A tale of tourism in two cities», *Annals of Tourism Research*, vol. 20 (2), pp. 336-353. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90059-c](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90059-c)
- MCGEHEE, N. y ANDERECK, K. (2004): «Factors predicting rural residents' support of tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 43 (2), pp.131-140. <https://doi.org/10.1177/0047287504268234>
- MOREIRA GREGORI, P.E., ROMÁN, C. y MARTÍN, J.C. (2022): «Residents' perception of a mature and mass tourism destination: The determinant factors in Gran Canaria», *Tourism Economics*, vol.28 (2), pp.515-534. <https://doi.org/10.1177/1354816620968330>
- MOSCOVICI, S. (1988): «Notes towards a description of Social Representations», *European Journal of Social Psychology*, vol. 18 (3), pp. 211-250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- MURESAN, I.C., HARUN, R., ARION, F.H., FATAH, A.O. y DUMITRAS, D.E. (2021): «Exploring Residents' Perceptions of the Socio-Cultural Benefits of Tourism Development in the Mountain Area», *Societies*, vol. 11 (3), p. 83. <https://doi.org/10.3390/soc11030083>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2019): *Desarrollo sostenible de las montañas. Informe del Secretario General. A/74/209*, Naciones Unidas.
- PONCE SÁNCHEZ, M.D. (2010): «Percepción de los nuevos paisajes residenciales en el entorno del Mar Menor», *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, nº 1, pp. 63-78. <http://hdl.handle.net/10201/73281>
- RASOOLIMANESH, S. M., JAAFAR, M., KOCK, N. y RAMAYAH, T. (2015): «A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions», *Tourism Management Perspectives*, vol. 16, pp. 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>
- ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M.E. (2009): «Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural», *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 217-236. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70111>
- RYAN, C. y MONTGOMERY, D. (1994): «The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Numbers in Community Responsive Tourism», *Tourism Management*, vol. 15, pp. 358-369. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90090-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90090-6)
- SHARPLEY, R. (2014): «Host perceptions of tourism: A review of the research», *Tourism Management*, vol. 42, pp. 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- SHARPLEY, R. (2020): «Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28 (11), pp. 1.932-1.946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

- SIRAKAYA-TURK, E., EKINCI, Y. y KAYA, A.G. (2008): «An examination of the validity of SUS-TAS in cross-cultures», *Journal of Travel Research*, vol. 46 (4), pp. 414-421. <https://doi.org/10.1177/0047287507308328>
- SORCARU, I.A., CAPATINA, A., MUNTEAN, M.-C., MANEA, L.-D. y SOARE, I. (2022): «Residents' Perceptions towards Tourism Development—The Case of Galați-Braïla Conurbation, Romania», *Sustainability*, vol. 14 (7962). <https://doi.org/10.3390/su14137962>
- TOLONEN, H., HELAKORPI, S., TALALA, K., HELASOJA, V., MARTELIN, T. y PRÄTTÄLÄ, R. (2006): «25-year Trends and Socio-demographic Differences in Response Rates: Finnish Adult Health Behaviour Survey», *European Journal of Epidemiology*, vol. 21 (6), pp. 409-415. <https://doi.org/10.1007/s10654-006-9019-8>
- VARGAS-SÁNCHEZ, A., PORRAS-BUENO, N. y DE LOS ÁNGELES PLAZA-MEJÍA, M. (2014): «Residents' Attitude to Tourism and Seasonality», *Journal of Travel Research*, vol. 53 (5), pp. 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287513506295>
- WANG, Y. A. y PFISTER, R. E. (2008): «Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community», *Journal of Travel Research*, vol. 47 (1), pp. 84-93. <https://doi.org/10.1177/0047287507312402>
- WILLIAMS, J. y LAWSON, R. (2001): «Community issues and resident opinions of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (2), pp. 269-290. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(00\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(00)00030-x)
- WORLD TOURISM ORGANIZATION AND UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM (2005): *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, WTO y UNEP. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>

