

Influencia del turismo en el cambio de actitud: una perspectiva intergrupala.

Influence of tourism in attitude change: an intergroup perspective

*Jesús San Martín García y Luis Gómez Jacinto.
Universidad de Málaga*

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si una experiencia turística de estudiantes españoles que realizan un viaje a Italia tiene efectos sobre sus actitudes hacia las sociedades italiana y española. El marco teórico en el que se encuadra el estudio es la teoría de la identidad social. Se utilizaron tres grupos, uno que realizaba el viaje y dos grupos de control no equivalentes, completando los tres un cuestionario compuesto por dos escalas tipo Likert, antes y después del viaje. Los resultados apoyan los postulados de la teoría de la identidad social y mostraron que la experiencia turística modificó las actitudes hacia las sociedades italiana y española. En cuanto a la dirección de los cambios, éstos son abiertamente positivos, lo que a su vez apoya la creencia de que el turismo facilita el entendimiento intercultural.

Palabras clave: Turismo, cambio de actitud, intergrupala, identidad social, hipótesis del contacto.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine whether an organised tour to Italy would have any influence on the attitude of Spanish students towards the Italian and Spanish societies. The theoretical basis in which the research is framed is the Social Identity theory. Three groups were used; the first one made the journey while the other two were non equivalent control groups. The three of them were asked to complete two Likert scale questionnaire before and after the visit. The results support the postulates of the Social Identity theory and show how the tour provoked a change of attitude towards the Italian and Spanish societies. The direction of the changes is clearly positive supporting the belief that tourism facilitates intercultural understanding.

Key-words: Tourism, attitude change, intergroup, social identity, contact hypothesis.

*Jesús San Martín García y Luis Gómez Jacinto.
Departamento de Psicología Social y de la Personalidad. Facultad de Psicología.
Universidad de Málaga. Campus de Teatinos.
29071, MÁLAGA.*

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente ha existido la creencia de que el turismo va a facilitar el entendimiento entre las diferentes culturas que interactúan. Prueba de esto, es la afirmación del Consejo de la Comunidad Europea, que en el año 1993, consideró al turismo como una de las herramientas fundamentales para la construcción de una Europa sin fronteras. Se considera que el contacto entre personas de diferentes culturas va a dotar a las mismas de una posibilidad de conocerse mejor, que a su vez les conducirá a una mayor comprensión mutua.

Dentro de la psicología social, esta creencia se ha desarrollado bajo la rúbrica de la Hipótesis del Contacto. Desde este enfoque, se plantea, en un principio, que el contacto entre individuos de diferentes grupos aumentará la aceptación y el entendimiento entre los miembros de los grupos que interaccionen. Pese a lo anterior, ya en 1954, Allport reconoce que la cuestión no es tan simple. A partir de este momento, los estudiosos de la Hipótesis del Contacto se centran en desvelar bajo qué condiciones ha de producirse dicho contacto para que tengan lugar los resultados apetecidos.

Exponentes de este interés son autores como Cook (1962, 1978), Pettigrew (1971), Hewstone y Brown (1986) o el mismo Allport (1954), aunque sin duda ha sido Amir (1969) quien ha llevado a cabo la revisión más amplia sobre este particular. Amir considera que para que el contacto favorezca la comprensión, y por lo tanto un cambio de actitudes positivo entre los grupos, ha de producirse bajo una serie de condiciones. Concretamente, que los miembros de los grupos que interactúan posean un mismo estatus; que el contacto se produzca entre miembros de una mayoría y miembros con alto estatus de la minoría; que exista una autoridad y/o clima social a favor del contacto intergrupala; que el contacto tenga una naturaleza íntima más que casual; que el contacto intergrupala sea agradable y satisfactorio; que los miembros de ambos grupos compartan unos mismos objetivos, que cobren más valor que los objetivos individuales de cada uno de los grupos; que se dé una cooperación intergrupala en el logro de las metas comunes; y por último que las actitudes iniciales hacia el otro grupo no sean extremadamente negativas.

Precisamente, la idea de que el contacto bajo estas condiciones genera cambios de actitud positivos entre los miembros de la interacción es lo que ha llevado a diferentes autores a trasladar dichos planteamientos al contexto turístico. De esta forma, cuando un grupo de turistas va a visitar un destino concreto, si se dan una serie de condiciones favorecedoras de exposición, el viaje tendrá como consecuencia que dichos turistas modifiquen sus actitudes, en una dirección positiva, hacia los residentes. Ejemplos de este tipo de investigaciones son las de Amir y Ben-Ari (1985) y Milman, Reichel y Pizam (1990) con turistas israelíes que visitaban Egipto;

Anastasopoulos (1992) con turistas griegos que viajaban a Turquía; o Pizam, Jafari y Milman (1991), quienes se interesaron por el efecto que un viaje a la extinta Unión Soviética podía ejercer sobre las actitudes de turistas estadounidenses.

Lamentablemente, el resultado más frecuente en estos trabajos ha sido la ausencia de cambios positivos e incluso la aparición de cambios en un sentido negativo. Estos resultados son fácilmente comprensibles si se analiza la situación turista-residente. Ésta, en palabras de Sutton (1967), se va a caracterizar por ser transitoria, marcadamente repetitiva y asimétrica, lo que junto al propio formato de grupo de viaje organizado va a favorecer la aparición de estereotipos (Pi-Sunyer, 1989), la percepción mutua de extranjería (Nash, 1989) o que los residentes sean percibidos como sirvientes (Milman, Reichel y Pizam, 1990), sean observados desde la distancia y la seguridad del autobús y el hotel (Weightman, 1987) y por lo tanto sea difícil que se encuentren las condiciones defendidas por Amir para que se produzca un cambio positivo en las actitudes.

Todo lo anterior presenta importantes implicaciones para la industria turística, ya que una experiencia turística en esas condiciones puede redundar en un mayor grado de insatisfacción por parte de los turistas, lo que probablemente les pueda llevar a no desear volver a un determinado destino turístico, o incluso a otros que perciban como similares.

Pese a las conclusiones previas, es difícil aceptar que el turismo no pueda ser utilizado como una herramienta de acercamiento entre pueblos. La práctica totalidad de los estudios precedentes han olvidado, en cierta medida, la naturaleza claramente intergrupala de la relación turista-residente, en la que los turistas perciben que pertenecen a un grupo, su propio grupo de turistas, que se define por oposición al formado por los residentes con los que interactúan.

En los últimos años ha tomado gran fuerza dentro de la psicología social una teoría que se basa precisamente en esto, en la diferenciación que se produce como consecuencia de la mera categorización de los sujetos en dos grupos diferentes. Esta teoría es la de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1989), y se basa en la idea de que el sesgo endogrupal es una característica omnipresente en las relaciones intergrupales. De forma que la mera percepción de pertenencia a dos grupos distintos, es decir, la categorización social *per se*, es suficiente para desencadenar la discriminación intergrupala a favor del endogrupo. Este planteamiento lleva a hipotetizar que un grupo turista, al compararse con el grupo formado por los residentes no cambiará sus actitudes de forma positiva hacia estos últimos, a no ser que se produzca una reevaluación positiva hacia el endogrupo que les permita mantener unos niveles aceptables de autoestima. Si esta reevaluación positiva no tiene lugar, es esperable que las actitudes hacia el exogrupo cambien en una dirección negativa.

La experiencia turística estudiada en la presente investigación fue la de uno de los tradicionales viajes que los estudiantes de bachillerato realizan una vez acabada esa etapa de su formación. El viaje en concreto tuvo como destino Italia y una duración de diez días, durante los cuales los sujetos pudieron visitar las ciudades más importantes de este país, con una especial dedicación a dos de ellas, Florencia y Roma. La estancia en las diferentes ciudades italianas visitadas incluyeron salidas organizadas, en las cuales los sujetos recibían información, a través de un guía turístico, de sus monumentos y aspectos más importantes. Asimismo, los sujetos dispusieron de suficiente tiempo libre para poder visitar las ciudades en función de sus preferencias personales, realizar compras, etc.

2. MÉTODO

Muestra

En el estudio participaron un total de 214 sujetos, alumnos de COU y tercero de BUP, cuyas edades oscilaron entre 15 y 19 años. El total de sujetos componían tres grupos diferentes. Un grupo, que viajaba a Italia, compuesto por 82 sujetos, todos alumnos de COU. Un primer grupo de control (grupo de control 1) formado por 70 sujetos, compañeros de clase de los anteriores, y un segundo grupo de control (grupo de control 2) compuesto por 62 sujetos, alumnos de tercero de BUP, los cuales, a diferencia del grupo de control 1, no tuvieron ningún tipo de contacto con el viaje.

Instrumento

Para medir las actitudes de los sujetos se utilizó una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta que oscilaban entre muy negativa y muy positiva, a través de la que los sujetos debían evaluar doce aspectos que pueden encontrarse en cualquier sociedad. Los doce aspectos fueron los siguientes: estilo de vida, transportes, costumbres, gastronomía, cultura, cantidad de zonas verdes, arte, conservación de las ciudades, limpieza de las ciudades, seguridad ciudadana, lugares de diversión y colaboración ciudadana. Como puede observarse, la escala no mide la actitud hacia España e Italia, sino doce actitudes hacia doce aspectos presentes y evidentes en cualquier sociedad. Debido a las características propias del turismo anteriormente señaladas y a la breve duración del viaje, es esperable que los sujetos no puedan percibir múltiples aspectos de la sociedad italiana, sino únicamente los más evidentes. Por este motivo, se eligieron una serie de *indicadores sensibles* que los sujetos sí pudieran percibir.

A través de dicha escala los sujetos debían evaluar en primer lugar a los españoles y en segundo lugar a los italianos. El hecho de incluir una evaluación del propio grupo tiene una doble causa: en primer lugar, en base a los planteamientos de

la teoría de la identidad social, según los cuales la comparación intergrupala se centra en torno a la identidad social del propio sujeto. En segundo lugar, de forma coherente con lo anterior y tal como indican resultados obtenidos en investigaciones previas (v.g. Pearce, 1977, 1980; Herman y Schild, 1960; Riegel, 1963; Useem y Useem, 1967) los turistas pueden cambiar las actitudes hacia su propio grupo nacional. Con el objeto de forzar la comparación intergrupala, en las instrucciones que se daba a los sujetos antes de contestar al cuestionario, se les advertía que debían evaluar tanto a españoles como a italianos en algunos aspectos que se encuentran presentes en cualquier sociedad.

Procedimiento

Se utilizó un diseño cuasiexperimental con dos grupos de control no equivalentes (Campbell y Stanley, 1966) en el que cada grupo fue evaluado dos veces. Con objeto de que la primera medición estuviera descontextualizada del viaje, se realizó con dos meses de anticipación, con la excusa de estar realizando un estudio, en el que el área de psicología social de la Universidad de Málaga pretendía ver, cuál era la imagen que la juventud española tenía tanto de los españoles como de otras nacionalidades europeas, correspondiéndoles en su caso evaluar a españoles e italianos. La segunda medición se realizó una semana después del viaje y, al igual que la primera, fue contestada por todos los sujetos de forma simultánea. Esta medición se realizó en la primera hora de clase del primer día lectivo tras el período vacacional, denominado semana blanca, que tienen los alumnos en el mes de febrero, fecha en la que se realizó el viaje. La finalidad de hacerlo el primer día, a primera hora y de forma simultánea fue evitar, en la medida de lo posible, la influencia que los sujetos que realizaron el viaje podían ejercer sobre sus compañeros que no lo habían realizado. La utilización de un segundo grupo de control, compuesto por alumnos de tercero de BUP, vino determinada por el hecho de que el primer grupo de control estaba compuesto por compañeros de clase de los sujetos que realizaban el viaje. Se trata concretamente de aquellos alumnos que por diferentes motivos (principalmente las malas calificaciones escolares) no pudieron ir al viaje. Debido a este contacto del grupo de control 1 con el grupo que viaja, se considera que el viaje puede ejercer algún efecto, al menos de forma indirecta, sobre la medición de este grupo.

3. RESULTADOS

Los análisis estadísticos se realizaron a partir del paquete estadístico SPSS para Windows. En un primer momento, y para obtener una medida del cambio producido entre el pretest y el posttest, se calcularon las puntuaciones diferenciales, restándose a la puntuación obtenida en la segunda medición, la que se obtuvo en la primera. Esto se realizó para cada una de las doce variables medidas y para el caso de la evaluación

a los italianos. Una vez realizado lo anterior se analizó el efecto que tenía el viaje sobre los cambios producidos en los tres grupos. Para ello se realizó un análisis multivariado de la varianza, en el que se utilizaban como Variables Dependientes los doce indicadores del cambio de actitud de forma conjunta. Como factor de comparación se utilizó el viaje con sus tres niveles. Se realizaron contrastes simples, de forma multivariada conjunta, tomando como categoría de referencia para dichos contrastes la de los sujetos que realizaban el viaje, realizándose, por lo tanto, la comparación de este grupo con los otros dos. Como puede comprobarse en la tabla 1 el viaje provoca diferencias significativas entre los tres grupos en la evaluación de los aspectos que hacían referencia a la sociedad italiana. Si se comparan los items concretos en los que se producen los cambios (tabla 2), se observa cómo el grupo que viaja cambia en mayor medida que el grupo de control 1 en las variables gastronomía, cantidad de zonas verdes y lugares de diversión. En cuanto a la dirección de los cambios, los sujetos, tras el viaje valoran más positivamente la cantidad de zonas verdes, pasando a evaluar de forma más negativa la gastronomía y los lugares de diversión. Estas diferencias son aún mayores si las comparamos con las puntuaciones obtenidas en el grupo de control 2. En esta ocasión el grupo que viaja cambia más en las variables transportes, gastronomía, cultura, cantidad de zonas verdes y lugares de diversión. Con respecto al signo de los cambios, es positivo en las variables transportes, cultura y cantidad de zonas verdes; siendo negativo, como en el caso anterior, en las variables gastronomía y lugares de diversión. En la tabla 2 aparecen también dos resultados llamativos, concretamente el cambio que se produce en la actitud del segundo grupo de control en las variables conservación de las ciudades y limpieza de las ciudades; dos variables cuyos contenidos hacen referencia a aspectos estructurales de la sociedad y que además están muy relacionados. Aparentemente no existe ninguna razón que pueda justificarlos; aunque cabría pensar que al tratarse de un grupo no equivalente a los otros dos, cuya principal diferencia es estudiar un curso académico diferente (tercero de BUP), pueda haber recibido, a través de alguna asignatura, algún tipo de información relacionada con el contenido de las dos variables mencionadas, que haya sido la generadora de dichos cambios.

En un segundo momento, y con objeto de obtener una medida de la diferenciación categorial que se produce entre los indicadores medidos hacia las sociedades española e italiana, se restó a la puntuación obtenida en las variables que hacían referencia a los españoles, la que se obtuvo en las de los italianos. Esta operación se realizó en las doce variables y tanto antes como después del viaje. Tras lo anterior se realizó una prueba T-Test de medidas relacionadas para establecer si la diferenciación categorial sufría modificaciones como consecuencia del viaje. Como puede observarse (tabla 3), tras el viaje los sujetos que viajan aumentan la diferenciación

categorial en las variables gastronomía, cantidad de zonas verdes, arte y lugares de diversión; disminuyéndola en el ítem colaboración ciudadana. En las tablas 4 y 5 se refleja la ausencia de cambios en la diferenciación categorial en los dos grupos de control. De nuevo en este caso llama la atención el cambio producido en el grupo de control 2 en las variables conservación de las ciudades y limpieza de las ciudades.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tal y como se comprueba en anteriores investigaciones (v.g. Pearce, 1977, 1980; Fisher y Price, 1991; San Martín y Gómez, 1993), todos los resultados expuestos previamente llevan a la conclusión de que una experiencia turística en Italia ha provocado en los sujetos un cambio de actitudes hacia determinados indicadores medidos sobre la sociedad visitada. Es más, al contrario de lo obtenido por otros autores, que suelen informar de cambios de actitudes negativos o de ausencia de cambios en el mejor de los casos, el cambio resultante presenta, en esta ocasión, un carácter más bien positivo, lo que posibilita que pueda afirmarse que tras el viaje los sujetos valoran de forma más positiva a la sociedad italiana.

Es importante analizar el modo en el que se produce dicho cambio. Al principio de esta investigación se predecía que un posible cambio de actitud positivo hacia el grupo visitado pasaría por una reevaluación al alza del propio grupo, lo cual posibilitaría que éste no viera socavado su autoconcepto y por lo tanto su identidad social. En el caso que nos ocupa vemos que después del viaje tiende a aumentar la diferenciación categorial entre españoles e italianos; pero en este aumento puede verse cómo en aquellos aspectos en los que los españoles eran evaluados más positivamente antes del viaje, tras el mismo lo son aún más. Los sujetos, desde un primer momento, se perciben de forma más negativa que los italianos en una serie de variables; siendo éstas fundamentalmente las que hacían referencia a aspectos de tipo estructural (v.g. limpieza de las ciudades, conservación de las ciudades, etc.) frente a otras, en las que la evaluación de los españoles era más positiva desde un principio (v.g. gastronomía, estilo de vida, costumbres, etc.). Es más, después de su estancia en Italia, los sujetos perciben que en algunos aspectos concretos, tales como el arte, los italianos son superiores. Para compensar esta situación, los sujetos pasan a aumentar la diferenciación categorial en aquellos aspectos en los que desde un inicio se percibían superiores, permitiéndoles esto conservar unos niveles aceptables de autoestima frente al exogrupo.

La conclusión principal que puede extraerse es que efectivamente el turismo posee la capacidad de modificar positivamente las actitudes de los turistas. De todas formas, es posible crear un entorno que lo favorezca en una mayor medida, en este sentido es necesario tener presente la naturaleza intergrupala de la situación turista-residente, por lo que los esfuerzos deben ir encaminados a no favorecer la

comparación social, a través de alternativas como las de crear categorías supraordenadas que engloben tanto al exogrupo como al endogrupo y que por tanto no conduzcan a la competición endogrupal. Otra posible alternativa sería la de provocar una comparación social favorable al endogrupo, de forma que si previamente a la situación de contacto es posible mejorar la autoevaluación del endogrupo, éste, al compararse con el exogrupo, no experimentará la situación como amenazante, y por lo tanto sería esperable que se produjera un cambio de actitudes positivo hacia el mismo. Esta comparación social, aunque difícil de conseguir, podría lograrse a través del uso de folletos explicativos, semejantes a los utilizados por Amir y Ben-Ari (1985), que relacionen ambos países de forma favorable para el grupo de turistas. Todo lo anterior no significa que deban de abandonarse los planteamientos propuestos por la hipótesis del contacto, sino que a éstos debería añadirse un énfasis en la consecución de una identidad social positiva por parte del endogrupo, como resultado de la comparación social.

Todo lo anterior supone un esfuerzo por parte de la industria turística, de modo que fomente la ocurrencia de los factores comentados. El hecho de que un turista, tras el viaje, valore positivamente el destino visitado, no sólo es importante desde el punto de vista del entendimiento intercultural, sino que debería estar presente dentro de las diversas acciones de marketing que se llevan a cabo en este contexto. Un turista que, tras su viaje, valore positivamente a sus anfitriones, es con muchas probabilidades un turista satisfecho y que posiblemente va a desear repetir esa experiencia en un futuro, así como el que mejor publicidad va a realizar de dicho destino, y por tanto promover que otras personas -familiares, amigos, etc.- puedan desear visitar el mismo lugar. Demasiado frecuentemente se limita la satisfacción del turista a aspectos como el servicio recibido o la diferencia entre lo real y lo esperado. Existen otros factores que van a provocar un mayor grado de satisfacción turística, uno de ellos es el desarrollo de unas actitudes positivas hacia el destino, lo que, además de una mayor rentabilidad de un destino concreto, puede favorecer la comprensión internacional, aspecto este último nada desdeñable en un mundo como en el que nos encontramos, que se encuentra presidido por un sin número de conflictos.

Tabla 1. Efecto global del viaje en los cambios producidos en la evaluación de España e Italia.

	Pillais			Hotellings			Wilks		
	V	F	p	T	F	p	W	F	p
Puntuación diferencial italianos *	0.20	1.96	0.00	0.24	2.01	0.00	0.78	1.98	0.00

* Media italianos posttest menos media italianos pretest.

Tabla 2. Efecto del viaje en los cambios producidos en la evaluación de Italia.

	Contrastes intergrupales								
	Cambio en la evaluación de los italianos (*)			Efectos globales del viaje		Grupo viaja vs grupo control 1		Grupo viaja vs grupo control 2	
	Grupo que viaja	Grupo control 1	Grupo control 2	F	p	t	p	t	p
Estilo de vida	0.18	0.08	0.08	0.24	0.78	-0.59	0.55	-0.60	0.54
Transportes	0.32	0.12	-0.27	6.53	.00	-1.23	.21	-3.59	.00
Costumbres	0.09	0.17	0.12	0.09	.91	0.42	.66	0.17	.85
Gastronomía	-0.60	0.05	-0.09	7.21	.00	-0.60	.00	2.68	.00
Cultura	0.28	0.22	-0.06	2.46	.08	-0.32	.74	-2.11	.03
Cantidad de zonas verdes	0.37	-0.05	-0.17	7.05	.00	-2.81	.00	-3.47	.00
Arte	0.21	0.20	0.01	1.22	.29	-0.14	.88	-1.46	.14
Conservación de las ciudades	0.19	0.24	-0.54	7.91	.00	0.22	.81	-3.45	.00
Limpieza de las ciudades	0.43	0.14	-0.45	9.71	.00	-1.50	.13	-4.37	.00
Seguridad ciudadana	.00	-0.07	-0.12	0.24	.77	-0.40	.68	-0.69	.48
Lugares de diversión	-1.03	-0.11	-0.17	14.86	.00	4.85	.00	4.37	.00
Colaboración ciudadana	0.15	0.01	-0.01	0.53	.58	-0.80	.42	-0.94	.34

(*) La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación hacia los italianos en el posttest la obtenida en el pretest.

Tabla 3. Efecto del viaje en la diferenciación categorial. Grupo que viaja.

	Diferenciación categorial (*)			
	pretest	posttest	t	p
Estilo de vida	.20	.31	.86	.39
Transportes	-.56	-.62	.47	.64
Costumbres	.32	.51	-1.04	.30
Gastronomía	.50	1.17	-4.49	.00
Cultura	-.24	-.29	.36	.72
Cantidad de zonas verdes	-1.04	-1.36	2.34	.02
Arte	-.39	-.96	4.67	.00
Conservación de las ciudades	-1.40	-1.23	-.90	.36
Limpieza de las ciudades	-1.26	-1.52	1.39	.16
Seguridad ciudadana	-.46	-.35	-.68	.50
Lugares de diversión	.82	2.04	-7.06	.00
Colaboración ciudadana	-.31	-.02	-1.92	.05

(*) *La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación hacia los españoles la obtenida hacia los italianos.*

Tabla 4. Efecto del viaje en la diferenciación categorial. Grupo de control 1.

	<i>Diferenciación categorial (*)</i>			
	pretest	posttest	t	p
Estilo de vida	.05	-.04	.78	.44
Transportes	-.52	-.48	-.30	.76
Costumbres	.10	.34	-1.37	.17
Gastronomía	.52	.78	-.41	.68
Cultura	-.12	-.27	1.20	.23
Cantidad de zonas verdes	-1.24	-1.17	-.43	.66
Arte	-.48	-.65	1.45	.15
Conservación de las ciudades	-1.02	-1.02	.00	1.00
Limpieza de las ciudades	-1.24	-1.18	-.33	.74
Seguridad ciudadana	-.45	-.50	.28	.78
Lugares de diversión	.88	1.12	-1.49	.14
Colaboración ciudadana	-.12	-.10	-.18	.85

() La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación hacia los españoles la obtenida hacia los italianos.*

Tabla 5. Efecto del viaje en la diferenciación categorial. Grupo de control 2.

	Diferenciación categorial (*)			
	pretest	posttest	t	p
Estilo de vida	-.03	.06	-.59	.56
Transportes	-1.03	-.77	-.14	.16
Costumbres	.41	.37	.27	.78
Gastronomía	.50	.66	-.99	.32
Cultura	-.11	-.08	-.20	.83
Cantidad de zonas verdes	-1.29	-1.06	-1.60	.11
Arte	-.77	-.59	-1.2	.23
Conservación de las ciudades	-1.54	-.88	-3.3	.00
Limpieza de las ciudades	-1.41	-.87	-3.06	.00
Seguridad ciudadana	-.50	-.59	.70	.48
Lugares de diversión	.56	.58	-.09	.92
Colaboración ciudadana	-.09	-.06	-.15	.88

(*) *La puntuación resultante es producto de restar a la puntuación hacia los españoles la obtenida hacia los italianos.*

Tabla 6. Medias y desviaciones típicas de los tres grupos en el pretest y el postest.

		Grupo que viaja		Grupo de control 1		Grupo de control 2	
		Media	D. típ.	Media	D. típ.	Media	D. típ.
Estilo de vida	ESP1	3.52	.74	3.35	.85	3.30	.95
	ESP2	3.81	.65	3.34	.83	3.48	1.06
	ITA 1	3.31	.83	3.30	.70	3.33	.90
	ITA2	3.50	.77	3.8	.82	3.41	.86
Transportes	ESP1	2.61	.97	2.48	.94	2.38	1.21
	ESP2	2.87	1.01	2.65	.96	2.37	1.24
	ITA1	3.17	.84	3.01	.80	3.41	.73
	ITA2	3.5	.80	3.14	.90	3.14	.92
Costumbres	ESP 1	3.91	.86	3.78	.93	4.06	.97
	ESP2	4.19	.71	4.20	.89	4.14	.93
	ITA1	3.58	.84	3.68	.82	3.64	.88
	ITA2	3.68	.79	3.85	.82	3.77	1.01
Gastronomía	ESP 1	4.65	.67	4.55	.82	4.67	.62
	ESP2	4.72	.57	4.67	.53	4.74	.57
	ITA1	4.15	.90	4.02	1.06	4.17	.96
	ITA2	3.54	1.04	4.08	.83	4.08	1.06
Cultura	ESP 1	3.95	.88	4.00	.86	4.01	1.03
	ESP2	4.18	.80	4.08	.81	3.98	.87
	ITA1	4.19	.80	4.12	.81	4.12	.89
	ITA2	4.47	.67	4.35	.76	4.06	.95
Cantidad de zonas verdes	ESP1	2.13	1.03	2.14	1.06	2.14	1.15
	ESP2	2.19	1.01	2.15	.89	2.19	1.14
	ITA1	3.18	.83	3.38	.85	3.43	.96
	ITA2	3.56	.86	3.32	.84	3.25	.86
Arte	ESP 1	4.23	.87	3.97	.94	3.71	.96
	ESP2	3.87	.92	4.00	1.02	3.90	.93
	ITA1	4.62	.66	4.45	.86	4.48	.76
	ITA2	4.84	.40	4.65	.65	4.50	.67
Conservación de las ciudades	ESP1	2.22	.95	2.30	1.01	2.24	.98
	ESP2	2.58	.92	2.54	1.04	2.35	.92
	ITA1	3.62	1.03	3.32	1.12	3~79	1.18
	ITA2	3.81	1.04	3.57	1.00	3.24	1.33
Limpieza de las ciudades	ESP1	1.85	.84	1.84	.87	1.77	1.03
	ESP2	2.03	.86	2.04	.92	1.87	.94
	ITA1	3.12	.99	3.08	1.04	3.19	1.26
	ITA2	3.56	1.07	3.22	1.09	2.74	1.22
Seguridad ciudadana	ESP1	2.11	.93	2.11	.94	1.96	.99
	ESP2	2.22	.88	2.00	.88	1.74	.82
	ITA 1	2.57	.87	2.57	.98	2.46	1.06
	ITA2	2.57	1.07	2.50	.91	2.33	.88

Tabla 6. Medias y desviaciones típicas de los tres grupos en el pretest y el postest. (Cont.)

		Grupo que viaja		Grupo de control 1		Grupo de control 2	
		Media	D. típ.	Media	D. típ.	Media	D.típ.
Lugares de diversión	ESP1	4.01	.90	3.88	1.05	4.12	1.06
	ESP2	4.19	.89	4.04	.87	3.96	.90
	ITA1	3.18	1.09	3.00	1.15	3.56	1.11
	ITA2	2.14	.97	2.88	1.08	3.38	1.01
Colaboración ciudadana	ESPI	2.63	1.02	2.85	1.18	2.82	1.09
	ESP2	3.08	.94	2.90	1.06	2.83	1.01
	ITA1	2.95	.84	2.98	.92	2.91	.92
	ITA2	3.11	.73	3.00	.78	2.90	.93

REFERENCIAS

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, M A: Addison-Wesley.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relation. *Psychological Bulletin*, 71, 319-342.
- Amir, Y. y Ben-Ari. (1985). International tourism, ethnic contact and attitude change. *Journal of social issues*, 41, 105-115.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change. Greeks tourist visiting Turkey. *Annals of tourism research*, 19, 629-642.
- Campbell, D. y Stanley, J. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Cook, S. W. (1962). The systematic analysis of socially significant events: a strategy for social research. *Journal of Social Issues*, 18, 66-84.
- Cook, S. W. (1978). Interpersonal and attitudinal outcomes in cooperating interracial groups. *Journal of Research and Development in Education*, 12, 97-113.
- Fisher, R. J. y Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivation and post vacation cultural attitude change. *Journal of leisure research*, 23, 193-208.
- Herman, S. y Schild, E. (1960). Contexts for the study of cross-cultural education. *Journal of Social Psychology*, 52, 231-50.
- Hewstone, M. y Brown, R. (1986). Contact is not enough: An intergroup perspective on the contact hypothesis. En M. Hewstone y R. Brown (Eds.) *Contact and conflict in intergroup encounters*. New York: Basil Blackwell.
- Milman, A., Reichel, A. y Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of travel research.*, 29, 45-49.
- Nash, D. (1989). El turismo considerado como una forma de imperialismo. En V. L. Smith. *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Pearce, P. L. (1977). *The social and environmental perceptions of overseas tourists*. Unpublished D. Phil. thesis. University of Oxford.
- Pearce, P. L. (1980). Strangers, travellers and greyhound bus terminals: studies of small scale helping behaviours. *Journals of Personality and Social Psychology*, 38, 935-940.
- Pettigrew, T. F. (1971). *Racially Separate or Together?*. New York: McGraw-Hill.
- Pi-Sunyer, O. (1989). Percepciones cambiantes del turismo y de los turistas en un centro turístico catalán. En V. L. Smith: *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Pizam, A., Jafari, J. y Milman, A. (1991). Influence of tourism on attitudes. US students visiting USSR. *Tourism management*, 12, 47-54.
- Riegel, O. W. (1953). Residual effects of exchange of persons. *Public Opinion Quarterly*, 17, 319-27.
- San Martín, J. y Gomez, L. (1993). Impacto del turismo sobre el estereotipo y el prejuicio del país visitado. En S. Barriga y J. M. León.(Eds.): *Aspectos psicosociales del ambiente, la conducta deportiva y el fenómeno turístico*. Sevilla: Eudema.

- Sutton, W.A. (1967). Travel and understanding: Notes on the social structure of touring. *International Journal of Comparative Sociology*, 8, 217-223.
- Tafjel, H. y Turner, J. C. (1989). La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala. En C. Huici, *Lecturas de psicología social*. Madrid: UNED.
- Useem, J. y Useem, R. (1967). The interfaces of a binational third culture; a study of the American community in India. *Journal of Social Issues*, 23, 130-43.
- Weightman, B. A. (1987). Third World tour landscapes. *Annals of Tourism Research*, 14, 227-239.