



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

**FACULTAD DE CIENCIAS, JURÍDICAS Y DE LA
EMPRESA**

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la
Empresa

**LAS MOTIVACIONES COMO FACTOR CLAVE DE
LA CONDUCTA TURÍSTICA: UN ESTUDIO
EMPÍRICO EN EL SURESTE ESPAÑOL**

Autor:

Miguel Ángel Beltrán Bueno

Directora:

Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño

Murcia, julio de 2014



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

**FACULTAD DE CIENCIAS, JURÍDICAS Y DE LA
EMPRESA**

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la
Empresa

**LAS MOTIVACIONES COMO FACTOR CLAVE DE
LA CONDUCTA TURÍSTICA: UN ESTUDIO
EMPÍRICO EN EL SURESTE ESPAÑOL**

Autor:

Miguel Ángel Beltrán Bueno

Directora:

Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño

Murcia, 8 de julio de 2014



AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño como Directora⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el sureste español” realizada por D. Miguel Ángel Beltrán Bueno en el Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

LO QUE FIRMO, PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS REALES DECRETOS 99/2011, 1393/2007, 56/2005 Y 778/98, EN MURCIA A DE JULIO DE 2014.

Fdo. María Concepción Parra Meroño

Servicio de Doctorado. Vicerrectorado de Investigación
Campus de Los Jerónimos. 30107 Guadalupe (Murcia)
Tel. (+34) 968 27 88 22 • Fax (+34) 968 27 85 78 - C. e.: doctorado@ucam.edu

Esta tesis está dedicada a mis padres, Manolo y Angelita, que me enseñaron a disfrutar del presente sin olvidar el pasado y a construir el futuro mejorando el presente. También me enseñaron que la desesperanza y la frustración de unos pocos no pueden velar la ilusión y el ánimo de la mayoría. Y a mis hermanos, Manolo, José Alberto, María Ángeles, Blanca y Esther, que me han acompañado en este viaje por la vida aportando cada uno de ellos su granito de arena.

Y sobre todo a Conchi.

Agradecimientos

La lista de personas que me han ayudado para que este trabajo sea una realidad es muy extensa, así que empezaré por mi hija Laura, que me ha prestado su tiempo con generosidad, cariño y dedicación. Y mi hijo Miguel Ángel, que aunque no me ha ayudado mucho, me ha entretenido un montón sacándome de la rutina diaria e introduciéndome en el apasionante mundo del GranTurismo 6. Y gracias a Cley, el último en llegar y el primero en tumbarse.

También quiero mostrar mi mayor agradecimiento al profesor y catedrático Francisco José Sarabia por iniciarme en el complejo mundo del marketing hace ya algunos años. De alguna manera, él siempre ha estado presente en cada paso que he dado en el campo de la investigación hasta llegar a este momento.

Gracias a los profesores universitarios Manolo, Elena y Cayetano por ayudarme a creer en mi trabajo y leer esta tesis con paciencia y entusiasmo. A Pepe, amigo leal que siempre está presente en cada uno de mis proyectos. Y a Caquel, siempre dispuesto a echar una mano. Y a todos mis amigos y colegas a los que les he dedicado menos tiempo del que se merecen y a los que prometo recompensar.

Gracias a todos mis compañeros de la UCAM, Ginesa, María Dolores y Jorge, que me han comprendido y ayudado cuando los he necesitado. Y por supuesto, gracias a la UCAM por prestarme todo su apoyo institucional, y, en especial, a su rectora, Josefina García, por su interés y respaldo personal y profesional.

Y sobre todo, a la Doctora Conchi Parra, compañera, amiga, colega, esposa, madre de mis hijos y, ahora, Directora de esta tesis doctoral. Gracias por tu incansable labor y por tu paciencia infinita, gracias por tu constante apoyo moral y por ser mi pañuelo de lágrimas, gracias por trasladarme tu conocimiento y tu saber hacer, gracias por estar conmigo en esos momentos en los que esta tesis parecía una empresa inalcanzable y por llegar juntos a la meta. En definitiva, gracias mi amor, por todo y por siempre.

*Lo más terrible se aprende en seguida y
lo hermoso ... nos cuesta la vida.*

Silvio Rodríguez

ÍNDICE TEMÁTICO

1. INTRODUCCIÓN.....	27
1.1. Justificación	27
1.2. Objetivos.....	29
1.3. Estructura	31
2. EL TURISMO Y EL MERCADO TURÍSTICO.....	35
2.1. La importancia del sector turístico	35
2.2. El concepto de turismo	39
2.3. El sistema turístico	46
2.3.1. La demanda turística: concepto de turista.....	46
2.3.2. La oferta turística.....	49
2.3.3. El destino turístico.....	51
2.3.4. Los operadores del mercado turístico	53
2.4. Tipos de turismo.....	57
2.4.1. Turismo de sol y playa	58
2.4.2. Turismo cultural y de ciudad	60
2.4.3. Turismo rural.....	61
2.4.4. Turismo deportivo	63
2.4.5. Turismo idiomático.....	64
2.4.6. Turismo de negocios.....	66
2.4.7. Turismo religioso y de peregrinaciones.....	67
2.4.8. Turismo de salud y belleza	69
2.4.9. Turismo residencial.....	71
2.4.10. Turismo vacacional.....	72

2.5.	Las características de los servicios turísticos	72
2.5.1.	La intangibilidad	74
2.5.2.	La inseparabilidad.....	76
2.5.3.	La heterogeneidad.....	78
2.5.4.	La caducidad.....	80
2.5.5.	Los costes fijos elevados	80
2.5.6.	La inestabilidad de la demanda	81
2.6.	Estrategias del marketing de servicios turísticos.....	82
3.	EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	87
3.1.	Marco conceptual del comportamiento del consumidor.....	87
3.2.	Modelos de comportamiento del consumidor	92
3.3.	Modelos de comportamiento del turista.....	94
3.4.	Los factores internos	97
3.4.1.	Las motivaciones de los turistas.....	97
3.4.2.	Las percepciones de los turistas	100
3.4.3.	La experiencia y el aprendizaje	109
3.4.4.	Las actitudes de los turistas	114
3.4.5.	Los factores personales: sociodemográficos y psicográficos...	120
3.5.	Los factores externos.....	126
3.5.1.	El macroentorno del turista	127
3.5.2.	El microentorno del turista	133
4.	LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	145
4.1.	La segmentación.....	145
4.1.1.	Estrategias de segmentación.....	147

4.1.2.	Tipos de segmentación	151
4.1.3.	Criterios de segmentación.....	154
4.2.	La segmentación de la demanda turística.....	159
4.2.1.	Criterios de segmentación del mercado turístico	159
4.2.2.	La segmentación según las motivaciones de los turistas.....	167
5.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	181
5.1.	Introducción.....	181
5.2.	Estrategia de muestreo	181
5.3.	Método de recogida de la información	184
5.4.	Instrumento de medida: cuestionario previo y cuestionario final 186	
5.5.	Descripción de las variables.....	189
5.5.1.	Intención de comportamiento y tipos de turismo	189
5.5.2.	Tipos de motivaciones	191
5.5.3.	Forma de tomar decisiones	199
5.5.4.	Búsqueda de información	199
5.5.5.	Percepción de la imagen de destino	201
5.5.6.	Cantidad de viajes, duración y gasto realizado	201
5.5.7.	Características sociodemográficas	202
5.6.	Características de la muestra	203
5.7.	Propuesta de hipótesis de la investigación.....	205
5.7.1.	Hipótesis relativas a las motivaciones turísticas.....	206
5.7.2.	Hipótesis relativas a la intención de viaje.....	207
5.7.3.	Hipótesis relativas a los tipos de viaje.....	207

5.7.4.	Hipótesis relativas a la forma de organizar el viaje	208
5.7.5.	Hipótesis relativas a la búsqueda de información.....	208
5.7.6.	Hipótesis relativas a la imagen de destino	209
5.7.7.	Hipótesis relativas a la cantidad, duración y gasto realizado.	209
6.	RESULTADOS.....	211
6.1.	Introducción.....	211
6.2.	Validación de los instrumentos de medida	211
6.2.1.	Validez de contenido	211
6.2.2.	Validez de comprensión.....	212
6.2.3.	Validez de construcción o de concepto	212
6.2.4.	Preparación de los datos para el AFC	212
6.2.5.	Ajuste del modelo de medida.....	215
6.2.6.	Fiabilidad de las escalas de motivaciones.....	215
6.2.7.	Validez convergente.....	216
6.2.8.	Validez discriminante.....	218
6.3.	Perfiles turísticos en función de las motivaciones.....	220
6.3.1.	Resultados generales de la muestra.....	221
6.3.2.	Proceso para la obtención de cluster	223
6.3.3.	Características de los clusters obtenidos.....	227
6.4.	Contraste de las hipótesis.....	232
6.4.1.	Hipótesis relativas a las motivaciones.....	232
6.4.2.	Hipótesis relativas a la intención de viajar	246
6.4.3.	Hipótesis relativas al tipo de viaje	256
6.4.4.	Hipótesis relativas a la forma de organizar el viaje	262
6.4.5.	Hipótesis relativas a la búsqueda de información.....	270

6.4.6.	Hipótesis relativas a la imagen de destino	276
6.4.7.	Hipótesis relativas a la cantidad, duración y gasto realizado.	280
6.5.	Validación de las hipótesis de la investigación.....	290
7.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	293
7.1.	Introducción.....	293
7.2.	Conclusiones sobre el estado de la cuestión.....	294
7.3.	Conclusiones del estudio empírico.....	300
7.3.1.	Motivaciones.....	300
7.3.2.	Tipos de turismo e intención de viajar	307
7.3.3.	Forma de organizar el viaje.....	309
7.3.4.	Búsqueda de información	309
7.3.5.	Dimensiones de la imagen de destino.....	310
7.3.6.	Otras conclusiones	310
7.4.	Limitaciones	311
7.5.	Futuras líneas de investigación.....	312
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	315
9.	ANEXOS	359
9.1.	Cuestionario definitivo de la investigación.....	359
9.2.	Tarjetas del cuestionario.....	361

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%).....	37
Figura 2. Ranking del número de Turistas e ingresos por turismo en el año 2012.....	38
Figura 3. El Sistema de Distribución en el Sector Turístico.....	55
Figura 4. Secuencia evolutiva del turismo de sol y playa en Europa.....	59
Figura 5. Características de los servicios turísticos y sus implicaciones.....	73
Figura 6. Estrategias de marketing de servicios.....	82
Figura 7. Modelo de comportamiento del consumidor.....	94
Figura 8. Modelo de comportamiento del turista de Woodside y Lysonski.....	95
Figura 9. Pirámide de necesidades de Maslow.....	98
Figura 10. Definiciones de imagen de destino.....	105
Figura 11. Marco general de la formación de la imagen de destino.....	108
Figura 12. La curva de aprendizaje.....	110
Figura 13. Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing.....	111
Figura 14. Componentes de la actitud.....	116
Figura 15. Actitud del consumidor X respecto un viaje al Caribe.....	118
Figura 16. Características personales.....	120
Figura 17. Modelo de Plog basado en la personalidad.....	123
Figura 18. Estilos de vida.....	125
Figura 19. Los factores externos.....	127
Figura 20. Variables del macroentorno.....	128
Figura 21. La paradoja del ocio.....	129
Figura 22. Clasificación de los grupos sociales.....	136
Figura 23. Decisiones e información en la familia.....	140
Figura 24. Estrategias comerciales y segmentación.....	148
Figura 25. Matriz de criterios de segmentación.....	155
Figura 26. Comparación de las distintas corrientes de estilos de vida.....	157
Figura 27. Criterios de segmentación del mercado turístico.....	160
Figura 28. Segmentación del mercado turístico - criterios generales objetivos.....	161
Figura 29. Segmentación del mercado turístico - criterios generales subjetivos.....	163
Figura 30. Segmentación del mercado turístico - criterios específicos objetivos.....	164
Figura 31. Segmentación del mercado turístico - criterios específicos subjetivos.....	165

Figura 32. Teoría de los <i>peldaños de la escalera de viaje</i> de Pearce.....	170
Figura 33. Modelo de Crompton (1979).....	175
Figura 34. Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979).....	176
Figura 35. Estudios que se basan en el modelo de Crompton (1979).....	177
Figura 36. Relación de las principales motivaciones turísticas.....	179
Figura 37. Ficha Técnica del Estudio.....	184
Figura 38. Tipos de turismo.....	190
Figura 39. Exploración y evaluación del yo.....	192
Figura 40. Escapar del ambiente cotidiano.....	193
Figura 41. Prestigio.....	194
Figura 42. Relajación.....	195
Figura 43. Regresión y nostalgia.....	196
Figura 44. Mejorar las relaciones personales.....	197
Figura 45. Facilitación de la interacción social.....	197
Figura 46. Educación y Cultura.....	198
Figura 47. Novedad.....	198
Figura 48. Forma de organizar el viaje.....	199
Figura 49. Búsqueda de información.....	200
Figura 50. Dimensiones de la imagen de destino.....	201
Figura 51. Duración de los dos últimos viajes.....	202
Figura 52. Características sociodemográficas.....	203
Figura 53. Distribución de la muestra por sexo y edad.....	204
Figura 54. Procedencia de los entrevistados.....	204
Figura 55. Nivel de estudios de la muestra.....	205
Figura 56. Codificación de los ítems para el AFC.....	213
Figura 57. Matriz de residuos estandarizados.....	214
Figura 58. Ajuste del modelo.....	215
Figura 59. Indicadores de fiabilidad de las escalas.....	216
Figura 60. Estimación de las cargas factoriales y significatividad.....	217
Figura 61. Test del intervalo de confianza.....	219
Figura 62. Test de de la Varianza Extraída.....	220
Figura 63. Estadísticos descriptivos de las motivaciones.....	221
Figura 64. Número de casos en cada conglomerado.....	224
Figura 65. Centros iniciales de los conglomerados.....	224

Figura 66. Centros de los conglomerados finales	225
Figura 67. Distancias entre los centros de los conglomerados finales	225
Figura 68. ANOVA de los conglomerados.....	226
Figura 69. Matriz resumen del análisis discriminante	227
Figura 70. Perfiles y características.....	228
Figura 71. Análisis de regresión (por pasos) de la intención de viajar en función de las motivaciones.....	234
Figura 72. Relación tipo de viaje – motivaciones para viajar	236
Figura 73. Tabla de clasificación. Tipo de viaje – motivaciones	237
Figura 74. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según el sexo	238
Figura 75. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones en función del sexo	239
Figura 76. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según la edad	239
Figura 77. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones en función de la edad	240
Figura 78. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según el nivel de estudios	241
Figura 79. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones según nivel de estudios	242
Figura 80. Análisis de regresión (por pasos) de la forma de organizar el viaje en función de las motivaciones	244
Figura 81. Media y desviación típica. Relación entre las motivaciones y las dimensiones de la imagen de destino.....	245
Figura 82. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones según la dimensión de la imagen	246
Figura 83. Relación intención de viaje y viaje realizado	248
Figura 84. Tabla de clasificación. Intención de viaje y viaje realizado	248
Figura 85. Media y desviación típica. Relación entre la intención de compra y las dimensiones de la imagen de destino	249
Figura 86. Contraste de igualdad de medias de la intención de compra según las dimensiones de la imagen de destino	250
Figura 87. Media y desviación típica. Relación entre la intención de viaje y el sexo.....	251
Figura 88. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar según el sexo	252
Figura 89. Media y desviación típica. Diferencias en las intenciones de viajar según la edad	253
Figura 90. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar según la edad	254

Figura 91. Media y desviación típica. Diferencias en las intenciones de viajar según el nivel de estudios	255
Figura 92. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar por nivel de estudios	256
Figura 93. Tabla de contingencia tipo de viaje - sexo.....	257
Figura 94. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - sexo	257
Figura 95. Tabla de contingencia tipo de viaje - grupos de edad	258
Figura 96. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - edad	259
Figura 97. Tabla de contingencia tipo de viaje - nivel de estudios.....	260
Figura 98. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - nivel de estudios	260
Figura 99. Tabla de contingencia tipo de viaje – dimensiones cognitiva y afectiva.....	261
Figura 100. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - dimensiones cognitiva y afectiva	261
Figura 101. Media y desviación típica. Diferencia en la forma de organizar el viaje según el sexo	262
Figura 102. Contraste de igualdad de medias de la forma de organizar el viaje por sexo	263
Figura 103. Media y desviación típica. Diferencias en la forma de organizar el viaje según la edad	264
Figura 104. Contraste de igualdad de medias de la forma de organizar el viaje por edad	264
Figura 105. Media y desviación típica. Diferencias en la forma de organizar el viaje según el nivel de estudios	265
Figura 106. Contraste de igualdad medias de la forma de organizar el viaje por nivel de estudios	266
Figura 107. Media y desviación típica. Relación entre la forma de organizar el viaje y las dimensiones de la imagen de destino	267
Figura 108. Contraste de igualdad medias de la forma de organizar el viaje según dimensiones de la imagen de destino	268
Figura 109. Análisis de regresión sobre la forma de organizar el viaje en función la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados.....	269
Figura 110. Tabla de búsqueda de información - sexo.....	270
Figura 111. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información - sexo.....	270
Figura 112. Tabla de contingencia entre búsqueda de información - edad	271
Figura 113. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información - edad.....	272

Figura 114. Tabla de contingencia búsqueda de información – nivel de estudios.....	273
Figura 115. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información – nivel de estudios.....	273
Figura 116. Relación búsqueda de información – cantidad, duración y gasto realizado..	275
Figura 117. Tabla de clasificación. Búsqueda de información – cantidad, duración y gasto	276
Figura 118. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen - sexo.....	277
Figura 119. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen - sexo.....	277
Figura 120. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen – grupos de edad	278
Figura 121. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen - edad	279
Figura 122. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen – nivel de estudios.....	280
Figura 123. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen – nivel de estudios	280
Figura 124. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y el sexo	281
Figura 125. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes por sexo.....	281
Figura 126. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y la edad	282
Figura 127. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes según la edad	282
Figura 128. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y el nivel de estudios	283
Figura 129. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes por nivel de estudios	283
Figura 130. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y el sexo	284
Figura 131. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje por sexo.....	284
Figura 132. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y la edad	285
Figura 133. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje según la edad	285
Figura 134. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y el nivel de estudios	286
Figura 135. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje por nivel de estudios	287
Figura 136. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y el sexo.....	287
Figura 137. Contraste de igualdad de medias del gasto realizado por sexo.....	288
Figura 138. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y la edad	288
Figura 139. Contraste de igualdad de medias del gasto realizado según la edad	289
Figura 140. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y el nivel de estudios	289

Figura 141. Contraste de igualdad de medias del gasto realizado por nivel de estudios. 290

Figura 142. Validación de las hipótesis..... 290

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

A lo largo del siglo pasado y del presente, el turismo se ha convertido en una actividad que recibe una gran atención desde diversos ámbitos (geográfico, social, antropológico, etc.), pero sobre todo desde la vertiente económica. La importancia económica del sector servicios y, por ende, del sector turístico, es cada vez mayor, desplazando al resto de sectores económicos, fundamentalmente al primario, y presentándose como una buena oportunidad de diversificación y progreso para muchas regiones o destinos. Esta tendencia ha provocado que tanto empresas como instituciones públicas muestren un mayor interés por este sector y lo conviertan en una alternativa sólida para el crecimiento y desarrollo de determinadas regiones o áreas geográficas, que en términos de turismo se denominan “destinos turísticos”, es decir, lugares que presentan combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a sus visitantes.

Tal es su importancia que, el año 2013 cerró con la cifra récord de 1.087 millones de turistas internacionales, un 5% más que en 2012. Además, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en año 2012 el turismo internacional generó ingresos por valor de 1.350 mil millones de euros, un 3,2% más que el año anterior. España se sitúa en el segundo lugar de los países con mayores ingresos derivados del turismo, por detrás de Estados Unidos y por delante de Francia, que, a su vez es la primera en el ranking de llegadas de turistas internacionales, por delante de Estados Unidos, España y China. No obstante, lo realmente importante es que, independientemente de los rankings, el turismo es un sector muy estratégico para España, ya que determina su posición en el contexto internacional.

Por consiguiente, prestar atención al turismo significa hacer lo mismo con el turista, es decir, con el visitante que permanece no menos de veinticuatro horas y no más de un año en el lugar que visita y cuyos motivos de viaje pueden ser muy diversos (placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, culturales, reuniones, conferencias, salud, estudios, etc.). De tal forma, los turistas desarrollan conductas en función de muchos factores, que determinan dónde prefieren viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y buscan

información, cuántas veces hacen turismo al año, cuánto tiempo duran los viajes, etc.

Las conductas o comportamientos anteriormente mencionados sirven para segmentar el mercado turístico y trazar los perfiles turísticos o grupos de turistas actuales o potenciales que comparten características que los diferencian del resto de segmentos. Precisamente para la obtención de estos perfiles o segmentos, los expertos en marketing utilizan los llamados criterios de segmentación que pueden ser muy diversos (demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros). En las investigaciones sobre turismo se han realizado importantes esfuerzos con la finalidad de segmentar los distintos submercados del sector, siendo especialmente útiles para el marketing, tanto en su vertiente académica como empresarial.

Entre estos criterios se encuentran "*las motivaciones*", que explican el *porqué* los seres humanos se comportan de una determinada forma. Son el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan a los individuos a actuar, que en el caso del contexto de esta investigación, consiste en "*viajar*". El problema de estudiar las motivaciones es su complejidad ya que, por ejemplo, los individuos pueden viajar para descansar, para conocer otras culturas, para asistir a algún evento deportivo, entre muchos otros. Sin embargo, en muchas ocasiones no tienen consciencia de la motivación por la cual se elige o se descarta un determinado destino y, en la mayoría de ellas, las motivaciones se presentan de forma conjunta, es decir, se viaja para descansar pero, al mismo tiempo, se visitan monumentos y se asiste a algún evento deportivo, o se viaja por motivos de negocios pero se realizan otras actividades gastronómicas y culturales, etc. No obstante, el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística.

Otro aspecto fundamental al cual se le ha prestado mucha atención en las investigaciones sobre turismo son las percepciones y, más en concreto, la percepción sobre la imagen de un destino turístico. Tal y como se explicará más adelante, la imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones básicas e interdependientes; las evaluaciones

cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino. Para realizar estas evaluaciones cognitivas y afectivas, los turistas necesitan obtener información a través de diversas fuentes, tales como folletos, catálogos de viajes, publicidad, opiniones de amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, información en revistas especializadas, periódicos, guías de viaje, libros, internet, televisión, etc.

Además, esta investigación analizará la relación existente entre las motivaciones y otros aspectos relacionados con la conducta del consumidor (intención de compra, viaje realizado, forma de organizar el viaje, fuentes de información, dimensiones cognitiva y afectiva, cantidad de viajes realizados, duración media y gasto realizado por los turistas) y la relación de la motivaciones con otras variables de tipo demográfico y socioeconómico (sexo, edad y nivel de estudios). Así mismo, se utilizará el estudio empírico para relacionar el resto de los aspectos mencionados entre sí y extraer conclusiones que puedan tener interés para investigaciones posteriores y para los responsables de los destinos y empresas turísticas.

Destacar, por último, que el estudio empírico se ha desarrollado principalmente en un contexto geográfico específico, “el sureste español”, debido a las limitaciones propias de un trabajo de investigación de este tipo. No obstante, es bastante probable que los resultados y conclusiones aquí extraídos sean extrapolables al resto del territorio español. Por este motivo, esta investigación no prestará atención a aspectos locales o regionales, sino que abarcará un contexto más amplio del mercado turístico.

1.2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los antecedentes, el marco teórico y la revisión bibliográfica sobre el mercado turístico, el comportamiento del turista y sus principales motivaciones, el objetivo general de esta investigación es analizar la importancia de las motivaciones como factor clave de la conducta turística y determinar las relaciones existentes con otras variables que afectan al comportamiento del turista.

A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Profundizar en el estudio del turismo, el comportamiento del turista, la segmentación del mercado turístico y las motivaciones que llevan a las personas a viajar. De este modo, a través de una profunda revisión bibliográfica se podrá construir el marco teórico para el logro del resto de objetivos de la investigación.
2. Validar las escalas de medida de las motivaciones turísticas a partir del modelo teórico propuesto por Crompton (1979), desarrollado y ampliado por otras investigaciones posteriores.
3. Obtención de los clusters o perfiles turísticos en función de las motivaciones turísticas, siguiendo el modelo teórico de Crompton (1979), que muchos otros autores han utilizado como base para sus investigaciones tanto teóricas como empíricas.
4. Relacionar las motivaciones con otras variables significativas para entender cómo se comportan los turistas, tales como la intención de viajar, el tipo de viaje realizado, la forma de organizar el viaje, la búsqueda de información, las dimensiones de la imagen de destino (afectiva y cognitiva), la cantidad de viajes y su duración, y, otras variables socio-demográficas como el sexo, la edad y el nivel de estudios.
5. Analizar la relación existente entre la intención de viajar y el tipo de viaje realizado para comprobar si coincide lo que los individuos desean con lo que realmente hacen.
6. Relacionar la intención de viajar con otros aspectos, tales como las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen de destino y las variables socio-demográficas.
7. Examinar la relación existente entre el tipo de viaje realizado y otras variables como las dimensiones de la imagen de destino y las variables socio-demográficas.

8. Determinar la relación entre la forma de organizar el viaje (personalidad turística) y la edad, el sexo, el nivel de estudios, la duración del viaje, el gasto realizado y las dimensiones de la imagen de destino.
9. Comprobar la relación existente entre la búsqueda de información y otras variables objeto de estudio, como la edad, el sexo, el nivel de estudios, la duración del viaje, el número de viajes realizado y el gasto realizado.
10. Conocer la relación entre la importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva y las variables socio-demográficas (edad, sexo y nivel de estudios).
11. Por último, se medirá la relación existente entre la cantidad de viajes realizada, la duración de los mismos y el gasto realizado y las variables socio-demográficas.

1.3. ESTRUCTURA

Para la consecución de los objetivos propuestos, este trabajo se articula en torno a nueve capítulos, siendo el primero de ellos la presente introducción, en la cual, se justifica el interés de la investigación, así como sus objetivos y la estructura.

En el segundo capítulo, titulado "EL TURISMO Y EL MERCADO TURÍSTICO", se expone la importancia que tiene el sector turístico para la economía internacional y, en particular, para España. A continuación, se realiza una revisión bibliográfica de los conceptos "turismo" y "turista", así como su vertebración a través de lo que se denomina "sistema turístico", compuesto por la demanda y la oferta turísticas, el destino turístico y los operadores del mercado turístico. Además, se detallan los tipos de turismo para una mejor comprensión de la realidad turística y su aplicación a los objetivos de esta investigación, y, finalmente, se explican las características de los servicios turísticos, dada su peculiaridad y diferencias con respecto a otros tipos de bienes y servicios.

En el tercer capítulo, "EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA", se abordará el marco conceptual en el cual se integra la conducta turística, partiendo del propio modelo de comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en el

turista, tanto a nivel interno (motivaciones, percepciones, experiencia y aprendizaje, actitudes y factores personales) como externo, y, dentro de este último, el macroentorno (demográfico, económico, político-legal, medio-ambiental, tecnológico y sociocultural), y el microentorno del turista (clases sociales, grupos sociales, familia y factores situacionales).

El cuarto capítulo, "LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO", es una revisión teórica del concepto de segmentación turística, explicando los diversos tipos y estrategias de segmentación, así como los criterios de segmentación del mercado turístico utilizados por autores versos en la materia. En la última parte de este capítulo se llevará a cabo el estudio de las motivaciones como elemento fundamental en la segmentación del mercado turístico y como pieza clave en la formación de la imagen del destino turístico. Para dicho estudio se tomará como punto de partida la investigación realizada por Crompton (1979), que posteriormente, ha sido ampliamente desarrollada por diversos autores.

En el capítulo cinco, titulado "METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO", se explica la estrategia seguida para comprobar empíricamente los objetivos anteriormente planteados. Para ello, se presentará la estrategia de muestreo, el sistema de recogida de información utilizado, la descripción de las variables referidas a las hipótesis, la descripción de la muestra utilizada y la propuesta de hipótesis de la investigación.

En el capítulo seis se presentan los "RESULTADOS" de la investigación, con los análisis estadísticos realizados que permitirán contrastar las hipótesis planteadas en el apartado anterior y dar respuesta a los objetivos de esta tesis doctoral. Para ello, en primer lugar, se llevará a cabo la validación de las escalas de medida de las motivaciones. En segundo lugar, se abordará la clasificación de los turistas en función de las motivaciones para obtener los perfiles o clusters más relevantes, para lo cual se realizará un análisis de conglomerados y un análisis discriminante. Finalmente, se contrastarán las hipótesis relacionadas con el resto de objetivos de esta investigación.

En el capítulo siete se exponen las "CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN" derivadas de esta tesis, poniendo un especial énfasis en las futuras líneas de investigación, ya que el objetivo es continuar avanzando en el estudio y conocimiento de las motivaciones y su relación con el resto de factores que determinan la conducta de los turistas. Igualmente, se expondrá el interés de

esta investigación para los operadores y empresas del sector turístico, ya que entender mejor las motivaciones y el comportamiento de los turistas, les permitirá diseñar e implementar las estrategias más adecuadas para la satisfacción de sus necesidades y para la mejora de la posición competitiva de la empresa o del destino turístico.

En el capítulo ocho se recogen todas las "REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS" citadas en la presente investigación. Y, para finalizar, en el último capítulo, se incluyen los "ANEXOS", en los que figuran el cuestionario y las tarjetas utilizados para el trabajo empírico.

2. EL TURISMO Y EL MERCADO TURÍSTICO

2.1. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo es un importante generador de flujos de renta entre las regiones o países emisores y los llamados “destinos turísticos”. Dichos flujos pueden ser decisivos para el crecimiento económico de algunos de estos destinos, tanto si se trata de países en vías de desarrollo como de naciones o regiones con economías más desarrolladas y diversificadas, como es el caso de España.

Para dar una idea de la importancia del fenómeno turístico a nivel global hay que indicar que en el año 1984 el número de turistas internacionales alcanzó los 300 millones de viajeros, en el año 2000 esta cifra aumentó hasta los 700 millones de turistas (Vallejo, 2002), y, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2011 el número de llegadas de turistas a nivel mundial ascendió a los 982 millones de personas, representando un aumento del 4,6% respecto del año 2010. Además, los ingresos derivados del turismo aumentaron un 3,8% respecto del mismo año, llegando a 740 mil millones de euros. Todo ello, a pesar de las incertidumbres sobre los mercados financieros, los conflictos habidos en el Norte y Centro de África y otros desastres ocurridos por todo el mundo (OMT, 2012).

Además, a falta del informe anual correspondiente al año 2013, según el mismo organismo, el turismo internacional ha seguido creciendo en 2012, pese a que continúa la incertidumbre económica y los conflictos bélicos, hasta superar los mil millones de llegadas de turistas internacionales. La importancia de este movimiento “in crescendo” del número de turistas internacionales confirma la posición del turismo como uno de los sectores económicos más potentes del mundo, con una contribución del 9% al PIB mundial, generador del 12% de los puestos de trabajo y del 45% de las exportaciones de los países menos desarrollados del mundo¹.

¹ <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-12-12/el-turismo-internacional-alcanza-la-cota-de-los-mil-millones>. Recuperado el 2 de marzo de 2013.

Aunque con unas tasas de crecimiento inferiores a otras regiones (Asia-Pacífico, Sureste Asiático, Norte de África), en el año 2012, Europa ha sido la región más visitada del mundo, con un crecimiento del 3% respecto al año anterior. Según el barómetro de la OMT, las llegadas alcanzaron los 535 millones (17 millones más que el año anterior). Por subregiones, los destinos de la Europa Central y del Este (+8%) registraron los mejores resultados, seguidos de Europa Occidental (+3%). Los destinos de la Europa Meridional mediterránea (+2%) consolidaron los excelentes resultados de 2011 y volvieron en 2012 a sus tasas de crecimiento normales².

Según el Instituto de Estudios Turísticos (2013), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que suministra las estadísticas oficiales en España (BALANTUR)³, la demanda turística internacional ha experimentado a lo largo de 2012 una evolución positiva de distinta magnitud, según se han ido desarrollando diferentes acontecimientos a lo largo del año. En este periodo, la entrada de turistas internacionales alcanzó el nivel de los 57,7 millones, lo que ha supuesto una subida interanual del 2,7% respecto del año anterior. Este tirón en las llegadas, se ha trasladado al gasto total realizado que creció interanualmente al 5,7%, muy superior al ya indicado para la llegada de turistas⁴.

De acuerdo con este organismo, en España el sector turístico, al ser muy intensivo en mano de obra, es un sector primordial y estratégico en la economía y la sociedad, pues tiene una gran importancia en la generación de empleo. Doce de cada cien ocupados en la economía española lo están en alguna actividad turística. Es más, en algunos territorios como las Islas Canarias y las Baleares, el turismo tiene un mayor peso en el empleo, superior al 25% del total de ocupados en cada una de ellas.

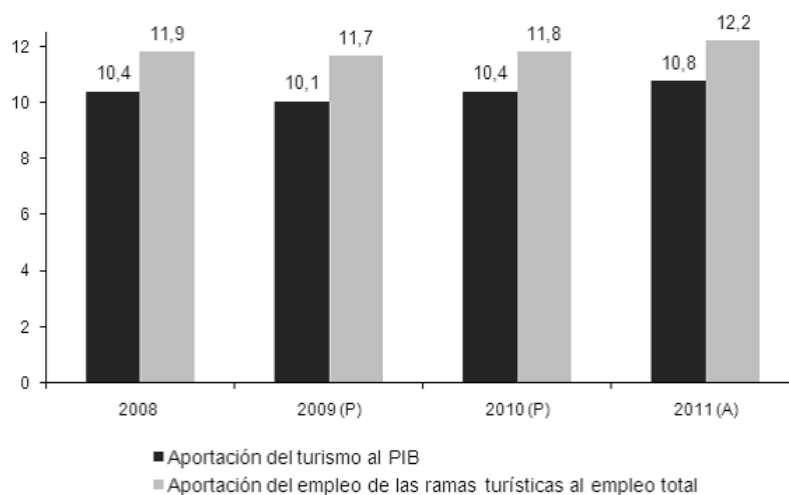
² <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>.

³ BALANTUR ofrece un balance anual con el análisis de la demanda y oferta turística, la posición competitiva de España en el contexto internacional y los ingresos por turismo.

⁴ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Según la Cuenta Satélite del Turismo de España, el empleo de las actividades turísticas superó los 2,2 millones de personas, lo que representó el 12,2% del empleo total en el año 2011 y un crecimiento de cuatro décimas respecto al año 2010⁵. La evolución de la ocupación en las actividades turísticas en los últimos años muestra una tendencia estable, en contraste con la mala marcha del resto de sectores económicos. Además, hay que destacar que el empleo resultante del desarrollo turístico se clasifica en tres categorías: (1) empleos directos, relacionados con la dirección o el funcionamiento de la actividad turística, (2) empleos indirectos resultantes del desarrollo del sector turístico, como transportes, agricultura, bancos, etc. y (3) empleos indirectos derivados del efecto multiplicador que generan los recursos obtenidos de las actividades productivas de los residentes del lugar (Verardi, 2001).

Figura 1. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)



Fuente: INE: Nota de prensa. 18 de diciembre de 2012. <http://www.ine.es/prensa/np757.pdf>

⁵ La Cuenta Satélite del Turismo, depende del INE (Instituto Nacional de Estadística) y puede describirse como el conjunto de estimaciones, basadas en la metodología de la Contabilidad Nacional, que presenta los parámetros económicos del sector turístico en una fecha determinada. Proporciona resultados que permiten obtener una medición de la relevancia económica del turismo a través de indicadores como la aportación de la actividad turística al PIB o al empleo.

Además de la afluencia de turistas, que cada año crece en España, y su aportación al empleo nacional, es de destacar que, junto con la construcción, en la actualidad en evidente retroceso, el sector turístico es el que mayor peso tiene en el Producto Interior Bruto de España (véase Figura 1). Así, la actividad turística, medida a través de la demanda final turística, se situó en el 10,8% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2011, lo que supuso cuatro décimas más que en el año anterior, según la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE).

España es un escenario turístico por excelencia, tal y como puede observarse en la Figura 2. Así, de acuerdo con los datos ofrecidos por la OMT (2013), en el año 2012, ocupa el segundo lugar en número de ingresos (casi 56 mil millones de dólares), por detrás de Estados Unidos, y el tercero en número de turistas internacionales (56,7 millones), por detrás de Francia y EEUU y en la misma posición de China.

Figura 2. Ranking del número de Turistas e ingresos por turismo en el año 2012

	Ingresos por turismo (en miles de millones de \$)	Número de Turistas (en millones de personas)
Estados Unidos	115,6	67,0
España	55,9	57,7
Francia	53,7	83,0
China	50,0	57,7
Italia	41,2	46,4
Alemania	38,1	30,4
Reino Unido	36,6	29,3

Fuente: OMT, 2013

La importancia de este sector para España también puede observarse a través de la llamada “ventaja comparativa revelada” (VCRI). Este indicador mide la presencia de los diferentes bienes y servicios en las exportaciones mundiales e indica una importante ventaja competitiva de España en los servicios ligados al turismo (Pérez García, 2011), en contraste con la mayoría de bienes y servicios.

Pese a lo comentado anteriormente, es difícil medir el efecto real que tiene el turismo en la economía ya que el gasto realizado por los llamados “turistas” no es una variable fácil de medir. Así, por ejemplo, no es fácil diferenciar el gasto realizado por un turista internacional en un hotel, restaurante o museo del realizado por un turista nacional. Así que, en muchos casos, la mayor parte de las

cifras son estimaciones y, es necesario, por tanto, definir lo que se entiende por “turismo” y “turista”.

Tal y como advierte Enzo Paci (1996), antiguo Jefe de Estadísticas de la OMT, los estudios e investigaciones relativos al sector turístico presentan tres obstáculos: (1) delimitación imprecisa del turismo desde el punto de vista económico, (2) problemas de disponibilidad de datos económicos sobre este sector de actividad y, (3) concepción económica restrictiva de la importancia del turismo.

2.2. EL CONCEPTO DE TURISMO

La definición de turismo es compleja ya que se trata de una actividad con dos componentes, uno social y, otro económico, que se desarrolla a partir de diferentes sectores económicos y disciplinas científicas. De hecho, existen muchas aportaciones desde el punto de vista de la sociología, economía, psicología, geografía, estadística, etc., que conciben el turismo de forma diferente. Tal y como advierte Cioce (2004), a diferencia de lo que se verifica en los estudios teóricos, metodológicos y empíricos de las ciencias sociales aplicadas, la temática del turismo debe ser tratada desde un enfoque multidisciplinar.

El origen etimológico de la palabra “turismo” también es confuso. Parece existir un mayor consenso en lo referente a su origen latino, proveniente de la palabra “torn” (tornar), si bien, los textos más antiguos donde aparece el término “tour” están escritos en inglés, que según la Oxford Reference Dictionary significa “*placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares de interés*” (Mantecon, 2008). Sin embargo, la palabra francesa “tour”, proviene del latín “torn-us” (lo que da vueltas) y “torn-are” (redondear, tornear, girar) y se refiere a la actividad realizada por la alta sociedad inglesa “*dando vueltas por distintos lugares de su geografía*” (Álvarez Sousa, 1994, 26-27).

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), turismo se define como “*actividad o hecho de viajar por placer*”.

Aunque es un término muy familiar y que todo el mundo conoce, su definición es bastante compleja ya que está vinculado a los diferentes motivos que llevan a las personas a viajar, que de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo pueden ser; a) ocio, recreo y vacaciones, b) visitas a amigos y parientes,

c) negocios y motivos profesionales, d) tratamientos de salud, e) religión y peregrinaciones y, f) otros motivos.

Las investigaciones y estudios relacionados con el turismo como ciencia social son relativamente recientes en comparación con el resto de las disciplinas sociales, teniendo en cuenta que su primer precedente mencionable es el estudio sobre los establecimientos y medios de prestación de servicios realizado por Stradner en 1884⁶. Los primeros intentos por definir el término "turismo" tuvieron lugar en el siglo XIX, si bien no es hasta principios del siglo XX cuando empiezan a surgir las primeras aproximaciones. Muchos autores (Vogeler y Hernández, 1997; Pérez Fernández, 2001; Castaño, 2007; Castillo, 2011; Muñoz de Escalona, 2004; Hsu y Gartner, 2012) citan al economista suizo Guyer-Freuler como uno de los primeros investigadores en conceptualizar el término en el contexto de su evolución histórica. Así, para este autor, *el turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte*⁷ (citado por Pérez Fernández, 2001:21).

Una segunda aproximación inicial a dicho concepto la realizó el economista austriaco Von Shullern⁸ en 1911, en un contexto puramente económico de análisis de la demanda, según el cual, *el turismo es un fenómeno que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país* (citado, entre otros por Pérez Fernández, 2001; Muñoz de Escalona, 2004).

No obstante, es después de la Primera Guerra Mundial cuando empieza a generarse un cuerpo científico alrededor de las evidencias empíricas derivadas de

⁶ Stradner, J. (1884): Der Fremdenverkehr. Eine Volkswirtschaftliche Studie. Primeras Jornadas del Turismo Alpino. Graz

⁷ Guyer-Freuler, Ed. (1905). Fremdenverkehr und Hotelwesen. Berna. Suiza

⁸ Von Shullern, H. (1911) "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike". Jena, Vol III, f. 42. 4, p. 433-491.

la actividad turística y sus efectos sobre la sociedad y los individuos. De tal forma, surgieron movimientos intelectuales como la denominada “Escuela de Berlín”. Así, autores como Bormann (1939) introducen la motivación de viajar como el factor clave para definir el término. Para este autor el *turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal* (citado, entre otros, por Pérez Fernández, 2001; Calderón, 2007). Por su parte, Benschmidt (1940) explica el carácter relacional y pacífico del fenómeno turístico considerándolo como *el conjunto de relaciones pacíficas entre los viajeros que se detienen en un sitio, los residentes allí domiciliados y los naturales de la zona o región* (citado, entre otros, por Pérez Fernández, 2001; Calderón, 2007).

Sin embargo, la definición o conceptualización que mejor compendia y estructura las aproximaciones anteriores surge en plena Segunda Guerra Mundial. Los profesores de la Universidad de Berna, Walter Hunziker y Kurt Krapf (1941), lo definieron como *el conjunto de relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal* (citado en Fernández Fuster, 1991; Raina y Agarwal, 2004; Singh, 2008; Vanhove, 2011, entre otros). Esta definición fue muy bien aceptada por la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo)⁹ ya que incorpora los tres elementos fundamentales de cualquier actividad turística, a saber: (1) conjunto de relaciones y fenómenos derivados de las actividades realizadas por los turistas, (2) desplazamiento y permanencia fuera del lugar de residencia habitual y, (3) motivación principal no lucrativa como causa del desplazamiento.

Estos tres elementos se incorporan a la definición aprobada por la Organización Mundial del Turismo en la Conferencia de Ottawa (1991) que es la que mayor arraigo y consenso internacional ha obtenido, según la cual *el turismo es la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual*.

⁹ La AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo) contó entre sus fundadores a Walter Hunziker y Kurt Krapf y se constituyó en Roma el año 1951.

Esta definición la adoptó definitivamente la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas el cuatro de marzo de 1993 y su objetivo es fundamentalmente estadístico. En ella, se delimitan las fronteras de las actividades turísticas en relación con otros desplazamientos colectivos motivados por movimientos migratorios, trabajos fronterizos y otros (McIntosh, Goeldner y Ritchie 1999). De acuerdo a dicha definición y siguiendo a Calderón (2007), (1) se limita el tiempo de desplazamiento y estancia a un año, (2) se amplía el abanico de motivaciones, incorporando las lucrativas (negocios) al ya tradicional “ocio” y abriendo el turismo a nuevas motivaciones, y (3) se perfila la figura del turista no en base a sus motivaciones sino en función de su peculiar relación económica con el lugar de destino.

Tanto la definición realizada por la OMT como todas las mencionadas anteriormente, se encuadran en lo que se define como “enfoque de demanda” o conjunto de actividades realizadas por los *turistas*. Si bien, posteriormente, otros autores incluyeron el aspecto industrial o de oferta turística, como es el caso de Guibilato (1983), que identifica también el objeto turístico en función de tres elementos fundamentales: el destino, la empresa y la organización turística. Tal y como advierte el mismo autor, para el turista o sujeto turístico, el turismo representa un conjunto de servicios proporcionados por los tres elementos mencionados y tiene importantes consecuencias económicas, jurídicas, políticas, culturales, etc. Esta nueva concepción del turismo se enmarca dentro de lo que se denominó “Teoría de Sistemas” (Kaspar, 1978; Guibilato, 1983; Mill y Morrison, 1985; Sessa, 1989; Leiper, 1993a; Jafari, 1994; Cueva, 1998), que considera al turismo como un sistema complejo y moderno donde coinciden los siguientes elementos:

- La demanda turística o número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de las actividades y servicios desarrollados en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual (Mathieson y Wall, 1982).
- Los desplazamientos realizados por los turistas.
- La oferta turística o cualquier elemento natural, cultural o humano a disposición de una actividad económica (Torres, 2006).

- Las empresas turísticas que ponen de acuerdo oferta y demanda turísticas.
- La organización turística como instrumento planificador que mantiene la actividad turística dando consistencia al sistema y que puede estar conformada tanto por entes públicos como privados. Es decir, el tejido organizativo “vivo” que se adapta a un entorno cambiante y que garantiza el mantenimiento de la actividad, su supervivencia y crecimiento en el tiempo (Calderón, 2007).

Para Bull (1996) resulta muy difícil definir el turismo como actividad e incluso más difícil aún definirlo como sector de la actividad económica. Para hacerlo, habría que definir el turismo como producto, o serie de productos, susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si se define con claridad quién es el comprador (turistas), qué es lo que están comprando (productos turísticos) y cuáles son las conexiones industriales que hacen que estos productos lleguen al ‘mercado turístico’, en contraposición con cualquier otro mercado. Además, tal y como señalan Mora y Córdoba (2000), la identificación de los productos turísticos es difícil de realizar fundamentalmente por dos motivos: (1) en primer lugar, las actividades que realizan los turistas, y por lo tanto, los productos que satisfacen sus necesidades, son muy diversos; y, (2) en segundo lugar, estas actividades no son siempre exclusivas de los visitantes sino que también pueden ser objeto de los residentes.

Este paradigma en cuanto a la definición y la obtención de información susceptible de análisis económico es el mayor reto al que se enfrenta la actividad económica ligada al turismo. De hecho, la Comisión Estadística de las Naciones Unidas aprobó en 1993 la *Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT)*, elaborada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994; 27-28) con el fin de delimitar las actividades que pueden considerarse como “propia­mente turísticas” y los bienes y servicios relacionados con dicha actividad. En el mencionado documento se hace constar que, aunque no se puede prescindir de la demanda al explicar la importancia del turismo, es necesario definir con mayor claridad la estructura conceptual de las actividades turísticas desde el punto de vista de la oferta, ya que es la visión en que se basan la mayoría de las estadísticas económicas nacionales.

Precisamente por ello, frente a la concepción sociológica del turismo inclinada hacia la demanda, surgieron otros enfoques económicos basados en la oferta (Smith, 1988; Muñoz de Escalona, 1992; Lozano y Rastrollo, 1996; Flores y Barroso, 2011). Tal vez, el más novedoso “enfoque de oferta” fue el realizado por el economista Muñoz de Escalona, a través del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Según este investigador (Muñoz de Escalona, 1992), la industria turística definida como un conjunto de actividades productivas que satisfacen, exclusiva y prioritariamente, las necesidades de los turistas en los destinos turísticos, presenta el inconveniente de que no posibilita la identificación sin ambigüedades de industria alguna con el mencionado criterio, ya que cualquier actividad productiva puede atender las necesidades de turistas y no turistas al mismo tiempo. Para dicho autor, no es posible avanzar en la ciencia del turismo si previamente no se redefinen los conceptos “turista” y “producto turístico”. Así, turista es aquel sujeto que elabora o adquiere en el mercado un plan o programa de viaje de ida y vuelta, cualquiera que sea su motivación, el tiempo de desplazamiento entre la ida y la vuelta, la distancia recorrida, los medios de transporte o alojamiento utilizados y la nacionalidad o existencia de fronteras nacionales. Esto significa que el producto turístico es precisamente “un plan de viaje de ida y vuelta” y que los verdaderos productores de turismo serían los turoperadores. Por tanto, el turismo se puede concebir como un producto que se obtiene por medio de la utilización de otros productos dentro de un proceso especializado en virtud del cual el resultado es técnicamente distinto a sus componentes y no un mero empaquetamiento de productos, como quiere el enfoque de demanda. En otras palabras, el turismo es un servicio que se produce con productos elaborados por empresas auxiliares que también pertenecen al sector servicios (transportes, hostelería, restauración, ocio, etc.).

Esta visión crítica de los planteamientos convencionales no exenta de racionalidad y coherencia, sin embargo, no goza de buena aceptación ya que la mayoría de los autores consideran que para diseñar, planificar y gestionar la actividad turística el enfoque de demanda es más apropiado, más aun si se realiza sobre la base de la teoría de sistemas comentada previamente. De acuerdo con Torres Bernier (2004), la aplicación del enfoque de oferta para definir el fenómeno turístico limita la capacidad de comprenderlo en su conjunto y elimina la posibilidad de estudiarlo desde otras perspectivas más allá de la puramente

económica, siendo este detalle un aspecto básico para el desarrollo y la eficacia de la política turística.

Además, de acuerdo con Rey Graña (1998) es la existencia de turistas lo que genera turismo y, este no se puede identificar con la oferta de determinados bienes y servicios ya que la actividad turística está ligada a las circunstancias de los turistas (localización, periodo vacacional, presupuesto, edad, etc.) y no a la naturaleza de dichos bienes o servicios.

Existen otras visiones del turismo que se derivan de su naturaleza multidisciplinar. Así, una visión psicológica del concepto de turismo lo define como el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar (Ryan, 1991). En esta definición se aprecia la importancia de una característica fundamental de cualquier actividad turística; estos es, la estacionalidad.

Otra disciplina que estudia el fenómeno turístico es la antropología, que lo abarca desde tres ámbitos (Castaño, 2005): (1) el individuo lejos de su entorno cotidiano, (2) la oferta turística que responde a sus necesidades, y (3) el impacto que ocasiona el turismo sobre el entorno medioambiental, económico y sociocultural de las poblaciones anfitrionas.

Así mismo, también existen muchas investigaciones sobre turismo desde el ámbito de la geografía y sus estudios giran en torno a tres aspectos fundamentales: (1) los problemas espaciales que genera la actividad turística (Robinson, 1976), (2) la comparación entre destinos turísticos y, (3) la planificación y gestión de un destino turístico (Pearce, 1982; Murphy, 1985; Vera *et al.*, 2011)

Otra aportación interesante es la realizada por Muñoz Oñate (1994), según el cual, el turismo es la industria orientada a satisfacer las necesidades del turista. Esta visión industrial del turismo incorpora una evidente orientación al marketing que es relativamente moderna en el ámbito del turismo a diferencia de lo acontecido en otros sectores (Bigné, 2005, Calantone y Mazanec, 1991) y se debe a los cambios en el entorno mundial que han intensificado la competencia entre empresas y destinos, y a un cambio en el comportamiento de los turistas motivado fundamentalmente por la revolución tecnológica.

En la actualidad son muchas las aportaciones que analizan el turismo desde una óptica de responsabilidad social y, en este sentido, se incorporan cuestiones como la preservación del medio ambiente, el respeto a la cultura de la comunidad residente y el impacto social del turismo (Hunter y Green, 1995; Clarke, 1997; Holden, 2000; Sharpley, 2000; Hardy *et al.*, 2002; Hunter, 2002; Fullana y Ayuso, 2002; Liu, 2003; Ritchie y Crouch, 2003; etc.). Así, Hunter y Green (1995), definen el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen.

En 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) definió el concepto de turismo sostenible de la siguiente manera: *el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.*

2.3. EL SISTEMA TURÍSTICO

De acuerdo con la definición dada por la OMT en la Conferencia de Ottawa (1991), que es la más consensuada por los expertos en esta disciplina, las actividades turísticas tienen cuatro componentes fundamentales: la demanda, la oferta, el destino turístico y los operadores del mercado turístico.

2.3.1. La demanda turística: concepto de turista

El primer paso consiste en identificar quiénes son “las personas” que realizan las actividades turísticas. Para Leiper (1993b), precursor de la teoría de sistemas y el análisis sistémico del sector turístico, sin turistas, el sistema turístico no tiene ninguna base empírica.

Todas las investigaciones realizadas sobre el origen de la palabra “turista” parecen indicar que fueron los británicos con una posición social alta los que

desarrollaron la moda de realizar una gran vuelta o *tour* con destinos europeos, fundamentalmente Francia e Italia, si bien, estos desplazamientos minoritarios no influían en la estructura económica y social de los lugares de destino. Así pues, no es de extrañar que la palabra turista provenga de la palabra inglesa, *tourist*. También existe consenso en que la primera aparición escrita del término turista data de 1800 en un libro inglés del autor Samuel Pegge, donde se hace referencia al mismo a través de la frase; *a traveller is nowadays called a tourist*, traducida como “actualmente, el viajero es llamado turista”.

Pero ya desde sus inicios, surge la necesidad de delimitar el concepto debido a su importancia en términos estadísticos y, hay que destacar, en primer lugar, que no existe ninguna definición que haya sido aceptada de forma más o menos generalizada por los investigadores en este campo. No obstante, se puede partir de los estudios de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) creada en 1947¹⁰ que sirvieron de base para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo, celebrada en Roma en 1963, según la cual, el término *turista* incluye a toda persona que visita temporalmente un país, bien sea por motivos de ocio o vacaciones, bien sea por razones de trabajo. Y se diferencia del *excursionista*, que no entraría en la categoría anterior, al ser visitante de un día, es decir, al no pernoctar en el país¹¹.

Posteriormente, la OMT (1993b) con el fin de elaborar estadísticas más fiables y comparables entre países estableció las diferencias entre visitante, turista y excursionista:

- El visitante internacional es toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que viaja por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia principal, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

¹⁰ La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) pasó a denominarse Organización Mundial del Turismo (OMT) el 1 de noviembre de 1974.

¹¹ El término *país* aquí puede ser equiparable a espacios geográficos sin fronteras políticas o geográficas, es decir regiones o localidades, con la condición de que la duración del viaje sea superior a un día.

Dentro de la clasificación de visitantes se incluyen los turistas y los excursionistas.

- El turista es un visitante que permanece no menos de 24 horas y no más de un año en el país que visita y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:
 - placer, distracción, vacaciones, deporte,
 - negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios y religión.
- El excursionista es un visitante que permanece menos de 24 horas en el país que visita. Por este motivo, hay que recalcar que los pasajeros de un crucero se consideran excursionistas, aunque desembarquen para hacer visitas de varios días de duración.

No obstante, un destino turístico no es visitado únicamente por visitantes internacionales (sean turistas o excursionistas), sino que la demanda turística está constituida por todos los consumidores de bienes y servicios turísticos, es decir, por todos los tipos de visitantes relacionados con el turismo, por lo que se deben incluir los visitantes nacionales, que a su vez también pueden ser turistas y excursionistas (OMT, 1994):

- El visitante nacional (o interno) es toda persona cualquiera que sea su nacionalidad que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Respecto a las características regionales, en el mismo documento (OMT, 1994; p: 5) se distingue entre: (1) turismo emisor, el de los residentes del país que viajan a otro país, (2) turismo receptor, el de los no residentes que viajan dentro del país y, (3) turismo interno, el de los residentes del país dado, que viajan únicamente dentro de este mismo país.

A partir de la clasificación anterior, se obtiene otra clasificación con interés estadístico que distingue entre: (1) turismo interior, que incluye el turismo interno

y el turismo receptor, (2) turismo nacional, que incluye el turismo interno y el turismo emisor y, (3) turismo internacional, que se compone de turismo receptor y turismo emisor.

En cuanto a los motivos de los turistas, se establece la siguiente clasificación de la demanda turística (OMT, 1994): (1) ocio, recreo y vacaciones, (2) visitas a familiares y amigos, (3) negocios y motivos profesionales, (4) tratamiento de salud, (5) religión/peregrinaciones y, (6) otros motivos.

2.3.2. La oferta turística

Desde un enfoque tradicional o “de demanda” y a sabiendas de las limitaciones que el mismo conlleva, se puede considerar que la oferta turística está formada por los productos, servicios y organizaciones implicados de forma activa en la experiencia turística. Tal y como establece la Organización Mundial del Turismo a través de la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), las actividades características del turismo incluyen las siguientes ramas de producción¹²:

- Hostelería:
 - Establecimientos hoteleros.
 - Establecimientos no hoteleros (campings, apartamentos turísticos, alojamientos rurales, albergues, etc.).
 - Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos.
 - Restaurantes.
 - Establecimientos de bebidas.
 - Comedores colectivos.
- Transporte terrestre:
 - Transporte por ferrocarril.
 - Transporte por carretera (autobuses, rent a car, etc.).
- Transporte marítimo, de cabotaje y por vías interiores:

¹² La mencionada clasificación se ha obtenido a partir de la propia clasificación CIUAT, resumida por Uriel *et al.*, (2011) y revisada por el doctorando.

- Transporte marítimo.
- Transporte fluvial.
- Transporte aéreo y espacial:
 - Transporte aéreo regular.
 - Transporte aéreo discrecional.
- Actividades anexas a los transportes:
 - Actividades de las agencias de viaje¹³ y otras actividades de apoyo turístico.
- Actividades recreativas, culturales y deportivas:
 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales.
 - Actividades deportivas.

Para Poon (1998), el éxito de la oferta turística, sea del tipo que sea, se basa en el desarrollo de una diversidad de estrategias competitivas, en concreto; la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de los recursos humanos; la mayor consideración de los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencia; la utilización de las tecnologías de la información; y el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor. En lo que se refiere al sector hotelero, además de las estrategias ya mencionadas, las investigaciones inciden también en las siguientes: una mayor sensibilidad hacia aspectos medioambientales y socioculturales; la individualización o personalización del servicio frente a la estandarización; el predominio de las cadenas hoteleras frente a las empresas independientes y la necesaria especialización de las empresas de menor tamaño (Uriel *et al.*, 2001; Campos, 2001; Medina y Medina, 2002; Ortega, 2003; Medina y García, 2004).

En cualquier caso, la competitividad de las empresas que componen la oferta turística, de acuerdo con Flores y Barroso (2011), no reside en la calidad de los atributos tangibles de los productos turísticos, sino en los recursos intangibles, que no son fáciles de imitar.

¹³ Las agencias de viajes pueden considerarse como operadores del mercado o bien como parte integrante de la oferta turística, según actúen como meros intermediarios o como creadores del producto turístico, respectivamente.

2.3.3. El destino turístico

El destino turístico forma parte del sistema de elementos que conforman la actividad turística y, además, es un sistema en sí, que contiene diversos productos tangibles e intangibles y donde existe mucha interdependencia entre los mismos para que el sistema pueda tener éxito (Mill y Morrison, 1985).

En una revisión de la literatura existente sobre el concepto de *destino turístico*, es difícil concretar una definición sobre la que exista un consenso general. Básicamente se pueden encontrar tres tipos de corrientes: las basadas en elementos espaciales u objetivos (enfoque de demanda), las que lo hacen bajo aspectos subjetivos o cercanos al consumidor (enfoque de oferta) y, por último, las que integran aspectos espaciales con orientación hacia los turistas.

Así, desde un enfoque de demanda, el destino turístico es una zona, lugar o área geográfica que se encuentra perfectamente definida, ya sea en una región, ciudad o país. Algunos autores lo asocian exclusivamente a recursos naturales (Mathieson y Wall, 1982), y para la Organización Mundial del Turismo (1994) un destino turístico es aquel *lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico*. El destino turístico según Bull (1994) y San Martín (2005) es el lugar donde coinciden la oferta y la demanda turística, es decir, el país, la región o la ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.

Desde el punto de vista de la oferta y siguiendo a Hu y Ritchie (1993), un destino turístico es un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo. Esto significa que, el destino turístico no solo se delimita geográficamente, sino que integra un conjunto de atributos que se ofrecen al turista, entre los que hay que destacar la concentración de instalaciones y servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas, atributos que, por otra parte incluyen no solo los lugares históricos, museos, zonas de ocio, etc., sino también todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas. Gearing, Swart y Var (1974) llaman a estos atributos “factores” y distinguen entre: naturales, sociales,

históricos, facilidades de recreo y comerciales y, por último, infraestructura, alimentación y seguridad.

Una visión integradora de los dos enfoques con una clara orientación al turista (o de marketing) es la dada por Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998), según los cuales, un destino turístico es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Por último, desde una óptica más moderna de marketing experiencial, el destino turístico también supone una experiencia compleja que es consecuencia de un proceso donde los turistas disfrutan de una gran cantidad de servicios turísticos durante el transcurso de su visita (Gunn, 2002). En otras palabras, tal y como advierten Bigné y Sánchez (2001) y Bigné (2005), un destino turístico no debe ser solamente un área geográfica con un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los turistas, sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

Así, Bigné, Font y Andreu (2000, p. 30) sostienen que los destinos turísticos son un área que presenta *combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas*. Para estos autores, los turistas buscan diversidad en los destinos que visitan, y dependen de sus expectativas previas para visitarlos o no.

Debido al papel que desempeña sobre las preferencias, la intención de visita y el comportamiento posterior del turista en el propio destino (Echtner y Ritchie; 1991), es necesario destacar la importancia que tiene para el turismo la *imagen del destino* (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Chon, 1990), y, en este sentido, los turistas perciben el destino como si de una marca se tratara e identifican esa marca con una serie de atributos entre los cuales se incluyen los proveedores y los servicios. Estas percepciones se convierten en las realidades que los motivan a viajar y, en principio, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas tienen menos relevancia que las imágenes que se tienen de dicho destino (Leisen, 2001). Para diversos autores (Chon, 1990; Kotler, Haider y Rein, 1993; Kim y Richardson, 2003) la imagen del destino es suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.

La imagen de un destino turístico consiste, por lo tanto, en una interpretación subjetiva hecha por el turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) a partir de sus expectativas y percepciones (Buhalis, 2000). De este modo, cada

persona construye su propia y única representación mental del destino turístico que da lugar a una imagen percibida propia y personal (Ashworth y Voogd, 1990; Gartner, 1993; Bramwell y Rawding, 1996; De Jager, 2010).

Dicha imagen crea unas expectativas sobre su experiencia turística y lo lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar (Moutinho, 1987; Fodnees y Murray, 1999). Para Chen y Kerstetter (1999) es una mezcla de percepciones positivas y negativas representativas de la realidad antes de que los turistas tomen la decisión de elegir el destino, de tal forma que el turista potencial elegirá un destino cuando la imagen positiva supere la negativa. Además, de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999a), la imagen se forma a partir de dos tipos de factores principales: (1) los factores estímulo, que están relacionados con la cantidad y naturaleza diversa de fuentes de la información a las cuales los individuos están expuestos (Fakeye y Crompton, 1991), incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado y, (2) los factores personales, relacionados con las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica y cultural de los turistas (Beerli y Martín, 2004a y 2004b).

Así pues, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los turistas una experiencia satisfactoria y la coincidencia con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, que redundará tanto en la repetición de la visita (Joppe, Martín y Waalen, 2001; Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Wang y Hsu, 2010), como en la recomendación del destino a terceros (Court y Lupton, 1997). Para lograr este objetivo, es necesario crear una imagen de destino distintiva y atractiva, es decir, llevar a cabo una eficiente estrategia de posicionamiento (Calantone, Di Benetton, Hakam y Bojanic, 1989).

Dada la importancia que tiene la imagen de destino para el comportamiento del turista y, por tanto, para esta investigación, se realizará un análisis más profundo de este aspecto en los siguientes capítulos.

2.3.4. Los operadores del mercado turístico

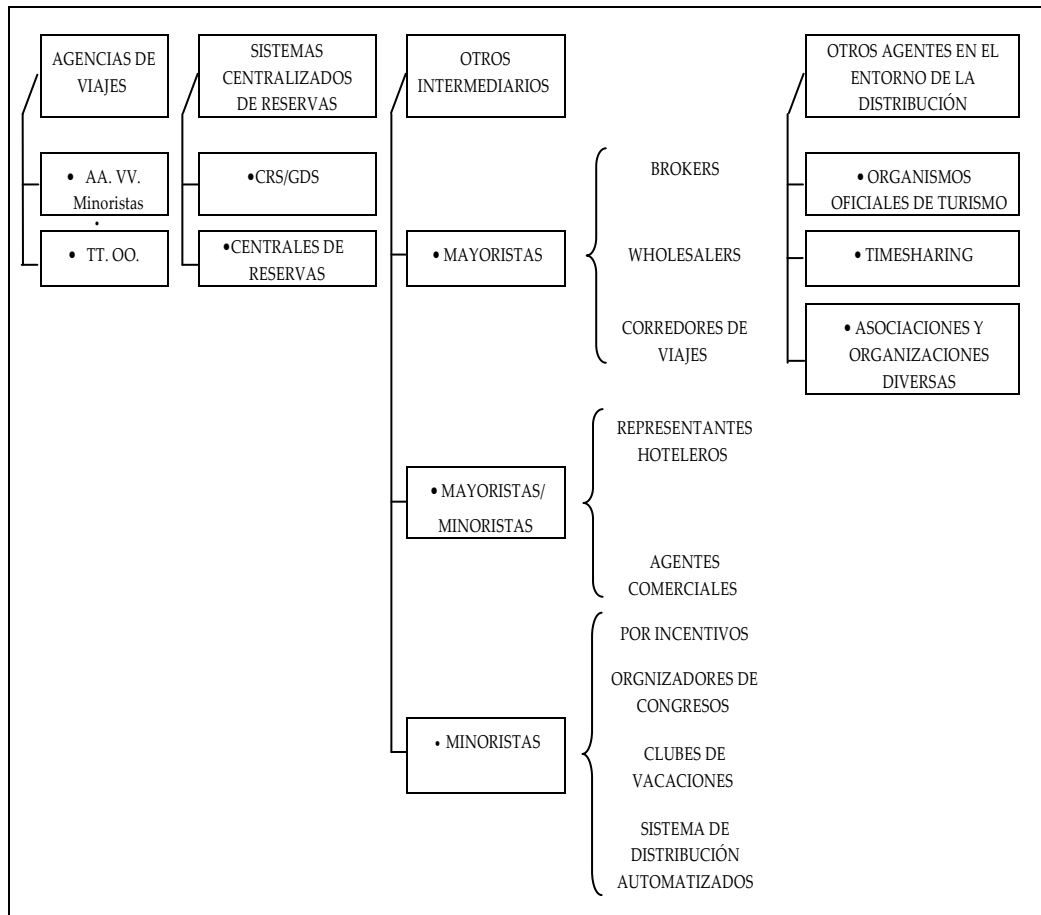
El cuarto de los elementos que componen el sistema turístico son los operadores del mercado, que son las empresas y organismos cuyo objetivo principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda turística, es decir,

intermediar entre el consumidor y el producto turístico. Los operadores se encargan de hacer accesibles a los turistas los productos y servicios contratados, facilitando cada uno de los elementos que integran el viaje, ya que el turista debe desplazarse para poder disfrutar de los mismos (Mediano, 2004).

En un primer intento por abarcar las diversas formas de distribución de los productos turísticos, la OMT (1977, 15-46: citado en Del Alcazar, 2002) los clasifica en las siguientes categorías: (1) agentes turísticos o agencias de viajes, (2) organizadores de viajes o turoperadores, (3) redes de venta, que son el origen de lo que hoy se conoce como sistemas globales de distribución (GDS), (4) servicios de reservas a hoteles o central de reservas y (5) organizadores y distribuidores oficiales de turismo, que son el conjunto de instituciones públicas encargados de la promoción turística.

La complejidad y diversidad de cada uno de estos operadores implica una clasificación más pormenorizada de los mismos, tal y como se puede observar en la Figura 3. Por consiguiente, los intermediarios turísticos incluyen a todas las empresas y organizaciones que intervienen en la distribución y marketing de la oferta de los proveedores finales y de los destinos turísticos y, muy especialmente, las agencias de viajes en todas sus modalidades, los turoperadores y las centrales de reservas (Del Alcázar, 2002). Tienen la consideración de agencias de viajes las *empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos* (art. 1.1. de la Orden de 14 de abril de 1988, sobre las normas reguladoras de las agencias de viaje). Los turoperadores son las agencias que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor final (Vogeler y Hernández, 1997; Del Alcazar, 2002). Y, por último, las centrales de reservas son canales de distribución directa de productos de alojamiento y restauración que permiten contactar rápidamente y efectuar reservas con cada uno de los hoteles o restaurantes con los que tienen acuerdos, mediante la gestión de una base de datos que contiene información acerca de la disponibilidad de cada producto (Publicaciones Vértice, 2008).

Figura 3. El Sistema de Distribución en el Sector Turístico



Fuente: Del Alcázar, 2002

Los operadores e intermediarios turísticos clásicos son los turoperadores y las agencias de viaje y desempeñan funciones tanto de intermediación y promoción del producto ofrecido por el proveedor turístico, como de elaboración y organización de viajes combinados creando paquetes turísticos en los que se ofertan conjuntamente el viaje, la estancia y otras actividades de ocio y cultura. Sin embargo, en la actualidad hay una gran diversidad de canales de venta que han ampliado las alternativas estratégicas y las posibilidades de diferenciación en el sector turístico (De Borja y Miquel, 2009). Entre estos canales, hay que destacar internet, donde muchas agencias de viajes desarrollan su negocio virtual y muchos turoperadores realizan la venta directa de sus productos al turista.

Hay que mencionar, por su importancia en la intermediación, los diferentes canales de distribución electrónicos, que son: (1) los sistemas de distribución global (GDS), (2) las centrales de reservas (CRS), (3) los canales de distribución basados en Internet (IDS) y, (4) los sistemas de gestión de destino (DMS) (O'Connor, 2002).

Por otro lado, también desempeñan un importante papel en el sistema turístico otros intermediarios especializados, tales como los *air brokers* y los *tour brokers*. Los *air brokers* intermedian entre las agencias de viajes y las compañías aéreas, principalmente *charters*, cuando las primeras no consiguen fletar aviones enteros; mientras que los *tour brokers* ejercen similares funciones entre los proveedores finales, generalmente hoteles, y las agencias de viajes y turoperadores (Vogeler y Hernández, 2000).

Por último, cabe destacar a los organismos oficiales de turismo como responsables de la gestión, planificación y promoción del turismo, distinguiendo según Bigné, Font, y Andreu (2000) tres niveles: internacional, nacional y local. A nivel internacional, la organización más importante es la Organización Mundial del Turismo, aunque existen otras instituciones que se ocupan de algunas actividades turísticas, como es el caso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Internacional de Reconstrucción y de Desarrollo (BIRD), etc. Todas estas organizaciones promueven la coordinación y la cooperación del turismo a nivel global. A nivel nacional¹⁴, las organizaciones oficiales son el resultado de la responsabilidad de los diferentes gobiernos en términos políticos. Según los autores citados, las competencias y el ámbito de actuación de estos organismos dependen del grado de delegación realizado por parte del gobierno, y de la delegación de estos organismos en otras organizaciones. Finalmente, a nivel local hay casos, como España, donde las Comunidades Autónomas tienen cedidas las competencias en gestión, planificación y promoción del sector turístico, a través de sus correspondientes consejerías y también existen municipios y asociaciones

¹⁴ En España hay que destacar la función desempeñada por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), creado en 1991, que es un Organismo Autónomo dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo dentro del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

de municipios que realizan funciones de organización y promoción de carácter local.

2.4. TIPOS DE TURISMO

Son muchas las tipologías de turismo que se pueden encontrar en la literatura especializada, en función de la disciplina científica que estudie el fenómeno y de los objetivos de las investigaciones realizadas. Así, desde el punto de vista espacial o geográfico (Vera, Palomeque, Marchena y Antón, 2011) se puede clasificar en: (1) litoral, (2) rural, (3) urbano y metropolitano, (4) montaña, (5) espacios naturales protegidos y (6) espacios corporativos de ocio.

La visión económica del turismo tiene como base el conjunto de actividades que pueden llevar a cabo los turistas en el destino turístico y, gracias a la misma, se obtienen estadísticas sobre el sector. Esta visión diferencia entre: (1) sol y playa, (2) idiomático, (3) deportivo, (4) cultural, (5) rural, (6) de negocios, (7) vacacional y (8) de salud y belleza (Castillo, 2011).

Desde el campo de la psicología también existen diversas clasificaciones en función de variables psicológicas, como la basada en la personalidad de los turistas desarrollada por Plog (1991a, 1991b), que distingue entre (1) turistas psicocéntricos, que son personas más introvertidas con recursos limitados que buscan destinos familiares y con buenos equipamientos turísticos, (2) turistas aloecéntricos o individuos más extrovertidos con más poder adquisitivo que buscan experiencias más activas y/o aventureras y, (3) turistas céntricos (casialocéntricos, mediocéntricos y semipsicocéntricos) o individuos que se encuentran en medio de las dos posiciones extremas anteriores y que son la inmensa mayoría de la población (González Fernández, 1999a; Furió y Alonso, 2007).

Otra clasificación, que es interesante por cuanto mezcla elementos psicológicos con variables de marketing es la realizada por Blasco Peris (2006) que distingue, en primer lugar, entre motivaciones principales y motivaciones secundarias. Las primeras son la principal razón por la que los turistas eligen un destino turístico (museo, aventura, deporte, clima, etc.) y las segundas determinan el destino concreto (precio, equipamientos turísticos, afinidad cultural, accesibilidad y moda). Las motivaciones principales, a su vez, conforman

los tipos de turismo que pueden ser: (1) sol y playa, (2) naturaleza y paisaje, (3) cultural, (4) aventura, (5) deporte y, (6) otros, tales como salud, relajación, diversión, etc.

También merece la pena destacar la aportación realizada por Smith (1989) desde el campo de la antropología, según el cual, el turista en función del motivo del viaje puede ser: (1) étnico, cuando busca costumbres exóticas y, por tanto, viaja fuera de circuitos convencionales, (2) cultural, si busca un modo de vida añorado, (3) histórico, cuando su motivación es fundamentalmente educativa visitando museos, ruinas y monumentos, (4) ambiental, que es el que busca experiencias en destinos remotos y, (5) recreativo, si persigue la relajación física y moral.

En definitiva, en la literatura sobre este asunto no existe un consenso general en la identificación de los diferentes tipos de turismo, si bien, como orientación para el desarrollo de esta investigación, cabe destacar las clasificaciones realizadas por los organismos oficiales de turismo con el objetivo de medir y planificar la actividad turística en los destinos turísticos, como es el caso del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, del Plan Director de la Región de Murcia 2006-2012, del Proyecto de Excelencia HUM-892 de la Junta de Andalucía 2006-2009 y de los informes realizados por la Organización Mundial del Turismo (2011b), entre otros. Dichos planes de actuación en materia de turismo clasifican los productos turísticos en función de los motivos para viajar de los turistas. En resumen, tomando como referencia dichos planes, se pueden citar los siguientes tipos de turismo: (1) sol y playa, (2) cultural, (3), rural (4), deportivo (5), idiomático (6) de negocios, (7) religioso y de peregrinaciones, (8) de salud y belleza, (9) residencial y, (10) vacacional.

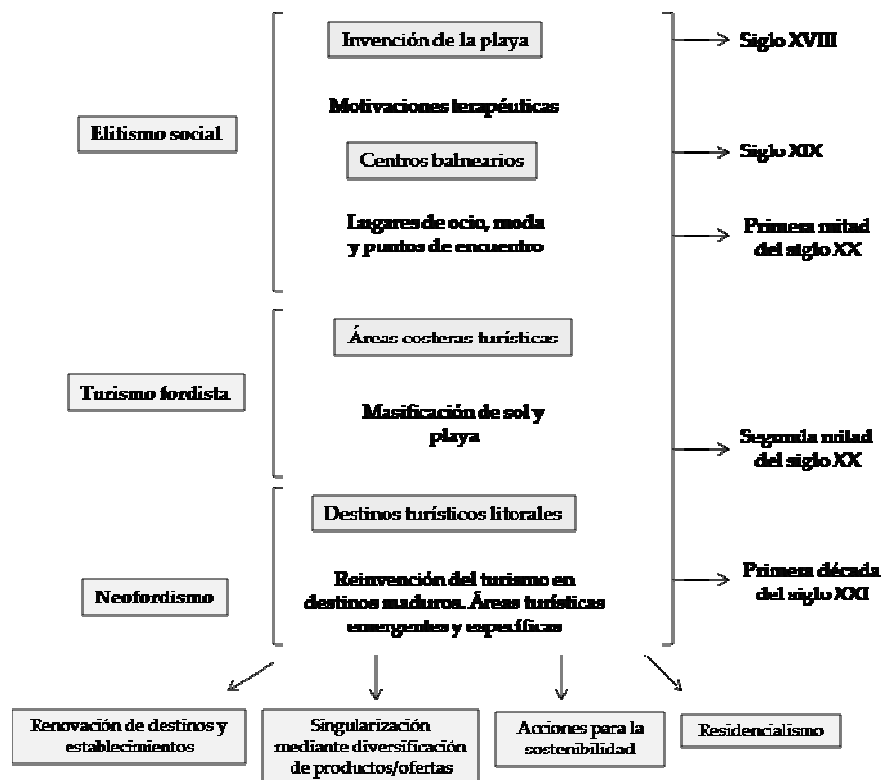
2.4.1. Turismo de sol y playa

Está relacionado con el ocio y con las palabras descanso, diversión y entretenimiento (Vogeler y Hernández, 2000)¹⁵ y se trata del turismo más representativo de España, especialmente en aquellas zonas donde la climatología

¹⁵ Estas palabras son conocidas como las 3 "s" por el mercado anglosajón en referencia a *sand, sea and sun*.

es más favorable (Esteban Talaya, 1996). A pesar de que en los últimos años ha disminuido su importancia, pasando del 70 al 67% del total de viajes internacionales de ocio, según estudios realizados por la OMT, no parece que vaya a caer por debajo del 69% (Blasco Peris, 2006). Esto se debe a que, en primer lugar, los turistas que eligen este tipo de turismo proceden de lugares con un clima más duro y, en segundo lugar, se trata de una actividad de ocio muy arraigada en las sociedades occidentales.

Figura 4. Secuencia evolutiva del turismo de sol y playa en Europa



Fuente: Vera *et al.* (2011)

El origen del turismo de sol y playa tiene lugar en Europa a finales del siglo XVIII estando al alcance solo de las clases elitistas y su evolución hasta la actualidad ha sido muy profunda en lo que se ha llamado “neofordismo” (Kotler, 1989; Pine, Victor y Boynton, 1993; Kotha, 1995; Vera *et al.*, 2011), que es el desarrollo de la producción en serie hacia la diferenciación de productos; todo ello gracias

al uso de la automatización flexible y de la tecnología de la información sobre las bases de las mismas pautas de regulación definidas en la era fordista¹⁶, o sobre una síntesis de éstas (Safón Cano, 1997, p. 311). En la Figura 4, se puede ver esta evolución en el contexto europeo con los aspectos más sobresalientes de cada etapa.

2.4.2. Turismo cultural y de ciudad

Este tipo de turismo incluye aquellas manifestaciones artísticas, monumentos, museos, exposiciones, visitas a lugares históricos y arqueológicos, festivales y cualquier elemento que cubra las motivaciones culturales o artísticas de los turistas (Esteban Talaya, 1996). También hay que incluir dentro de este segmento el turismo relacionado con la asistencia a espectáculos musicales y acontecimientos deportivos, como forma de descubrir la cultura del destino organizador de dichos eventos, si bien, en el apartado metodológico de la presente investigación se presenta como una tipología aparte dada su importancia en la obtención de perfiles turísticos. Los factores que más inciden en las preferencias de los turistas por este tipo de turismo pueden ser culturales y de socialización, medioambientales, de clase social y de personalidad (Camarero y Garrido, 2004). Además, las investigaciones han demostrado que los turistas que demandan productos culturales se caracterizan por tener un nivel socioeconómico elevado, es decir, se trata de un perfil de “gama alta” (Craik, 1997).

El turismo cultural, como motivación exclusiva del viaje, tiene lugar en destinos donde los aspectos señalados son sobresalientes, ya que, en la mayoría de los casos, se combina con otros tipos, tales como el turismo de sol y playa, negocios o salud y belleza (Castillo, 2011), de los cuales es complementario, tratándose, por tanto, de un turismo con una alta elasticidad demanda-precio (Cárdenas Tabares, 1995). Las investigaciones señalan que esta complementariedad de los productos culturales tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional de sol y playa, ya que mejoran las expectativas

¹⁶ La era fordista se basa en el modelo de turismo de masas, según el cual, la oferta turística y, en especial los turoperadores, condicionan los comportamientos de los consumidores homogeneizándolos para optimizar la distribución de la estructura de costes (Santana Turégano, 2000).

que se tenían sobre el destino turístico (Fraile, 2002, citado en García y Albuquerque, 2003).

Dentro del turismo cultural se pueden encontrar otros subsegmentos, como el turismo gastronómico y el enoturismo que, a su vez, también son complementarios de otros tipos de turismo.

En los últimos años el desarrollo del turismo cultural ha provocado un fuerte incremento del mismo en relación con el turismo de sol y playa, y de acuerdo con Bedate, Sanz y Herrero (2001), esto se ha debido a tres factores fundamentalmente: (1) una mejor valoración de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad, (2) la necesidad de crear oferta complementaria diferente del sol y playa tradicional y, (3) el proceso de terciarización que han experimentado desde hace décadas los países más desarrollados¹⁷. Además, de acuerdo con Frangialli y Mayor (1999) (citado en García y Albuquerque, 2003), el turismo cultural bien gestionado y planificado es un factor clave en la protección del patrimonio, ya que reporta los medios financieros necesarios para proteger lugares, monumentos, artesanía local y tradiciones culturales.

2.4.3. Turismo rural

La acepción de turismo rural está bastante indeterminada ya que hay que contextualizarla dentro de diversos ámbitos: geográfico (Vera *et al.*, 1997; Mesa, 1999; Ivars, 2000), socioeconómico (Fuentes, 1995; Valdés, 1996; Valdés, 2004) e institucional (Pérez Fernández, 2001). La Comisión de las Comunidades Europeas (1990) lo define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural. Así mismo, este organismo en un intento de aportar un concepto válido para todos los países comunitarios reúne una serie de aspectos inherentes al mismo: en primer lugar, el turismo rural es un concepto muy amplio que comprende cualquier actividad desarrollada en la naturaleza, en segundo lugar, el turismo rural abarca cualquier actividad turística realizada en el interior del territorio y, finalmente, el turismo rural recoge toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural (Vera *et al.*, 1997).

¹⁷ Según el INE, en el año 2009 el sector servicios representa en España el 71,3% del valor añadido bruto nacional a precios básicos, cuatro puntos porcentuales más que diez años antes.

Por tanto, consiste en la estancia y visita a zonas rurales del interior y es una importante alternativa a los entornos urbanos. Se incluyen tanto los alojamientos en zonas medioambientales (Esteban Talaya, 1996), como el llamado turismo de naturaleza, que consiste en la visita a parques naturales y en la realización de rutas “verdes” en entornos naturales sin tener que permanecer más de un día en el lugar (Castillo, 2011). Este último, tiene como objetivo la conservación del medio ambiente y el desarrollo de actividades relacionadas con las observaciones de la fauna y los ecosistemas, la ecología, los estudios de fósiles, las visitas a reservas y parques naturales, los talleres de educación ambiental para la conservación y los proyectos de investigación biológica, entre otros (Barrera y Muñoz, 2003).

Para Vera *et al.* (2011), el surgimiento y auge del turismo rural que tuvo lugar en el último tercio del siglo pasado es consecuencia de tres motivos fundamentales. Por un lado, del incremento de la demanda de productos turísticos en los espacios rurales que, a su vez, se debe a una mayor conciencia social sobre el paradigma “eco” y “medioambiental” que tiene lugar en las sociedades más desarrolladas. Además, es una alternativa muy distante del sol y playa tradicional, con una menor congestión y con menores efectos degradantes sobre el medio ambiente. Y, por último, sirve para poner en valor y, en muchos casos, recuperar el patrimonio cultural del medio natural a través tanto de iniciativas públicas como privadas. A estos tres motivos hay que añadirle el creciente protagonismo de las mujeres y los jóvenes, dado que el trabajo rural tradicional discriminaba a estos colectivos (Lillo, 2009).

El turismo rural en todas sus formas posee un gran valor y ha crecido bastante en los últimos años gracias al interés social que ha surgido como consecuencia de las teorías del desarrollo sostenible (Besteiro, 2006). En España, a pesar de que el planteamiento inicial era impulsarlo como complemento de las rentas obtenidas por los agricultores, no han sido éstos los protagonistas de su desarrollo, sino emprendedores, residentes o ajenos al propio territorio, que han realizado inversiones, no de carácter complementario a una actividad agrícola principal, sino como origen de rentas principales (Valdés, 2004), o inversores que consideran el turismo rural como un negocio con un gran potencial y una alta rentabilidad (Brunet y Alarcón, 2008). No obstante, no debe ser considerado como la solución de todos los males de la maltrecha economía de muchos de los

territorios del interior del país, tal y como advierten Duro (2009) y Pulido y Cárdenas (2011).

2.4.4. Turismo deportivo

De acuerdo con Urry (2000), del turismo de masas, que representa el sol y playa se ha pasado a un turismo atraído por lo hedónico y las relaciones cercanas, la tradición, la naturaleza, la cultura y, en general, un turismo que, en lugar de romper con las prácticas cotidianas, se relaciona con prácticas habituales de las clases medias, entre ellas, el deporte.

El turismo deportivo abarca tanto la práctica activa del deporte, como la mera observación del mismo, por lo que hay que distinguir entre turismo deportivo activo y pasivo, respectivamente (Blasco Peris, 2006; Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). De acuerdo con Lisbona, Medina y Sánchez (2008) el turismo deportivo se desarrolla cuando existe un desplazamiento cuya finalidad directa o de forma secundaria está vinculada con actividades deportivas, ya sea de forma activa o pasiva, así como competitiva o de recreación. Este tipo de turismo tiene como motivación principal y/o complementaria llevar a cabo algún tipo de deporte como golf, deportes náuticos, de nieve o de montaña, o bien, asistir a algún evento deportivo como observador.

Ambas actividades, hacer turismo y practicar deporte, están presentes en la sociedad moderna y recorren caminos paralelos. La importancia de este vínculo social se puede observar en las fechas más significativas de su proceso de institucionalización: la celebración del Primer Congreso Mundial de Turismo deportivo celebrado en Israel en 1986, la aparición de la revista *Journal of Tourism Sports* en 1993, el acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo en 1999, o la Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en Barcelona en el año 2001 (Latiesa y Paniza, 2006).

La práctica del turismo deportivo se puede llevar a cabo tanto en entornos urbanos como en el medio natural, por lo que, en términos de economía sostenible, la relación entre turismo y deporte se basa en el respeto a la naturaleza y el entorno, es decir, lo importante no es el crecimiento a cualquier precio o atraer al mayor número de practicantes sino el uso racional y no destructivo de

los recursos paisajísticos, culturales, sociales y territoriales a largo plazo, lo que garantiza un desarrollo sostenible (Espejo, 2004).

Por último, hay que reseñar que las oportunidades de negocio que se han generado gracias al turismo deportivo en la naturaleza han ido acompañadas de una importante divulgación mediática, realizada por empresas turísticas y de material deportivo y organismos oficiales, de entornos naturales poco frecuentados y se han convertido en poderosos enclaves de atracción para potenciales segmentos de turistas urbanos (Latiesa, Martos y Paniza, 2001).

2.4.5. Turismo idiomático

El segmento “turismo idiomático” no estaba considerado como tal hasta hace relativamente poco tiempo, en concreto, en el año 1981, la OMT lo presenta en el conocido documento *Technical Handbook on the Collection and the Presentation of Domestic and International Tourism Statistics* (OMT, 1981). Esta clase de turismo comprende las actividades realizadas por aquellos viajeros que visitan un país con el objetivo principal de aprender su lengua, así como las costumbres y cultura propias (Olmos y García, 2011). Se puede considerar como una modalidad de viajes de estudio y de ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su conocimiento de una lengua extranjera (Castillo, 2011).

En el contexto económico, el turismo idiomático genera un importante gasto turístico y produce riqueza, ya que los estudiantes realizan una estancia que va desde dos semanas hasta un año, y, lo que es más importante, desde el ámbito cultural, supone la enseñanza del idioma y la consiguiente transmisión de toda la riqueza social y cultural del país de destino. Según Riu y Prunes (2001) presenta las siguientes características:

- Es un turismo joven ya que en su mayor parte no tienen más de treinta años.
- Son turistas con un alto nivel cultural y, en su mayoría, tienen un perfil universitario.

- Realizan un gasto elevado de 2.000 euros de media por estudiante, que se distribuye en centros de enseñanza de la lengua, residencias de estudiantes, actividades de ocio paralelas y material docente, entre otras.
- No utilizan alojamientos turísticos sino que se hospedan en residencias, con familias o comparten piso con otros estudiantes.

En lo referente a España, hasta principios de este siglo, la enseñanza del español a ciudadanos extranjeros formaba parte de la oferta educativa. En la actualidad, muchos autores lo incluyen dentro del turismo cultural, como un subtipo. No obstante, su creciente importancia, más de 150.000 personas visitan España para aprender el idioma (Riu y Prunes, 2001), aconseja un tratamiento específico, al igual que han hecho otros países, donde su lengua es importante en el contexto internacional, como es el caso de Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos. Así, en el año 2001 la Secretaría General de Turismo elaboró el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático y en el marco del asociacionismo privado, la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE)¹⁸ presentó el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, 2009-2012.

Otro dato de interés es el número de extranjeros matriculados en el Sistema Universitario Español. Esta cifra supone el 4,6% del total de alumnos matriculados en el curso 2011-12, que fue de 1.582.714 estudiantes (Secretaría General de Universidades, 2012).

Por otra parte, los españoles, sobre todo los jóvenes menores de treinta años, cada vez salen más a estudiar idiomas en el extranjero. Según las cifras de Hosteltur¹⁹, en el verano de 2012, más de cien mil españoles viajaron a otros países para estudiar idiomas, siendo los destinos más frecuentes Reino Unido, Irlanda y Malta y EEUU. Según la Agrupación Educativa de Cursos Académicos en el Extranjero (AECAE)²⁰, en el curso académico 2012/13, hay 2.400 alumnos

¹⁸ FEDELE está integrada por más de 80 escuelas de calidad acreditada repartidas por Canarias, Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco.

¹⁹ Hosteltur es un grupo de comunicación especializado en información turística profesional.

²⁰ <http://www.aseproce.org/Aecae/Experiencia>

españoles con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años que están cursando fuera de España, un 20% más que el año anterior.

2.4.6. Turismo de negocios

El turismo de negocios es el conjunto de actividades realizadas por los turistas cuando asisten a convenciones o congresos, incentivos y reuniones de empresa fuera de su lugar de residencia (Caridad, Agudo y Millán, 2005); incluyendo, por tanto, los siguientes segmentos:

- Turismo de congresos y convenciones. Comprende todo tipo de reuniones de colectivos que superan el estricto marco de una empresa.
- Turismo de incentivos. Sirve para estimular al profesional y obtener una mayor productividad en la empresa a su vuelta.
- Turismo de reuniones de empresa. Se realizan desplazamientos cuyo fin es realizar un negocio en el lugar de destino.

El turismo de negocios se incluye dentro de la categoría de actividad turística porque quienes lo llevan a cabo emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos y suelen realizar compras y divertirse como los demás turistas tradicionales, aunque su motivación principal no es el descanso, sino el trabajo. Además, tienen una gran movilidad, prefieren ciudades con modernas infraestructuras, realizan un gasto elevado y proporcionan prestigio publicitario a los destinos que visitan. El turista de negocios se caracteriza por tener un alto nivel cultural y económico y, por tener una estacionalidad invertida, es decir, huye de las concentraciones veraniegas (Rivas, 2009), por lo que elige enclaves urbanos muy específicos, en concreto, y de acuerdo con Turner y Witt (2001), prefiere grandes urbes con presencia de atractivos centros administrativos y comerciales, tales como Nueva York, Zurich, Amsterdam, Londres, París, Bruselas, Madrid, Barcelona, etc. Tal y como advierte Torrego (1995), el turista de negocios elige estos enclaves geográficos por los siguientes motivos:

- Son lugares bastante conocidos y con una fuerte proyección turística (capitales o grandes urbes).
- Poseen infraestructuras características donde desarrollan sus negocios (palacios de congresos, recintos feriales, hoteles próximos).
- Utilizan los servicios existentes en la ciudad cuando hacen turismo gastronómico y cultural.

La importancia del turismo de negocios en España se manifiesta en el turismo receptor, el turismo emisor, el gasto medio realizado por estancia y el gasto medio diario. Así, según el Instituto de Estudios Turísticos (2011), el turismo de negocios representa el 7,2% del total de turistas que visitan España. Además, el volumen de gasto medio realizado por estancia es de 1.111,30 euros y el gasto medio diario es de 147,6 euros, muy elevado, ya que la duración de este tipo de viajes no supera los seis días, siendo más del doble de la media general y el más importante de todos los tipos de turismo existentes. Por último, a falta de datos más actuales, decir que según el Instituto Nacional de Estadística (2005), en lo referente al turismo emisor, los españoles viajan por motivos de negocio en el 22,3% de las ocasiones, siendo el segundo segmento (o motivo) en importancia.

2.4.7. Turismo religioso y de peregrinaciones

En una investigación realizada por Plog (1974) se establecieron cinco segmentos de turistas, entre los cuales se incluía el turismo espiritual (peregrinos religiosos, misioneros, voluntarios y hippies).

El turismo religioso representa una gran oportunidad para el desarrollo y la práctica de actividades turísticas, ya que, de acuerdo con Robles (2001) el turista cuya principal motivación es religiosa, resulta ser un turista más fiel a los destinos que visita que los turistas que tienen otras motivaciones, por lo que es habitual que repita la visita en un periodo de tiempo menor. Para ello, es necesario la adecuación de infraestructuras y la preservación del patrimonio. Así, por ejemplo, un destino muy reconocido de este tipo de turismo es Lourdes, donde la población residente no supera los veinte mil habitantes, y, sin embargo, la capacidad hotelera se acerca a las treinta y cinco mil plazas necesarias para hospedar a los más de seis millones de turistas que recibe la localidad y generar

más de 500 millones de euros de ingresos a lo largo del año. Entre los destinos religiosos españoles destacan Montserrat, con más de dos millones de visitantes anuales o el Camino de Santiago, con 270.000 peregrinos en 2010²¹.

Este tipo de turismo tiene su razón de ser porque para muchos turistas “lo espiritual” es su motivación principal, si bien, desde una perspectiva cultural, la visita a los lugares de culto y santuarios es un medio para que el turista, creyente ó no, pueda entender la religión de las sociedades que visita desde un punto de vista histórico, sociológico, simbólico, etnológico, cultural, e incluso desde un punto de vista político (Chaspoul y Lunven, 1993). Tal y como advierte Smith (1992) existen entre tres tipos de turismo religioso según el perfil espiritual de los individuos: (1) el turista peregrino piadoso cuyo motivo principal es la fe, (2) el turista secular, que no tiene una motivación religiosa principal y, (3) el turista religioso, que se encuentra en un lugar intermedio entre los dos anteriores, y cuyas motivaciones pueden estar más o menos inclinadas hacia un lado u otro.

Por otro lado, aunque el turismo religioso y de peregrinaciones están encuadrados en el mismo grupo, existen diferencias entre ambos, sobre todo, en lo referente a las conductas que reflejan. Así, mientras que el turismo religioso tiene su razón de ser gracias a lugares de culto, el turismo de peregrinación está vinculado no sólo a los lugares de culto sino al itinerario y desplazamiento de los peregrinos de un lugar a otro a través de rutas o circuitos de peregrinación (Gil de Arriba, 2006). Por tanto, a pesar de que el motivo principal en una peregrinación tiene una base religiosa, en la mayoría de las ocasiones el peregrino-turista lleva a cabo una serie de actividades de carácter turístico, sobre todo durante su estancia en el destino. Por este motivo, algunos investigadores, como es el caso de Vukonic, 1997, identifican ambos conceptos, ya que la mayoría de los peregrinos practican actividades turísticas durante el recorrido que les lleva al lugar de peregrinación.

Dentro de esta categoría de turismo se puede incluir el que se realiza por razones de voluntariado. En este tipo de viajes un individuo o grupo de individuos viajan a otra zona, dentro o fuera de su país de origen, con el objetivo

²¹ http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/02/El_turismo_religioso_se_afianza_por_su_alta_rentabilidad.pdf

de trabajar en un proyecto determinado (religioso o no) de una asociación u ONG sin recibir remuneración económica por ello (López-Guzmán, Millán y Melián, 2007).

2.4.8. Turismo de salud y belleza

Según Ross (2001, p. 1), el turismo de salud y belleza tiene lugar cuando las personas viajan de su lugar de residencia por motivos de salud. Este segmento turístico no es un fenómeno reciente, a lo largo de la historia, las personas siempre han viajado hacia otros lugares con el objetivo de curarse o mejorar su higiene y condición física (Pérez Fernández, 2005). Hasta finales del siglo pasado era conocido únicamente por "turismo de salud" ya que la motivación del turista era mejorar la salud, sin embargo, en la actualidad se asocia, tanto con la salud, como con la búsqueda de elementos naturales que sirven para mejorar la condición física y psíquica del desgaste de la vida moderna (Castillo, 2011) y es una buena alternativa para el turismo masificado de sol y playa tradicional (Brenner, 2005). Así, de acuerdo con Pollock y Williams (2000, p. 165), el turismo de salud y belleza es la *utilización de productos y servicios turísticos que están diseñados para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar*. Por tanto, va más allá de las curas termales y climáticas, y los emplazamientos tradicionales donde se ofrecía esta alternativa de turismo se han modernizado y adecuado para satisfacer las necesidades de las personas que acuden a los mismos para recibir terapias de rehabilitación, tratamientos de belleza, tratamientos antiestrés, curas de adelgazamiento, curas antitabaco, entre muchos otros (Castillo, 2011).

Este segmento, que está configurado por el negocio del termalismo y aquellos que se especializan en turismo de salud y belleza, se divide básicamente en tres subtipos en función del agua utilizada en los tratamientos: (1) termalismo (balnearios), que es el más representativo con un 65% del total, (2) talasoterapia y tratamientos marinos (centros de talasoterapia) que supone un 10% y, (3) otros, tales como spa, centros de salud y belleza, vacaciones de belleza/relajación,

wellness²² etc., que representan el 25% (Ruiz y Olarte, 1999; San Pedro, 2004; Sánchez Zapata, 2006; Alén y Rodríguez, 2006; Castillo, 2011). Las estaciones termales o balnearios son aquellas instalaciones que están ubicadas en las inmediaciones de un manantial de aguas curativas, ricas en sales y otros minerales beneficiosos para la salud y que utilizan estos recursos naturales en sus tratamientos. Los centros de talasoterapia utilizan el poder curativo y las propiedades del agua del mar para llevar a cabo sus tratamientos. Por último, los centros de salud y belleza son la respuesta a las nuevas demandas de clientes crecientemente preocupados por el cuidado y el bienestar corporal (Artal, García-Sánchez, y Ruiz, 2004).

Los tres subtipos mencionados tienen elementos diferenciadores entre sí que permiten el estudio separado del tipo de clientes, motivaciones, precio, imagen y forma de comercialización de cada uno de ellos (San Pedro Martínez, 2004) y, además, presentan las siguientes características comunes; 1) son beneficiosos para la salud; 2) utilizan el agua como componente principal; 3) implican un acto voluntario por parte del cliente; 4) forman parte de un desplazamiento turístico (Sánchez Zapata, 2006).

Las características más importantes de este tipo de turismo son, entre otras: (1) la utilización masiva del agua como atracción turística (2) se complementa con otros tipos de turismo, (3) el destino debe estar bien comunicado, (4) se localiza sobre todo en hoteles, (5) no presenta estacionalidad y, (6) suele ir acompañado de servicios complementarios (excursiones culturales, deporte, gastronomía, etc.) (Blasco Peris, 2006).

Por último, hay que destacar la gran adaptabilidad del turismo de salud y belleza a las condiciones geográficas de su localización, ya que puede ubicarse bien en zonas del litoral o del interior del territorio que le confieren una flexibilidad de la que no gozan otros productos turísticos (Uriel, Monfort, Ferri y Fernández, 2001).

²² Los *wellness* son establecimientos parecidos a los centros de salud y belleza, si bien, también ensalzan otros aspectos tales como alimentación ecológica, deporte, ocio, farmacología y medicina natural (Tajmar, 2003),

2.4.9. Turismo residencial

En este caso la motivación principal es la fidelidad a un determinado destino turístico, y dicha fidelización es consecuencia de: (1) el alto grado de satisfacción del turista, (2) el alto nivel de conocimiento que tiene sobre el destino y, (3) una oferta complementaria que se adapta a sus necesidades (Blasco Peris, 2004). Según Díaz (2001) (citado en Blasco Peris, 2006) una residencia turística es aquella vivienda privada que se utiliza con fines recreativos durante parte del año de forma estacional, periódica o esporádica y que no constituye la residencia habitual. No obstante, también se debe considerar el alquiler como una fórmula incluida en esta tipología, con el problema que esto supone, ya que es muy difícil cuantificar su importancia debido a la ausencia de declaración fiscal por parte de muchos propietarios de viviendas en alquiler.

Así pues, y de acuerdo con Mazón y Aledo (2005, p. 19) se puede definir el turismo residencial como *la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra-hotelerero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas.*

Dentro del llamado turismo residencial se encuentran dos grupos básicos de individuos que realizan este tipo de actividad y que son muy diferentes entre sí (Huete, Mantecón y Mazón, 2008). Por un lado están los llamados “veraneantes”, es decir, turistas que en periodo vacacional se trasladan a una vivienda (prestada, alquilada o en propiedad) localizada en un destino turístico, donde disfrutan de un tiempo en el que la experiencia del ocio domina sobre las demás. Y por otro, los jubilados que eligen un destino turístico como lugar para residir, también llamados, “migrantes retirados” de acuerdo con O’Reilly (2007), que a su vez los clasifica en permanentes, temporales y estacionales. Este segundo grupo es muy heterogéneo e incluye a una compleja variedad de formas de movilidad y residencialidad que van desde las eminentemente turísticas a otras que se asemejan más a los procesos migratorios, lo que supone una dificultad para su investigación.

2.4.10. Turismo vacacional

El turismo vacacional lo realizan aquellas personas cuyo motivo principal del viaje es, como su propio nombre indica, el puramente vacacional, es decir, viajan por placer, ocio y diversión (Castillo, 2011) y lo suelen hacer en compañía o para estar con familiares y conocidos. No se debe confundir con el turismo de sol y playa tradicional, ni está ligado a ninguna de las tipologías descritas previamente, ya que muchos viajes están motivados por la necesidad de salir de la rutina diaria aprovechando días de vacaciones, puentes o fines de semana. Como se ha mencionado, es un tipo de turismo practicado por individuos cuyo motivo principal es visitar o estar con amigos y/o familiares (OMT, 1994), por ello, en el apartado metodológico de esta investigación se ha optado por dividir este tipo de turismo en “pasar tiempo con los amigos” y “pasar tiempo con la familia”.

Aunque se trata de un tipo de turismo ligado al ocio principalmente, este segmento se complementa con el resto de los tipos de turismo mencionados con anterioridad, ya que las personas que viajan por ocio suelen realizar otras actividades complementarias (Vogeler y Hernández, 2000). Por su parte, Cárdenas Tabares (1995) advierte de su relevancia como fenómeno social, al tratarse de un elemento subsistente del turismo en general.

2.5. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

De acuerdo con la definición de la OMT mencionada anteriormente, que hace referencia al conjunto de actividades realizadas por los turistas cuando viajan y al hecho de que lo que se comercializa es alojamiento, transporte, alimentación y restauración, asistencia de viajes, entre otros servicios, el turismo se encuadra dentro del sector servicios. Según Stanton (1970, p. 584), *los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores y/o empresas y que no están necesariamente ligadas a la venta de otros productos o servicios.*

Aunque las investigaciones sobre marketing de productos físicos datan de 1950, hasta la década de los setenta del siglo pasado no empezó a desarrollarse el marketing de servicios. Esto fue así porque la mayoría de los profesores e investigadores de marketing pensaban que no diferían mucho el uno del otro.

Figura 5. Características de los servicios turísticos y sus implicaciones

Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no pueden almacenarse. • Los servicios no se pueden patentar. • Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes. • Es más difícil comunicar servicios que bienes.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> • La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. • La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos. • Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. • El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes participan en la producción del servicio. • Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente. • La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante. • La producción masiva puede ser difícil.
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> • Es complicado sincronizar la oferta con la demanda. • Los servicios no se pueden devolver. • Los servicios, generalmente, no se pueden revender.
Costes fijos elevados	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para recuperar la inversión inicial a corto plazo. • No es fácil determinar el precio.
Inestabilidad de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de oferta en temporada baja. • Exceso de demanda en temporada alta.

Fuente: Elaboración propia y Grande (2005)

En ambos casos, se utiliza la segmentación de mercados y se utilizan estrategias combinadas de los instrumentos de marketing. Desde entonces, se ha escrito mucho sobre marketing de servicios, fundamentalmente en relación con

sus cuatro características singulares (Stanton, 1970; Lovelock, 1983; Normann, 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Grönroos, 1994; Grande, 2005; Kotler, 2001; Zeithaml y Bitner, 2002; Hoffman y Bateson, 2002; Santesmases, 2012; etc.): la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad (véase Figura 5).

Además, en el caso de muchos de los servicios turísticos, hay que añadir otras dos características específicas, que son, la estacionalidad de la demanda y la necesidad de una elevada inversión para su comercialización o unos costes fijos elevados en comparación con otros servicios (Middleton y Clarke, 2001; Del Alcazar, 2002; Parra, 2006; Singh, 2008; Parra y Beltrán, 2011; Parra y Beltrán, 2014; etc.)²³. A continuación, se explica la importancia de cada una de estas características.

2.5.1. La intangibilidad

De todas las características mencionadas, la más importante es la intangibilidad, ya que los servicios son actos y esfuerzos aplicados sobre personas o cosas, es decir, no se pueden ver, oler, gustar ni tocar. Los servicios turísticos no se pueden percibir fácilmente por los sentidos, son difíciles de definir y no se puede formar una imagen mental de los mismos. Cuando se recibe un servicio turístico es necesario pedir información a otros que han tenido la misma experiencia, de tal forma, que cada uno de ellos ofrecerá una versión diferente de la misma. En definitiva, es muy difícil establecer criterios de valoración objetivos en el consumo de un servicio turístico en comparación con el consumo de un bien. Además, la intangibilidad dificulta el marketing de los servicios turísticos ya que (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Vázquez, Santos y Sanzo, 1998; Grande, 2005; Cubillo y Cerviño, 2008; Parra y Beltrán, 2011, 2014):

²³ Diversos autores destacan otras características diferenciadoras de los servicios turísticos, si bien, se pueden considerar que están incluidas en las seis mencionadas en la Figura 5. En concreto, interdependencia de los productos turísticos (Middleton, 1994), corta exposición del turista al servicio, fuerte influencia de aspectos emocionales en la compra, variedad de canales de distribución, facilidad de la competencia para copiar el producto turístico (Morrison, 1996), oferta de servicios complementarios, cooperación entre los suministradores, alta implicación y riesgo percibido (Seaton y Bennet, 1996), entre otros.

1. No se puede transmitir la propiedad. Cuando se compra un bien se obtiene la propiedad de dicho bien, mientras que la adquisición de un servicio turístico solo da derecho a la posesión y uso del mismo. Si el servicio no tiene ningún atributo tangible ni siquiera es posible su posesión, solo es posible su uso. En el caso de los servicios turísticos el servicio en sí mismo es intangible, aunque no lo sean los elementos que sirven de soporte para su prestación, como pueden ser el hotel, el avión o el restaurante, por lo que es usual utilizar frases como “mi restaurante o mi hotel favorito”.
2. No se pueden proteger con patentes por lo que su posible exclusividad en el mercado puede ser efímera. Vender servicios turísticos acarrea la dificultad añadida de que una brillante idea puede ser copiada por la competencia sin que se pueda proteger mediante el uso de patentes. Por consiguiente, es necesario disponer de mucha agilidad y flexibilidad para que las empresas turísticas y sus departamentos de marketing puedan explotar al máximo las posibilidades de los servicios turísticos comercializados.
3. Las actividades relacionadas con la comunicación son muy complicadas, solo se pueden promocionar las bondades del servicio turístico. La intangibilidad de los servicios turísticos requiere de un planteamiento diferente y específico desde el punto de vista del marketing para conseguir atraer la confianza de los turistas (usuarios) potenciales.
4. No se pueden diferenciar sus características físicas. Mientras la mayoría de los bienes pueden ser vistos o incluso probados antes de efectuar la compra de los mismos, en el caso de los servicios turísticos, esta posibilidad no está permitida en la gran mayoría de los casos.
5. No son almacenables. No se puede ofrecer mayor cantidad del producto que la que se pueda suministrar en el momento de prestar el servicio. No es posible acumular existencias para periodos de gran demanda o aprovechar stocks de existencias no vendidas para ofrecerlas a otros clientes o mercados. Este problema es más acusado en los servicios turísticos debido a la alta inestabilidad de la demanda.

6. El precio es difícil de fijar. La ausencia de un proceso de fabricación como el que tienen lugar para la mayoría de los bienes dificulta el establecimiento de costes y del precio final de los servicios turísticos. Para el caso de los bienes es relativamente sencillo obtener su precio final a partir de su estructura de costes: materias primas, coste de la hora por máquina, persona o ambos, depreciación, etc. En cambio, para un servicio resulta mucho más difícil, puesto que la mayor parte de sus elementos están relacionados con el trabajo, y este, en muchos de los servicios turísticos tiene un carácter más intelectual que físico, como es el caso de las agencias de viajes.

2.5.2. La inseparabilidad

Otra de las características de los servicios turísticos es la inseparabilidad, que como tal, se refiere a varios aspectos: (1) la relación material entre el prestador del servicio y el servicio prestado, (2) la participación activa del turista en el proceso de producción del servicio y, (3) la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio turístico (Hoffman y Bateson, 2002).

La inseparabilidad implica que la producción y el consumo del servicio turístico son simultáneos, es decir, el servicio turístico se produce al mismo tiempo que se consume, por tanto, no se puede guardar para un uso posterior. Así, por ejemplo, un servicio de restauración no se puede fabricar con antelación a que el usuario acuda al restaurante y disfrute de un almuerzo.

Además, como particularidad es preciso señalar que el servicio turístico se produce en las instalaciones del oferente (avión, restaurante, hotel, etc.), por lo que es el cliente el que debe desplazarse allá donde se produce la prestación del servicio (Mediano, 2004). Esto es así porque, por definición, el turismo implica desplazamiento por parte del usuario. Por el contrario, en el caso de los productos tangibles, son los bienes los que se desplazan a través de los canales de distribución hasta el lugar en el que el consumidor se localiza y, generalmente, consume el producto.

Los prestadores de servicios suelen estar en contacto directo con sus clientes. Esta interacción entre el cliente y el prestador del servicio representa una gran oportunidad para satisfacer al cliente y retenerlo, pero también crea

incertidumbre para el prestador. En el caso de los servicios turísticos la labor del personal de contacto es muy importante para el logro de la satisfacción del visitante. Por ejemplo, el trato recibido por el personal de recepción de un hotel será determinante para futuras estancias.

Una consecuencia de la inseparabilidad es que los servicios turísticos pueden venderse por anticipado, y después se producen y consumen, normalmente, al mismo tiempo. A diferencia de otros servicios como los financieros, jurídicos, etc., donde la producción no es masiva, muchos servicios turísticos, como el transporte aéreo, el alojamiento o las excursiones turísticas se producen de forma simultánea para muchos turistas.

Otra diferencia de los servicios turísticos con respecto al resto de los servicios es que su distribución no es siempre directa, en muchos casos intervienen agencias de viajes, turoperadores u otros intermediarios.

Además, la inseparabilidad provoca una mayor participación del usuario en el proceso de producción, lo que implica que el cliente influye en el resultado final de la transacción, ya que forma parte del servicio. En consecuencia, las empresas turísticas tienen graves dificultades para servir a la misma vez a varios segmentos del mercado dentro de las mismas instalaciones. Así, grupos de turistas con comportamientos muy dispares pueden ser incompatibles en un establecimiento hotelero.

En algunos servicios turísticos, como por ejemplo, los prestados por las agencias de viajes, se requiere que el propio prestador de servicios lleve a cabo personalmente la prestación del servicio, convirtiéndose él mismo en algo tangible que adquiere especial relevancia durante la prestación del servicio turístico. Por este motivo, es conveniente adaptar el perfil del empleado al trabajo que va a desarrollar, en especial en las funciones que requieren un contacto más directo con el cliente, como ocurre, por ejemplo, con los camareros en los restaurantes o el personal de recepción en los hoteles. Por ello, se puede afirmar que el personal de contacto forma parte inseparable del servicio turístico y tiene una importancia fundamental.

Esta adecuación de perfiles influye notablemente en el grado de satisfacción experimentado por el cliente, que se encuentra relacionado con la propia satisfacción del empleado. Así, por ejemplo, un empleado insatisfecho que entre en contacto con un cliente puede influir negativamente en la valoración de este

sobre la compañía prestataria del servicio. Los empleados bien formados y satisfechos con la forma en que la compañía satisface las necesidades de los clientes, permanecen más tiempo en la empresa (Owen y Teare, 1996). Por otro lado, la relación con clientes insatisfechos puede frustrar a los empleados de la empresa, disminuir su compromiso y aumentar su rotación laboral (Berry y Parasuraman, 1991). Por este motivo, es muy importante en el marketing de servicios turísticos desarrollar lo que se denomina marketing interno. El concepto de marketing interno establece que la estructura interna de la empresa turística, formada por los empleados, se motiva mejor recurriendo a una política muy parecida a la desarrollada por el marketing tradicional. Con ello, se consigue desarrollar una mentalidad de servicio y actividades orientadas al cliente (Grönroos, 1994).

También influyen en la prestación del servicio “terceros clientes”, que con su actitud pueden afectar a la manera en la que el cliente percibe el servicio. Los servicios públicos son especialmente sensibles a este tipo de estímulos, así como los espectáculos y, en general, aquellos servicios en los que se produce una afluencia notable de público.

Para solucionar el problema que representa la inseparabilidad se pueden llevar a cabo las siguientes actuaciones: (1) mejorar la formación y capacitación del personal de contacto con los clientes (turistas), (2) organizar y educar a los turistas (consumidores) para que hagan un buen uso del servicio, (3) emplear múltiples locales de atención al turista, (4) flexibilizar la prestación de los servicios y (5) emitir mensajes claros para el turista en el proceso de prestación del servicio.

2.5.3. La heterogeneidad

Otro de los problemas asociados a los servicios turísticos es la dificultad para garantizar el mismo nivel de calidad de los servicios similares ofertados por varias empresas o, incluso, entre los ofertados por una única empresa, ya que dependen del vendedor, del cliente y de las circunstancias del momento en el que se prestan, por ello se afirma que son heterogéneos (variabilidad de los servicios).

Un servicio turístico, en principio, tan sencillo como es el del alojamiento, puede presentar enormes diferencias de percepción durante la prestación del

mismo. Depende del lugar donde se preste: en un hotel, en una casa rural o en una pensión. Tampoco es percibido igual por el cliente en los hoteles que tienen similar categoría, e incluso, los clientes del mismo hotel perciben el servicio de forma diferente.

En la prestación de los servicios turísticos puede ser conveniente crear elementos tangibles y, realizar esfuerzos para una adecuada comunicación de la bondad de la empresa y sus servicios. En el caso de muchos servicios turísticos, como el de alojamiento, es muy importante el aspecto del establecimiento, la atención al cliente, otros servicios añadidos, pero sobre todo, la actitud de los empleados, que pueden condicionar la prestación de un mismo servicio en el mismo establecimiento, dependiendo de la empatía, la amabilidad o el ánimo con el que afronten la relación con sus clientes.

En cualquier caso, la homogeneización o estandarización de los servicios turísticos es una labor muy difícil de conseguir (Del Alcazar, 2002). A pesar de que muchas empresas implantan sistemas de calidad en todas sus operaciones y procesos, el éxito final sigue dependiendo de la subjetividad de los clientes y de la actitud y disposición de los trabajadores relacionados con la prestación del servicio.

Lo que en principio parece ser una desventaja, las empresas de servicios turísticos pueden convertirlo en una oportunidad, ya que la heterogeneidad permite la diferenciación, y esta, favorece las ventajas competitivas. En este sentido, las empresas pueden personalizar el servicio turístico adaptándolo a las necesidades concretas de cada uno de los clientes. Esto es posible debido a que, a diferencia de la producción de la mayoría de los bienes, en los que el grado de personalización es poco probable; en el caso de muchos servicios turísticos y, debido a que tanto el cliente como el prestador participan en su producción, es posible adaptar el mismo a las características y necesidades específicas del consumidor.

Sin embargo, la posibilidad de adaptarse a las necesidades de los consumidores puede resultar imposible o muy difícil de conseguir al incrementarse notablemente los costes y recursos necesarios para ello. Además, la personalización del servicio turístico requiere más tiempo para prestarlo adecuadamente, por lo que el cliente debe decidir si prefiere un servicio más personalizado, que probablemente saldrá más caro y requerirá un mayor tiempo

de producción, u optar por un servicio más estandarizado, que podría no adaptarse totalmente a sus exigencias.

En el caso de optar por la estandarización del servicio turístico, esta puede lograrse de dos formas: (1) la preparación intensiva de los empleados para evitar variaciones en la prestación del mismo servicio y (2) la mecanización del servicio y la implementación de sistemas informáticos a través de los cuales operan los clientes.

2.5.4. La caducidad

La cuarta particularidad a reseñar en la prestación de servicios turísticos es su carácter perecedero, que alude a la imposibilidad de almacenarlos, inventariarlos o guardarlos para un posterior consumo (Esteban, 1996; Del Alcazar, 2002). Tampoco se pueden envasar, embalar o transportar. Por ello, se suele afirmar que *servicio no prestado servicio perdido*.

Esto supone un problema en la gestión de diversos servicios, como los prestados por los hoteles o las compañías aéreas, que tienen que adaptar diariamente las plazas disponibles a la demanda. Esta característica ha contribuido a la creación y puesta en marcha de sistemas de *yield management*²⁴.

Otra posibilidad de contrarrestar las fluctuaciones de la demanda cuando no existe posibilidad de implementar sistemas de información complejos consiste en poner en marcha estrategias de precios diferenciales. Los precios diferenciales aprovechan la heterogeneidad de los consumidores para incrementar las ventas y los beneficios y suponen discriminación de precios. Por ejemplo, los precios especiales de los hoteles en fin de semana.

2.5.5. Los costes fijos elevados

Los costes fijos de la mayoría de las empresas dedicadas al turismo son muy elevados en comparación con los costes variables, que son relativamente bajos,

²⁴ El *Yield Managemet* se refiere al conjunto de acciones tendentes a maximizar los ingresos mediante modificaciones constantes en los precios en función del comportamiento de la demanda. Es una estrategia de precios muy consolidada en el sector turístico.

comparados con otras industrias, tanto productoras de bienes tangibles como de otros servicios (Middelton, 1994). Así ocurre, por ejemplo, en los casos de los hoteles, las compañías aéreas, los parques temáticos o los espectáculos. Por ello, la relación entre costes fijos y costes variables es fundamental en las políticas de fijación de precios en las empresas de servicios turísticos. Esta es otra causa de la aplicación de sistemas de *yield management*.

2.5.6. La inestabilidad de la demanda

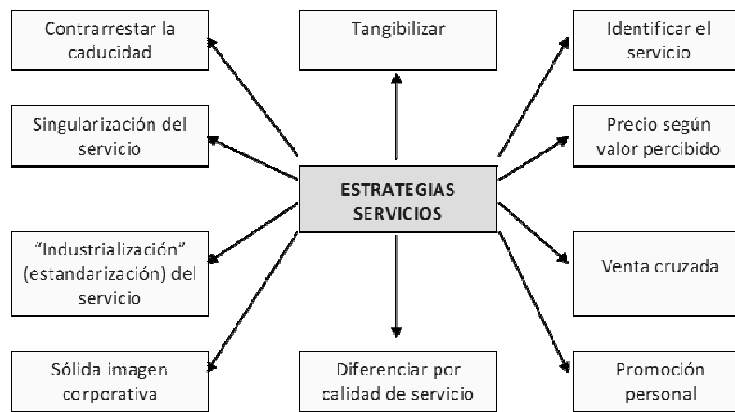
Por último, otra característica de los servicios turísticos es la inestabilidad de la demanda, es decir, existe una fuerte estacionalidad que es muy relevante en la mayoría de ellos, sobre todo en los mercados vacacionales (Muñoz Oñate, 1994; Middelton, 1994). De esta forma, las vacaciones principales suelen concentrarse en el periodo estival, mientras que los viajes de corta duración suelen estar más repartidos a lo largo del año, sobre todo en los mercados europeos. Mientras, en otras latitudes, como el Caribe o las Islas Canarias la demanda es más estable. Esta inestabilidad se da también en la demanda semanal e incluso diaria; así, por ejemplo, los restaurantes más céntricos de las grandes ciudades pueden tener una ocupación de un 80% entre semana y de un 20% en fin de semana, una compañía aérea de vuelos regulares puede tener una ocupación del 100% en un vuelo que sale a las 8:00 y tan solo del 40% en otro que salga a las 10:00 (Serra, 2011).

La inestabilidad de la demanda turística también puede suponer que en determinados momentos la demanda supere a la oferta y se produzcan colas y tiempos de espera, como sucede en los aeropuertos. Al mismo tiempo, está muy relacionada con la caducidad de los servicios turísticos, puesto que esa capacidad excedente, típica de las fluctuaciones de la demanda turística, no puede almacenarse para un momento posterior, de modo que el exceso de capacidad no vendida se convierte en ingresos perdidos para siempre. Para luchar contra la estacionalidad las empresas que ofrecen servicios turísticos realizan estrategias tales como las ofertas en temporada baja, los precios diferenciales y la combinación de demandas con distintos comportamientos temporales. Al mismo tiempo, se está provocando la división del período único de vacaciones de un mes en plazos más pequeños de una o dos semanas y el aumento de los viajes de fin de semana y puentes festivos (Aguiló, 1996, Parra y Beltran, 2014).

2.6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Para contrarrestar los problemas que generan la tangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad, los costes fijos elevados y la inestabilidad de la demanda, la industria turística puede llevar a cabo las estrategias detalladas en la Figura 6 (Parra y Beltrán, 2011).

Figura 6. Estrategias de marketing de servicios



Fuente: Parra y Beltrán (2011)

- a) Tangibilizar el servicio. Es la posibilidad de desarrollar una representación tangible del servicio, es decir, un soporte físico tangible. Por ejemplo, la tarjeta de fidelización de los clientes como representación tangible de los servicios turísticos que, al mismo tiempo, permite realizar pagos y créditos.
- b) Identificar el servicio. Consiste en asociar el servicio turístico a una marca, un símbolo y personas o personajes. Se utiliza cuando un famoso o un personaje presta su imagen a una campaña de publicidad.
- c) Fijar el precio en función del valor percibido. Se utiliza para resolver el problema que representa la fijación del precio. El valor se refiere a las ventajas que recibe el cliente por las cargas que soporta.
- d) Realizar venta cruzada. Consiste en ofrecer dos o más productos en un mismo paquete que suelen ser complementarios con un precio inferior que

cada uno por separado, como por ejemplo, sucede con los paquetes turísticos elaborados por las agencias de viajes y los turoperadores.

- e) Utilizar medios de promoción personal. El trato al cliente es fundamental en los servicios, mostrar empatía, suministrar información amplia y efectiva y ofrecer atención posterior a la prestación del servicio. Otra posibilidad es la comunicación personal, a través de otros usuarios del servicio turístico, los familiares y amigos y la realización de visitas personales.
- f) Diferenciar por calidad del servicio. Como los servicios pueden ser copiados fácilmente se pueden diferenciar por la calidad que es más difícil de copiar. Sin embargo, la calidad es un concepto complejo en el que se pueden distinguir varios atributos, tales como:
- **Fiabilidad.** Implica prestar el servicio correctamente en el momento preciso y cumpliendo las promesas.
 - **Rapidez/agilidad.** Si el servicio se presta con rapidez la valoración por parte del cliente será mayor. Por tanto, se deben evitar las colas en los momentos de alta demanda.
 - **Responsabilidad.** La empresa debe demostrar que se ocupa de sus clientes proporcionando el servicio turístico a pesar de que puedan surgir imprevistos.
 - **Competencia.** Implica tener la capacidad y el conocimiento para prestar el servicio turístico en las mejores condiciones.
 - **Accesibilidad.** Es decir, facilitar al cliente la prestación del servicio evitando pérdidas de tiempo.
 - **Cortesía.** Es necesario prestar el servicio turístico con educación, respeto y consideración hacia el cliente.
 - **Comunicación.** Hay que mantener bien informados a los clientes utilizando un lenguaje comprensible.
 - **Credibilidad.** Para prestar el servicio es conveniente que la empresa muestre un verdadero interés por el cliente y para ello, debe dar seguridad, decir la verdad y ser honrada.
 - **Seguridad.** En este caso se hace referencia a la inexistencia de peligro para el cliente.

- Comprensión/conocimiento del cliente. Es lo que se conoce como empatía con el cliente, es decir, la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.
 - Personalización. Para llevar a cabo esta estrategia, el servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades de cliente.
- g) Crear sólida imagen corporativa. Es una posibilidad que tiene la empresa turística para diferenciarse de forma clara y positiva de la competencia, lo que implica una clara orientación al consumidor, partiendo del conocimiento de las amenazas y oportunidades del mercado, el entorno, análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia organización para establecer los objetivos y diseñar las estrategias que permitan alcanzarlos.
- h) Industrialización del servicio. Significa homogeneizar o estandarizar lo máximo posible. Para ello se utilizan tres alternativas: en primer lugar, utilizando altas tecnologías que permiten reducir costes de personal, como por ejemplo, los sistemas de facturación automáticos disponibles en algunos aeropuertos; en segundo lugar, mediante el uso de tecnologías de servicios sustituyendo operaciones de servicios individuales por sistemas previamente planificados, como por ejemplo, el *self service*; y, en tercer lugar, utilizando tecnologías híbridas, combinando las otras dos, equipos y sistemas.
- i) Singularización del servicio. El cliente debe percibir que se le presta un servicio específico hecho a la medida de sus necesidades. No basta con conseguir clientes, hay que mantenerlos y satisfacer sus deseos. La singularización del servicio es contraria a la industrialización, por lo que, en algunos servicios turísticos se podrá llevar a cabo más fácilmente que en otros. Los viajes a medida son un buen ejemplo de singularización del servicio turístico.
- j) Contrarrestar la caducidad. Consiste en dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes de las siguientes maneras:
- Estableciendo precios diferenciales; que serán altos cuando la demanda aumente y bajos cuando esta disminuya (por ejemplo, días azules en tren, precios menores en hoteles en temporada baja).

- Evitando la estacionalidad y los cuellos de botella de la demanda. Por ejemplo, los paquetes turísticos “todo incluido” en temporada baja.
- Desarrollando servicios complementarios. Por ejemplo, servicios de facturación automática en aeropuertos.
- Creación de sistemas de reserva. En el sector turístico tiene un gran éxito el Sistema de Distribución Global (GDS) de Amadeus²⁵.
- Dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda. Para ello se pueden contratar empleados a tiempo parcial (por ejemplo, los hoteles en verano), maximizar la eficiencia en momentos punta (por ejemplo, no atender a clientes no habituales en época de congestión), incrementar la participación del consumidor (por ejemplo, obligando al cliente a llevar las toallas a la recepción para su cambio, confirmar el vuelo, etc.) y compartir la capacidad del servicio (por ejemplo, compartiendo aviones en el caso del sector aéreo).

²⁵ Amadeus, fundado en 1987 es el principal Sistema de Distribución (GDS) de reservas a nivel mundial. A su vez, también es el mayor proveedor de tecnología aplicada al sector turístico. En concreto proporciona herramientas de distribución, marketing y venta electrónica utilizadas en la industria turística internacional. Es propiedad, en su mayor parte (59,92%) de las compañías aéreas Lufthansa, Air France e Iberia.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Los turistas desarrollan conductas en función de muchos factores, que determinan dónde prefieren viajar, qué les motiva a viajar, como se organizan y buscan información, etc. Esta conducta no difiere en lo conceptual de la desarrollada por los consumidores para la compra de otros productos; todo comienza por el reconocimiento de una necesidad y culmina con la compra, consumo y uso de un producto y su evaluación posterior. En este capítulo se analizan cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones por parte de los turistas, ya que alguno de dichos factores son relevantes para esta investigación.

El comportamiento distintivo del turista es la base para el desarrollo de las estrategias de marketing de las empresas y organizaciones turísticas, por lo que es necesario analizar los factores más influyentes y, en concreto, las motivaciones, las percepciones, la personalidad, las actitudes, la búsqueda de información, etc. Gracias a este análisis es posible definir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos más atractivos (Lambin, 2003). Para entender la conducta del turista es necesario encuadrarla en un marco conceptual más amplio conocido como “comportamiento del consumidor” que, a su vez, está conformado por las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas científicas, tales como la psicología, la economía, la psicología social, la sociología, la antropología y el marketing, fundamentalmente.

3.1. MARCO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor está vinculado a las acciones de marketing que desarrollan las organizaciones para ofrecer productos en las mejores condiciones, no solamente en relación con la calidad de los mismos, sino también con el precio, la entrega y la información necesaria sobre dónde adquirirlos y cómo usarlos o consumirlos.

El enfoque económico tradicional supone que el consumidor elige entre las diferentes alternativas de forma racional, buscando maximizar su utilidad o bienestar con sus recursos limitados (Lambin, 2003; Peter y Olson, 2006; Pindyck, 2009). Esta teoría, que puede resultar válida en los primeros pasos de la

enseñanza de la ciencia económica, sin embargo, resulta insuficiente e irreal en el análisis práctico del mercado y la demanda. De hecho, puede ocurrir, que el consumidor no sepa lo que quiere o no sepa explicarlo, o que necesite más información y, en consecuencia, se muestre inconsistente, como cuando exige alta calidad y bajo precio. Además, la visión clásica concede poca importancia a los gustos o preferencias de los consumidores y los considera poco dinámicos, cuando la realidad es que varían continuamente y son difíciles de comprender. El escenario real es que existe una gran competencia, el entorno cambia rápidamente y las exigencias de los consumidores son cada vez mayores y, por estos tres motivos, es necesario que las organizaciones, sean del tipo que sean, estudien y comprendan cómo se comporta la demanda.

Por su parte, la psicología estudia aspectos íntimos del individuo que influyen en todos sus actos y, por supuesto, en el acto del consumo, como son: las motivaciones, las percepciones, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son básicos para comprender cómo se comporta el consumidor y porqué la necesidad de consumir, las acciones y reacciones a los diferentes productos y a los mensajes, así como la personalidad y las experiencias anteriores, afectan al proceso de compra y a la elección entre los diversos productos.

El estudio del comportamiento del consumidor también recibe aportaciones relevantes de la psicología social, como ciencia que estudia al individuo en su relación con un grupo, y así, el hecho de formar parte de un grupo o, en un sentido más amplio, de una sociedad, afecta a los pensamientos, sentimientos y conductas de dicho individuo, por lo que, en definitiva, el comportamiento de las personas está influenciado de manera muy importante por otras personas a las que se respeta, tales como la familia, los amigos, los líderes de opinión, etc. (Katona, 1965, Mollá *et al.*, 2006, Rivera *et al.* 2006, etc).

En lo referente a la sociología, se estudia el comportamiento de los grupos y las interacciones humanas que en ellos se producen y, en este sentido, es bien sabido que el comportamiento en el interior de un grupo suele diferir bastante de aquel que se lleva a cabo de forma individual, por lo que la integración del individuo en un grupo social o en la familia puede hacer cambiar las decisiones de compra y el comportamiento del individuo en el mercado.

En antropología se estudia a los seres humanos dentro de la sociedad, y en lo que al consumidor respecta, analiza su comportamiento frente a las creencias, los valores y las costumbres, así como la influencia que sobre él tiene la cultura y las distintas subculturas.

Además, el comportamiento del consumidor también recoge conocimientos de otras disciplinas, como la estadística, las matemáticas y la informática. Es precisamente esta naturaleza interdisciplinar lo que justifica su estudio. El hecho de coordinar todas estas disciplinas y extraer de ellas conclusiones precisas, proporciona una visión global de la conducta del consumidor, con la seguridad de que las disciplinas en las que se basa tienen fundamentos científicos ampliamente aceptados (Solé Moro, 2003).

Evidentemente, el estudio del consumidor desde una perspectiva de marketing recoge todas las aportaciones realizadas por las diferentes disciplinas científicas comentadas anteriormente, y por ello, hay que destacar las primeras aportaciones de interés sobre aprendizaje (Howard, 1963; Kuehn, 1962), personalidad (Kassarjian, 1965), percepciones (Green y Maheshwari, 1969), grupos de referencia (Day, 1969) y sobre estilo de vida y ciclo de vida familiar (Wells y Gubar, 1966)²⁶. Esta concepción del marketing más moderna entiende que para tener éxito, las organizaciones deben conocer las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles productos mejores que los competidores, por lo que el estudio del comportamiento del consumidor y su importancia para diseñar estrategias de marketing se concibe en la actualidad como un objetivo básico de cualquier organización.

En definitiva, desde una perspectiva de marketing, el estudio del comportamiento del consumidor es un enfoque integrador de los demás enfoques que se centra en las necesidades del consumidor, y, además incluye variables psicológicas, sociales, antropológicas, económicas; factores internos y externos que condicionan la compra; etapas o fases que conforman el proceso de decisión de compra, y; los instrumentos de marketing (producto, precio, comunicación y distribución). Por ello, es necesario situar al consumidor como el centro del marketing y llevar a cabo las siguientes actividades (Assael, 1995):

²⁶ Los estudios mencionados son pioneros en su acercamiento al estudio del comportamiento del consumidor (Alonso y Grande, 2010).

- La investigación del comportamiento del consumidor.
- La adopción de un marco orientado al consumidor para elaborar las estrategias de marketing.
- La medición de los factores que influyen en el consumidor cuando compra.
- La segmentación del mercado.
- El posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Una selección idónea de la publicidad y la venta personal.
- Un uso más selectivo de los medios de comunicación y los canales de distribución y venta.

Desde la comunidad científica se han dado muchas definiciones de lo que se entiende por “comportamiento del consumidor”, así, para Engel, Kollat y Blackwell (1973), es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto. La mayoría de los autores hacen hincapié en el proceso de compra, y lo definen como el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Wilkie, 1994).

Hawkins, Best y Coney (2004) incluyen las consecuencias de dicho comportamiento, y lo definen como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad.

Según Alonso y Grande (2010), es el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, incluyendo el estudio de por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes y servicios. En dicha definición se pueden apreciar las dimensiones de esta disciplina.

Cualquiera de las definiciones anteriores aglutina los elementos básicos que constituyen el estudio del comportamiento del consumidor, si bien, a efectos de la

presente investigación, se concibe el comportamiento del consumidor como una *disciplina que estudia el proceso que tiene lugar desde que una persona siente una necesidad hasta que adquiere un producto, lo consume y evalúa su decisión, así como del conjunto de factores que determinan dicho proceso* (Parra y Beltrán, 2011, p. 233).

Berenguer Contrí (2000) distingue una serie de características propias de esta disciplina: en primer lugar, el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye muchas actividades relacionadas con tres etapas básicas; la *precompra*, la compra efectiva y la *postcompra*. En la *precompra*, el consumidor reconoce cuál o cuáles son sus necesidades y busca información sobre los productos y los distribuidores o empresas que los ofrecen, para finalmente evaluar las diferentes alternativas. En la fase de *compra*, el consumidor selecciona el producto y la tienda o establecimiento, fija las condiciones de compra negociándolas con el vendedor y se ve sometido a toda una variedad de influencias derivadas de aspectos situacionales, como promociones, descuentos por volumen de compras, etc. Posteriormente, en la *postcompra*, se consumen o usan los productos y se determina el nivel de satisfacción con los mismos. En segundo lugar, el comportamiento del consumidor es una conducta motivada, siendo estos motivos impulsores de diferente índole: personales, iniciados por la publicidad, por un familiar o un amigo, etc. Si el consumidor no tiene una motivación no se iniciará el proceso de compra, es decir, hasta que no exista una sensación de carencia de algo, no hay que resolver lo que los expertos en comportamiento del consumidor denominan *reconocimiento de un problema*. Por último, en tercer lugar, el comportamiento del consumidor pone en marcha todo un conjunto de factores psicológicos, tales como motivaciones, percepciones, experiencias y actitudes.

La mayoría de los estudios de mercado que realizan las empresas en la actualidad se orientan fundamentalmente a profundizar en aspectos o *dimensiones* relativos al comportamiento de los consumidores que hacen referencia a las siguientes cuestiones: qué productos se consumen, quién los compra o toma la decisión de comprar, cómo se compran, cuándo se toma la decisión o se realiza la compra efectiva, por qué o cuáles son los motivos de la compra y los beneficios esperados de la misma, cuánto o en qué cantidad se compra y, finalmente, dónde se compra. Una vez que se dan respuesta a todas estas cuestiones, el conocimiento del comportamiento del consumidor proporciona múltiples beneficios para

cualquier organización, sabiendo de antemano que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto. Según Grande (2006) los estudios sobre el comportamiento del consumidor pueden servir para conseguir los siguientes objetivos: (1) la identificación de oportunidades de negocio, (2) el posicionamiento, (3) la gestión de los instrumentos del marketing, (4) la evaluación de las estrategias de marketing y, (5) la segmentación de la demanda.

3.2. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor, y más concretamente, del proceso de decisión de compra, ha proporcionado modelos complejos, formales, pero muy realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas relacionados con el consumo. Un *modelo de comportamiento del consumidor es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento* (Parra y Beltrán, 2013, p. 71).

Los modelos de comportamiento del consumidor pueden estudiar aspectos concretos del proceso o todo el proceso, de tal forma que se pueden clasificar en modelos globales y modelos parciales. Los modelos globales de comportamiento explican todos los aspectos o variables relacionados con el comportamiento de compra, es decir, las fases del proceso de compra, los factores internos y externos, los resultados del proceso y la influencia de las estrategias de marketing y, además se establecen las relaciones existentes entre ellas. Por consiguiente, (1) permiten obtener una visión global e integrada, (2) ayudan a identificar puntos de interés para la toma de decisiones de marketing, (3) sirven para cuantificar las variables, (4) facilitan el desarrollo de estrategias comerciales, y, (5) proporcionan un punto de partida para la segmentación. Por su parte, los modelos parciales se centran en algunas fases o partes del proceso. La ventaja de estos modelos frente a los globales es que son más operativos y menos complejos, al no tener que estudiar un gran número de variables y su interdependencia. Dos pioneros de estos modelos son el modelo de Bettman (1979) y el de Fishbein (1967).

Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, que permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de las mismas y,

además, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra (Alonso y Grande, 2010).

La complejidad de estos modelos depende del número de variables que los componen, de su interdependencia y de lo explicativos que pueden llegar a ser. Uno de los modelos más nombrados por la literatura al respecto es el planteado por Nicosia (1970), si bien, el más utilizado en el campo de la docencia ha sido el de Howard y Sheth (1969). En el ámbito de la investigación, existen otros muchos modelos más o menos complejos, siendo el de Engel, Kollat y Blackwell (1978) el más recurrente debido a su claridad explicativa y utilidad pedagógica (véase Figura 7). Algunos autores se refieren a él como proceso de decisión de compra en el sentido más amplio, mientras que para otros, se trata de un modelo de comportamiento del consumidor, donde el proceso de decisión de compra es el eje central del mismo pero está acompañado del resto de variables, factores, resultados e influencias del marketing-mix²⁷. Además, Parra y Beltrán (2011, 2013) incorporan como parte del modelo, los resultados del proceso de decisión de compra; satisfacción, insatisfacción y disonancia.

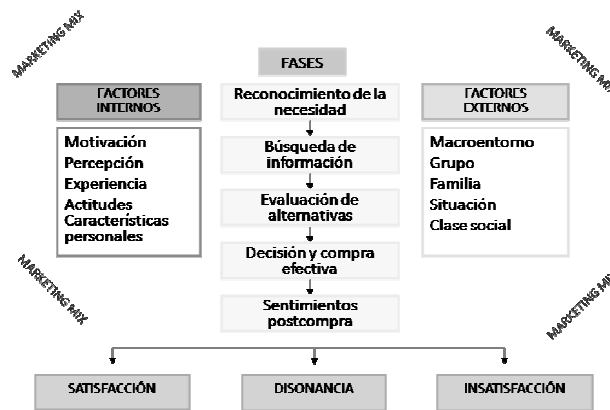
Dicho modelo es conceptual en el sentido de que no contiene explicaciones para predecir comportamientos específicos, sino un acercamiento general al comportamiento del consumidor y al proceso de decisión de compra. Se trata de un modelo muy sencillo y fácil de entender, que contiene los aspectos y variables que explican dicho comportamiento, que son:

- Los factores o variables internas que influyen en dicho proceso.
- Los factores o variables externas que también influyen en dicho proceso.
- El proceso de decisión de compra con cada una de sus fases.
- Las variables del marketing y su interdependencia con el resto de variables, tanto del proceso de decisión de compra como de las variables internas y externas.

²⁷ El término marketing mix fue popularizado por *Neil Borden* en 1964 y se como la utilización de una mezcla de los instrumentos de marketing, las conocidas "4ps" (producto, precio, distribución y comunicación). Para una revisión más detallada del concepto y evolución del marketing mix puede consultarse el trabajo de *Vallet y Frasquet* (2005).

- Las respuestas o resultados del proceso anterior.

Figura 7. Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Parra y Beltrán (2011) a partir de Engel, Blackwell y Kollat (1978)

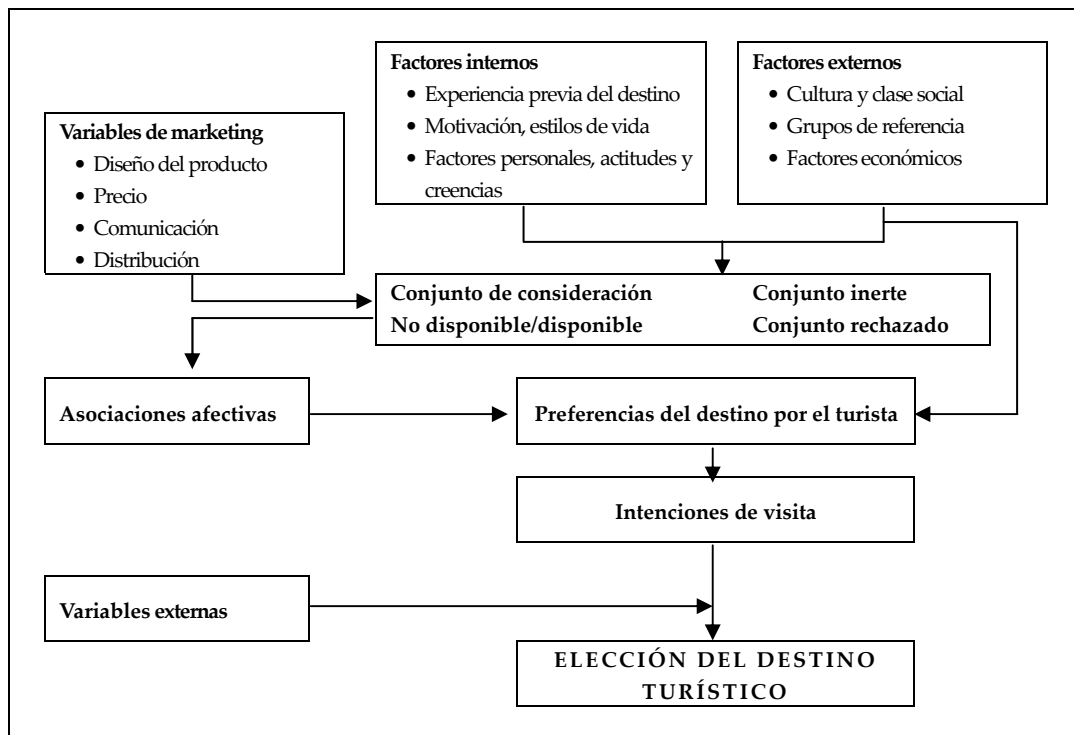
3.3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

En el ámbito específico del turismo, las investigaciones también han desarrollado diversos modelos, como los presentados por Schmoll (1977), Mathieson y Wall (1982), Schul y Crompton (1983), Moutinho (1987), Woodside y Lysonski (1989), Um y Crompton (1990), Goodall (1992), Mansfeld (1992), Sönmez y Graefe (1998), Fodness y Murray (1999), Pons, Morales y Díaz (2007), etc. En dichos modelos se presta especial atención a factores muy concretos, tales como las motivaciones, las percepciones y las actitudes, tal y como se puede observar en la Figura 8.

Básicamente, el esquema de los modelos conductuales aplicados al turista no difiere mucho del modelo propuesto en la Figura 7. Así, en lo que respecta al eje central, es decir, las fases o etapas del proceso de decisión de compra, es el mismo, aunque algunos autores no incluyen la última fase de evaluación postcompra, como es el caso de los modelos de Moutinho (1987), Woodside y Lysonski (1989) y Crompton y Ankomah (1993), entre otros. En la Figura 8 se puede observar uno de dichos modelos (Woodside y Lysonski, 1989), donde además de los factores internos y externos y las variables del marketing mix, se

presta atención al conjunto de alternativas contempladas por el turista (conjunto considerado y evocado), la intención de viajar y la compra efectiva que se manifiesta en la elección del destino turístico.

Figura 8. Modelo de comportamiento del turista de Woodside y Lysonski



Fuente: Woodside y Lysonski (1989) citado en Bigné, Font y Andreu (2000)

No es objeto de esta investigación realizar un detalle de todos los modelos existentes y establecer comparaciones entre los mismos, ya que tampoco lo es la elaboración de un modelo propio que abarque todas las variables identificadas en las investigaciones realizadas hasta la fecha, por lo que se adoptará el modelo representado en la Figura 7 incidiendo en aquellos factores y aspectos que sean más relevantes en el ámbito del comportamiento del turista.

El consumidor de productos turísticos es el turista, por lo que, todo el modelo conceptual introducido previamente sirve de base para analizar cómo se comportan los turistas. Hay que indicar que aunque el estudio de los factores internos, externos y las variables de marketing se realiza por separado por razones prácticas, en realidad, el modelo solo tiene sentido cuando se integran

conjuntamente en el proceso de decisión de compra (como eje central del modelo) y se analizan las relaciones existentes entre todas las variables.

Además, un aspecto específico del comportamiento de los turistas es que, según Leiper (1993b), tiene lugar en tres áreas geográficas bien delimitadas: mercado emisor, rutas de tránsito y destino turístico. En estas áreas se desarrolla el comportamiento del turista siguiendo el esquema siguiente:

- En el mercado emisor o lugar de procedencia tiene lugar la estimulación y reconocimiento de las motivaciones del turista, así como la planificación y organización del viaje. A la vuelta del mismo, también se producen los recuerdos y su valoración, así como el reajuste y vuelta a la vida cotidiana.
- En la ruta de tránsito tiene lugar la identificación del viaje y, en ocasiones, se produce una interacción con atracciones y la utilización de servicios e infraestructuras.
- En el destino turístico es donde tiene lugar la interacción con las atracciones principales y otras secundarias o incidentales, así como el disfrute de otros servicios y la utilización de las infraestructuras.

El mercado emisor es el principal centro de atención de las investigaciones de mercado más destacables y donde se llevan a cabo las estrategias de comunicación y distribución. Es el lugar donde los turistas toman sus decisiones, que tal y como advierten Bigné *et al.* (2000), se pueden considerar decisiones de alto riesgo. Los mismos autores identifican tres fases en el proceso de decisión del destino turístico coincidiendo con el razonamiento de Leiper expuesto con anterioridad:

- La fase de decisión de compra, donde confluyen una serie de factores, tales como las preferencias, las motivaciones, las expectativas y la información recogida.
- La fase durante las vacaciones, en la que el turista interactúa con la realidad del destino turístico, recibe los productos y servicios contratados en la fase anterior y adquiere otros adicionales. En esta fase se disfruta de la experiencia turística y se desarrollan aspectos claves para el marketing relacional.

- La fase de evaluación post-viaje, donde lleva a cabo la evaluación final del producto turístico, define su nivel de satisfacción y se forma la base para un futuro comportamiento repetitivo. Además, si la experiencia es muy positiva, se puede convertir en prescriptor para otros turistas potenciales.

3.4. LOS FACTORES INTERNOS

Los factores internos son las variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor, que en este caso es el turista. Dichas variables son de acuerdo con el modelo de comportamiento del consumidor sugerido en la Figura 7, las motivaciones, las percepciones, la experiencia, las actitudes y las características personales. En el ámbito turístico existen muchas evidencias científicas sobre los factores internos y, en especial, en lo referente a las motivaciones, las percepciones y algunas características personales como la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios, el estado civil, la ocupación y las variables de tipo psicográfico, como la personalidad y el estilo de vida.

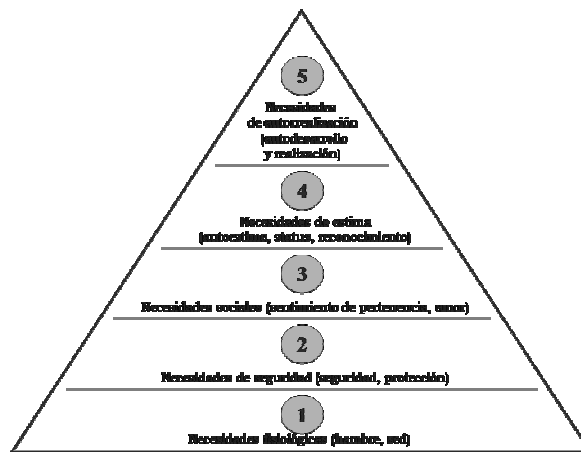
3.4.1. Las motivaciones de los turistas

El estudio de las motivaciones está relacionado con las necesidades y los deseos, sin embargo, se trata de conceptos diferentes y secuenciales, en el sentido de que las motivaciones están en un nivel intermedio entre las necesidades y los deseos. En primer lugar, todos los individuos tienen necesidades que son el resultado de carencias fisiológicas y mentales (Sandhusen, 2002), asociadas con la supervivencia y el bienestar social del ser humano, respectivamente. De acuerdo con diversos autores, las necesidades son una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos y que es independiente de los factores étnicos y culturales (Schiffman y Kanuk, 2001; Santasmases, 2012). Tal y como advierte Quintanilla (2002) la necesidad tiene dos componentes: (1) la sensación de carencia de algo esencial para la supervivencia, y (2) la sensación de privación que es un aspecto subjetivo.

La satisfacción de las necesidades, por tanto, es primordial, si bien existe una jerarquía u orden de prioridad en función de la importancia que tienen para

el ser humano. Maslow (1943), precursor en el estudio de las necesidades desde la óptica de la psicología, las representó gráficamente en una pirámide, situando en la base las necesidades fisiológicas (hambre, sed, movimiento, aire puro, evacuación, temperatura adecuada, descanso y procreación) y subiendo en la escala hasta las necesidades más elevadas o de autorealización, tal y como, se puede observar en la Figura 9.

Figura 9. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Maslow (1943)

Este esquema piramidal tiene su reflejo en las necesidades turísticas y, así, partiendo del modelo de Pearce (1982), se puede advertir como (1) el relax, la diversión, la salud, etc., constituyen necesidades primarias o fisiológicas; (2) la seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, la contratación de un seguro de viaje, etc., forman parte de las necesidades de seguridad y protección; (3) la reunión con amigos y familiares, los camping, las ciudades de vacaciones, etc., sirven para satisfacer necesidades sociales; (4) la necesidad de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el exotismo, etc., son el reflejo de las necesidades de estima; y, finalmente, (5) la necesidad de viajar a destinos que se encuentran fuera de los circuitos comerciales y de las modas pasajeras es un ejemplo de máxima aspiración del ser humano en lo referente a las necesidades de autorealización (Blasco Peris, 2006).

En segundo lugar, cuando el turista decide que piensa satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto, se puede afirmar que la necesidad se convierte en deseo y, por tanto, el deseo *es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing* (Santesmases 2012, p. 47). Según Kotler (2001), las necesidades de los individuos se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerles. No obstante, puede ocurrir que exista la necesidad, pero no el deseo de satisfacerla; así, por ejemplo, se puede tener la necesidad de viajar a un destino de ultramar, pero no desear satisfacerla por padecer aerofobia. Un aspecto esencial que sirve para diferenciar necesidades y deseos es el hecho de que las necesidades son independientes de las acciones de marketing realizadas por las empresas, no así los deseos que pueden ser inducidos para que los consumidores se fijen y compren sus productos y no los de los competidores a través de una gran diversidad de estrategias comerciales.

Por último, no se deben confundir las necesidades y los deseos con las motivaciones, las necesidades se convierten en motivos cuando alcanzan un nivel determinado de intensidad. Además, las necesidades y los deseos determinan las motivaciones, que son definitivas y positivas inclinaciones a hacer algo, o en otras palabras, la motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa la necesidad y que se concreta en un deseo que se presupone lo llevará a una satisfacción deseable (Beerli y Martín, 2002). Se encuentra, por tanto, en un nivel intermedio entre necesidad y deseo, y, al igual que sucede con los deseos, las motivaciones pueden ser inducidas por el mercado, a diferencia de las necesidades que preexisten a la oferta comercial.

En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1978; Raghep y Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982), y la literatura al respecto las considera elementos fundamentales en los modelos de elección de un destino turístico (Uysal y Hagan, 1993) y en los de formación de la imagen de destino (Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu y McCleary, 1999). Mayo y Jarvis (1981, p. 30) indican que las motivaciones de los turistas condicionan las imágenes de los destinos, y esto tiene lugar tanto de forma consciente como inconsciente (Moutinho, 1997, p. 18). Además, tal y como

señala Pearce (1982) la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el status y la edad. Por ello, se debe considerar a las motivaciones como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turista (Castaño, 2005).

Para Moutinho (1987) y Esteban (1996) las motivaciones constituyen uno de los factores clave que hay que identificar para comprender el comportamiento del turista y su decisión de compra. La mayoría de las estadísticas oficiales incorporan en sus datos la variable motivo del viaje o de la visita, tal y cómo se indicó en el epígrafe 2.3.1., siendo los siguientes: (1) ocio, recreo y vacaciones, (2) visitas a familiares y amigos, (3) negocios y motivos profesionales, (4) tratamientos de salud, (5) religión / peregrinaciones y, (6) otros motivos (OMT, 1994). No obstante, estos motivos no deben confundirse con las motivaciones, sino con los propósitos o razones de la realización del viaje.

Por último, indicar que las motivaciones constituyen un aspecto o criterio específico y subjetivo relevante para la segmentación del mercado turístico y su estudio constituye el objetivo general de esta investigación, por lo que se analizan con más profundidad en el siguiente capítulo.

3.4.2. Las percepciones de los turistas

Al igual que muchos animales, los seres humanos son capaces de captar información con los cinco sentidos, sin embargo, tienen otra capacidad que los diferencia; pueden interpretar esa información y almacenarla en la memoria, formando parte del conocimiento. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción. La percepción es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado (Zaltman, 2004). En la formación de la percepción intervienen estímulos provenientes del medio externo que configuran las sensaciones y elementos internos tales como las necesidades, las motivaciones, la experiencia y la personalidad.

En primer lugar, hay que distinguir percepción de sensación ya que, esta última es la respuesta inmediata y directa a un estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2001), como puede ser un anuncio publicitario, un determinado envase o

el nombre de una marca y no implica que el individuo se dé cuenta del origen del estímulo. Se lleva a cabo a través de los órganos sensoriales relacionados con los cinco sentidos y depende de la cantidad de estímulo recibido y de su naturaleza diferencial. Esta última hace referencia a la capacidad que tiene un estímulo para ser discriminado por el órgano diferencial, como por ejemplo, la capacidad del oído para discriminar sonidos débiles en un evento de alta sonorización o la del ojo para discriminar colores oscuros en un anuncio con poca luminosidad.

Por otro lado, la percepción depende de las necesidades, ya que su influencia aumentará o disminuirá los estímulos según contribuyan o no a resolver un estado carencial. También depende de las motivaciones, ya que si estas son elevadas, el consumidor aceptará los estímulos externos, y al contrario. Otro factor interno que influye en la percepción es la experiencia, ya que el consumidor reacciona en base a sus experiencias, es decir, una buena experiencia facilitará la recepción de los estímulos y, al revés, una mala tenderá a que estos sean rechazados (Rivera, Arellano y Molero, 2009). Además, en el proceso de percepción también influye la personalidad, así se pueden encontrar personas muy analíticas que dividen el estímulo en partes elementales y otras muy sintéticas, es decir, que perciben el estímulo como un todo.

En todos los sectores económicos, y, por supuesto, en el sector turístico, las empresas que componen la oferta y los operadores del mercado utilizan la comunicación (instrumento de marketing) para dar a conocer los beneficios de los productos o marcas que venden y los establecimientos donde los venden. De esta forma, el público objetivo se hace una idea o se forma una imagen que le ayuda en su proceso de compra, pero este objetivo se logra con un constante envío de información de uno o varios mensajes a la vez (Czinkota, 2001). La percepción se convierte en un factor esencial del proceso de decisión de compra del consumidor y, por tanto, del turista, teniendo en cuenta que cada individuo recibe la información, la almacena e interpreta de forma distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada uno percibe depende de la situación y de su experiencia personal.

Desde la óptica del comportamiento del consumidor, las percepciones pueden ser primarias o intrínsecas y secundarias o extrínsecas (Assael, 1998). Las percepciones primarias se deben a aspectos físicos del producto, como el envase, el contenido o el resto de propiedades físicas del mismo. Las percepciones

secundarias no están relacionadas con aspectos tangibles sino con aspectos diseñados para influir en el comportamiento del consumidor, como por ejemplo, palabras, fotografías, símbolos u otros estímulos que puedan asociarse al producto como el precio, la tienda donde se efectúa la compra o la atención del vendedor. El éxito de una buena comunicación depende en gran parte de los vendedores, ya que están en contacto directo con los consumidores y les dirigen estímulos secundarios con el objetivo, no solo de vender, sino de fidelizarlos y seguir manteniendo relaciones. No obstante, la percepción primaria es fundamental, y para ello, las empresas utilizan otros elementos de comunicación, como por ejemplo, la promoción de ventas; así, una forma de que los consumidores prueben el producto es el regalo de muestras gratuitas.

Cuando las empresas compiten llevan a cabo sus correspondientes estrategias basadas en el *marketing mix*, si bien, el resultado solo es positivo si el consumidor percibe que el producto es mejor que el de la competencia, es decir, el marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones y, de acuerdo con Ries y Trout (2000) es mejor ser el primero en la mente del público objetivo que en los puntos de venta. Además, y según los mismos autores, la realidad existe si es percibida, si no se trata de ilusiones, es decir, los consumidores compran percepciones, no productos, o estos son el soporte de las percepciones. Cada vez que se le preguntaba a *Charles Revson*, fundador de *Revlon Cosmetics Company*, cuál era el secreto del crecimiento de su empresa por todo el mundo, este afirmaba: “en la fábrica producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanzas” (citado en Kotler y Lane, 2006, p. 9). Y, tal y como advirtió Levitt (1965) en su libro “*la miopía del marketing*”, los consumidores no compran una taladradora, sino una máquina para hacer agujeros, es decir, en realidad la gente está comprando el agujero y no el taladro.

Para entender mejor la percepción del consumidor hay que mencionar sus tres características fundamentales (Schiffman y Kanuk, 2001; Ajzen, 2005; Rivera *et al.*, 2009; Lantos, 2010), que son: (1) *subjetiva*, es decir, las personas no reaccionan del mismo modo ante el mismo estímulo, cada individuo lo interioriza de forma diferente, (2) *selectiva*, o sea, no se puede percibir todo, la mente es selectiva y solo selecciona aquello que se considera que tiene valor, y (3) *temporal* o a corto plazo. Esta última característica permite a los responsables de marketing

variar la combinación de instrumentos o herramientas para cambiar la percepción del consumidor.

La importancia de este factor para el estudio del comportamiento del consumidor radica en que el mensaje lanzado por las empresas a través de cualquier medio de comunicación para captar o retener clientes, debe ser interpretado, es decir, percibido, de forma que se consigan los objetivos previstos. Por este motivo, las empresas utilizan técnicas de marketing que sirven para estimular al consumidor utilizando estímulos adecuados a su capacidad sensitiva y dirigiendo el mensaje en el momento y lugar oportunos para que se pueda establecer una relación sensorial con el consumidor y que este pueda percibirlo. Además, el precio debe estar en consonancia con el valor percibido por el consumidor, ya que si este considera que es excesivo no comprará y si es bajo desconfiará de su calidad.

No todos los consumidores tienen la misma predisposición perceptiva ya que la percepción es subjetiva, selectiva y temporal, y, de acuerdo con Esteban *et al.* (2006) sigue una serie de fases o barreras secuenciales que son:

- a) *La exposición a la información.* Aunque todos los individuos están expuestos a la misma información, tanto de forma consciente como inconsciente, cada uno percibe lo que le interesa, por eso es selectiva. En algunos casos, esta información puede ser fortuita y en otros, puede ser consecuencia de una búsqueda activa. Hay que decir que los seres humanos distinguen los estímulos dentro de lo que se denomina umbral absoluto, que es la franja de valores mínimos y máximos de un estímulo que se puede percibir conscientemente. Y además, también existe el llamado “umbral diferencial”, que es la diferencia (aumento o disminución) de un estímulo, necesaria para ser percibida. Por ejemplo, cuánto debe disminuir el precio de un producto o aumentar el tamaño del envase para que la diferencia sea percibida por el consumidor y, en este aspecto, las investigaciones reflejan que la variación no debe ser menor de un 20%. Otro factor a tener en cuenta es que la exposición repetida al mismo estímulo produce lo que se denomina adaptación sensorial, y su consecuencia es que el consumidor se adapta al estímulo y deja de interesar.

- b) *La atención prestada.* Se puede definir como un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos (Pinillos, 1975). La atención prestada tiene las siguientes características: (1) es activa, es decir, el consumidor siempre está preparado o activo para empezar a procesar los estímulos, aunque no preste atención de forma voluntaria, (2) es limitada, en el sentido de que los individuos son incapaces de prestar atención a más de siete estímulos a la vez, aproximadamente (Mollá *et al*, 2006) y (3) es selectiva, ya que depende de las creencias y opiniones y se tiende a evitar lo contrario a ellas.
- c) *La comprensión o interpretación de la información.* En esta fase, el consumidor busca dar significado a los estímulos previamente seleccionados y organizados, y al igual que la fase anterior, también depende de las propias creencias y opiniones. La interpretación se basa en la experiencia previa que haya tenido el consumidor en situaciones similares, las expectativas que se tengan, las influencias del grupo social al que se pertenece, etc.
- d) *La retención de la información en la memoria.* Por último, los seres humanos olvidan mucho de lo que perciben y aprenden, es decir, se retiene aquello que interesa, despreciando aquella información que no es adecuada a las actitudes y creencias. Como consecuencia de la retención selectiva de la información, es probable que el consumidor recuerde ventajas de un producto que le guste y olvide las de los productos de la competencia, suponiendo este aspecto una gran ventaja para las marcas más reconocidas.

En las investigaciones turísticas, la relevancia de la imagen de los “lugares de turismo” es extensamente reconocida, ya que se considera que la misma afecta a la percepción subjetiva del turista, y por tanto a su comportamiento y elección definitiva (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1993; Stabler, 1990; Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1991; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Pons, Morales y Díaz, 2007). Tal y como se definió en el capítulo anterior, la

imagen del destino es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino (Crompton, 1979). En toda la literatura consultada se relaciona la imagen del destino con las percepciones, las creencias y las ideas que un individuo tiene sobre determinada área geográfica, y, es objeto de promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos de los diferentes destinos (Gartner, 1996; Calantone *et al.*, 1989). De las investigaciones consultadas, se puede observar en la Figura 10 un compendio de los autores y la definición dada por cada uno de ellos de imagen de destino, y, como se puede apreciar, la mayor parte hacen referencia al término “*percepción*”.

Figura 10. Definiciones de imagen de destino

Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979)	Suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Dichter (1985)	No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Gartner y Hunt (1987)	Percepciones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Calantone <i>et al.</i> (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Fakeye y Crompton (1991)	Esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones.
Dadgostar e Isotalo (1992)	Actitud o impresión global del individuo sobre un destino turístico específico.
Kotler, Haider y Rein (1994)	Información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Santos (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista.
Milman y Pizam (1995)	Mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje.
Parenteau (1995)	Prejuicio favorable o desfavorable de la audiencia y los distribuidores sobre un destino turístico.
Mackay y Fesenmaier (1997)	Impresión global compuesta por varias atracciones y atributos del destino que se muestran entrelazados.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global sobre un destino turístico.
Buhalis (2000)	Conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene acerca del destino.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino turístico.
Murphy (2000)	La imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico.
Murphy y Pritchard (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné y Sánchez (2001)	Percepción subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Gallarza <i>et al.</i> (2002)	Es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Sánchez y Sanz (2003)	Percepción global del destino, es decir, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo.
Blain, Lévy and Richie (2005)	Conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
Radisic y Mihelic (2006)	El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).
Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007)	Viene identificada con la imagen marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.
Fraiz Brea (2009)	Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que se asocia con el lugar, no limitándose a la percepción de estímulos sensoriales, sino incluyendo también códigos semánticos.
Moreno, Beerli y De León (2012)	Simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar.

Fuente: Gallarza *et al.* (2002) y elaboración propia

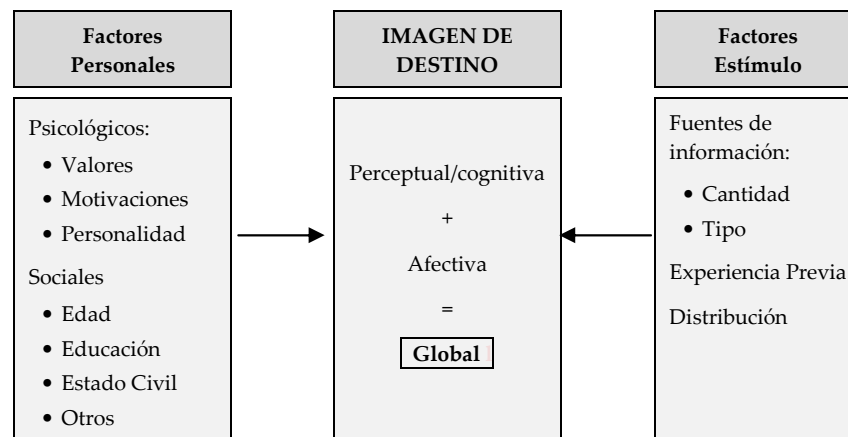
La imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo (Traverso, 2007) y es una combinación de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los turistas tomen la decisión final del destino elegido, de tal forma que esta solo tiene lugar cuando la imagen positiva supera a la negativa (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). Por consiguiente, una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné *et al.*, 2001). Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros (Court y Lupton, 1997; Bigné *et al.*, 2001; Joppe *et al.*, 2001; Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010).

Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que, de acuerdo con Joppe *et al.* (2001), una de las tendencias más reseñables en el sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. Para estos autores, la intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas (Baloglu y Mangaloglu, 2001) y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente ofrecida (Valls, 1996). También hay que tener en cuenta, siguiendo a De Jager (2010) que, los cambios habidos en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos, pueden modificar la imagen de destino.

De acuerdo con Castaño (2005), la imagen de destino se forma a partir de las siguientes fuentes de información: (1) la literatura promocional, es decir, los catálogos de viajes, publicidad, posters, etc., (2) la opinión de otros, sean amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, etc., y (3) los medios de comunicación como revistas especializadas, periódicos, guías viajeras, libros, internet, televisión, entre otros. Y, según Crompton (1979) la fuente de información que más influye en la elección de un destino procede del entorno social, o sea, amigos, familiares y compañeros.

Por otro lado, para la mayoría de los autores (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y Macleary, 1999a, 1999b; Yoon y Kim, 2000; Sönmez y Sirakaya, 2002; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2002; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Beerli y Martín, 2004a), la imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones interdependientes: a) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y b) las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino. Baloglu y Macleary (1999a) presentan un marco general de cómo se forma la imagen de destino representado en la Figura 11, según el cual, la imagen global es la suma de las dos dimensiones mencionadas, que a su vez, están influidas por factores personales y factores estímulo.

Figura 11. Marco general de la formación de la imagen de destino



Fuente: Baloglu y McCleary (1999a)

Los factores personales son las características psicosociales y físicas del turista y los factores estímulo son las fuentes de información, la experiencia anterior o familiaridad (Hu y Ritchie, 1993) y el objeto físico. El conocimiento de los factores personales y estímulo que influyen en la formación de la imagen es vital para identificar los mercados objetivo y, siguiendo a Goodall (1992), determina la imagen que se quiere promocionar.

De acuerdo con Chon (1991), los turistas perciben el destino como una marca que incluye a las empresas que componen la oferta turística y los servicios que estas prestan. Además, durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia integrada o global que es la suma de contactos con todos los agentes turísticos del destino, por lo que las investigaciones también están prestando interés, aunque en mucha menor medida, a estos últimos. Es el caso de las investigaciones realizadas para conocer la influencia que tiene la "imagen del alojamiento" sobre la imagen de destino (Middleton, 1994; Ekinci *et al.*, 2003; Moreno, Beerli y Martín, 2008). Algunos autores han estudiado la imagen de destino para obtener una medición de la misma (Echtner y Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson y Niven, 1994), analizar sus dimensiones; cognitiva y afectiva (Goodall, 1992; San Martín y Rodríguez, 2010) y sus componentes (Dann, 1996; San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006), así como los factores personales o estímulo que influyen en su formación (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Jenkins, 1993; Mackay y Fesenmaier, 1997; Moreno, Beerli y De León, 2012). Además, las investigaciones sobre percepción-imagen de destino han resultado eficaces para conocer las preferencias y la intención de visita (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonsky, 1989; Milman y Pizam, 1995), el comportamiento del turista en el propio destino (Pearce, 1982; Chon, 1990 y 1991; Ross, 1993) y la relación entre la región emisora de los turistas (cultura) y la percepción del destino (Ahmed, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1975).

3.4.3. La experiencia y el aprendizaje

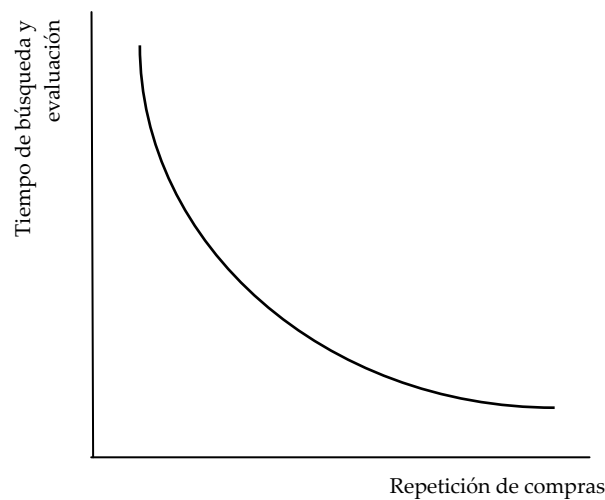
El comportamiento del turista está relacionado no solo con la motivación y la elección del destino turístico sino también con la experiencia en el destino, sea buena o mala, y con el aprendizaje (Pearce, 2005). Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde la infancia, como la mayor parte de los comportamientos, de hecho, los psicólogos afirman que los seres humanos nacen con la capacidad de aprender y que, gracias a la misma, se adaptan al medio en que viven y a sus cambios constantes; aprenden a andar, a hablar, a actuar, a decidir y, por supuesto, a consumir. Este aprendizaje tiene lugar como consecuencia de la interacción del individuo con el entorno cambiante. En definitiva y como advierten Mollá *et al.* (2006), el aprendizaje tiene lugar cuando

se ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para comportarse de una determinada manera.

Son muchas las definiciones de aprendizaje, dependiendo del área de conocimiento desde la que se observe; psicología, antropología, sociología, biología, etc., si bien para el marketing, el aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia de consumo acumulada (Feldman, 2005).

A medida que se adquiere más experiencia, los seres humanos aprenden y necesitan menos tiempo para buscar información y evaluar las diferentes alternativas, y esta relación se explica mediante la llamada “*curva de aprendizaje*” (Assael, 1995) representada en la Figura 12.

Figura 12. La curva de aprendizaje



Fuente: Assael (1995)

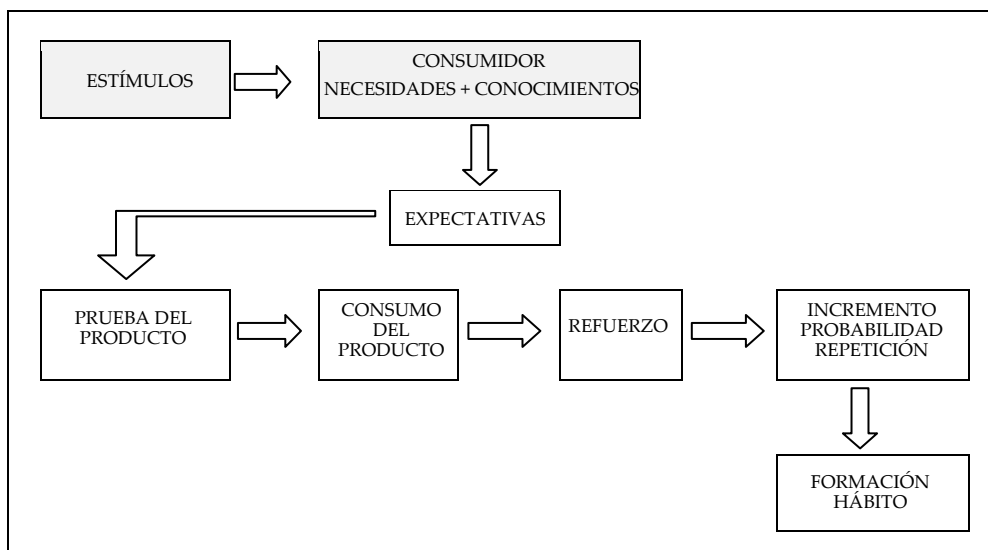
Además, si la experiencia es satisfactoria, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca, de ahí su importancia para el marketing (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Este es el motivo por el que las empresas anunciantes repiten los impactos publicitarios, ya que si no se repite el mensaje, los individuos tienden a olvidar rápidamente la mayor parte del contenido, dado que ante tanta

publicidad a la que están expuestos, ni prestan la atención requerida ni son capaces de procesar tanta información.

Por otro lado, el aprendizaje depende de la capacidad de memorizar del individuo, es muy rápido al principio, pero a medida que se va acumulando experiencia, el proceso de aprendizaje es más lento. Según Blakemore (1988), el aprendizaje es la adquisición de conocimiento y la memoria es el almacenamiento de la representación interna de dicho conocimiento, es decir, el aprendizaje depende de la memoria para su permanencia y, al contrario, la memoria no tendría contenido si no tuviera lugar el aprendizaje.

En el proceso de aprendizaje intervienen una serie de variables representadas en la Figura 13.

Figura 13. Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing



Fuente: Alonso y Grande (2010)

De acuerdo con Alonso y Grande (2010) la existencia de un estímulo puede poner en marcha el proceso de aprendizaje ya que el individuo detecta una necesidad. Este aprendizaje se traduce en conocimiento, lo que sumado a la necesidad reconocida, determina las expectativas o previsión de un resultado. Así, una buena expectativa llevará al individuo a actuar y, al contrario, una mala expectativa provoca la demora en la respuesta o la falta de acción. Por consiguiente, la respuesta es la actividad física o mental que, dependiendo de las

expectativas, sirve de reacción al estímulo de la necesidad, de tal forma que, las respuestas se van aprendiendo como consecuencia de la experiencia o repetición de las mismas y, al mismo tiempo, se van adaptando y mejorando. El refuerzo acompaña a la respuesta y puede ser positivo (recompensa) o negativo (castigo). Si la respuesta ha sido satisfactoria se genera lo que se denomina "*recompensa*", y da lugar a la repetición del mismo comportamiento en una situación posterior. Si la respuesta ha sido negativa la probabilidad de repetir la misma conducta será menor. Por último, un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en hábito y lealtad hacia el producto o la marca.

Por otra parte, el aprendizaje no es siempre deliberado, y aunque gran parte de este se adquiere gracias a la búsqueda incesante de información, es decir, es *intencional*; una parte importante del mismo es *accidental*, ya que se adquiere sin esfuerzo o fortuitamente (Schiffman y Kanuk, 2001). Tanto uno como otro obedecen a diversos patrones conductuales que los investigadores han explicado a través de los denominados "modelos de aprendizaje" (Fernández Trespalacios, 1986; Schiffman y Kanuk, 2001; Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Tarpy, 2003; Mollá *et al.*, 2006; Grande, 2006). Estos modelos se pueden encuadrar en dos tipos de teorías: las teorías conductistas y las teorías cognitivas. Las conductistas o de *estímulo y respuesta* explican que un individuo aprende cuando responde de forma predecible ante un estímulo conocido y, a partir de estas teorías se han diseñado los modelos de aprendizaje por asociación (o de condicionamiento clásico), operante (o de aprendizaje instrumental) y observacional (o por imitación). Por otro lado, las teorías cognitivas subrayan la importancia de la motivación y la actividad mental para resolver problemas.

En relación al aprendizaje, los turistas desarrollan pautas de consumo adquiridas de manera informal ya que no existe ninguna institución o escuela para aprender a comprar. Estas pautas de conducta son memorizadas posteriormente (Ortega y Rodríguez, 2004; Rubio, 1996) y son básicas para la toma de decisiones. De acuerdo con Castaño *et al.* (2003), en lo referente al turismo, el proceso de decisión de compra del turista está influido no sólo por las motivaciones y las percepciones, sino por aspectos como la experiencia previa o la información disponible y si no existe una experiencia previa en el destino, la primera compra dependerá en un alto grado de la percepción, o la promesa de valor que ofrezcan las diferentes alternativas de destinos.

Los productos turísticos son productos de alta implicación²⁸ y de compra planificada²⁹, lo que implica que las estrategias comerciales deben tener como objetivo informar a los clientes con argumentos sólidos de tal forma que se facilite su aprendizaje. Las acciones de marketing sirven para que el consumidor disponga de más información que lo ayude a decidir en su proceso de compra, es decir, la comunicación, la distribución adecuada de los productos y una política de precios adecuada estimulan una solución rápida, pues informan de los beneficios y facilitan la comparación o brindan información sobre dónde comprar el producto, los horarios de venta, las ofertas, etc. *El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra* (Martínez González, 2011a, p. 5).

Por otra parte, Martínez González (2011a), indica la importancia del aprendizaje de los turistas para que las estrategias de marketing tengan éxito, y, en este sentido, las organizaciones turísticas deben “enseñar” a los turistas a desarrollar las conductas comerciales deseadas y crearles hábitos, por lo que el aprendizaje está asociado a: (1) la credibilidad de la empresa u organización turística como fuente emisora de mensajes, (2) la credibilidad de los propios mensajes y acciones comerciales, (3) la eficacia de los procesos de generación de lealtad al producto (marca, destino, empresa u organización), (4) la implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor, (5) el valor y significado de las experiencias acumuladas por el turista respecto al producto, la marca o la empresa y (6) la eficacia de los procesos de condicionamiento, clásico y operante.

²⁸ El nivel de implicación el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). La implicación puede entenderse como “la importancia personal que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses” (Zaichkowsky, 1985).

²⁹ La compra totalmente planeada tiene lugar cuando el comprador selecciona con antelación tanto la marca como el producto debido a que la implicación con el producto y el riesgo percibido son elevados.

Existen pocas referencias e investigaciones específicas que traten la influencia directa de la experiencia y el aprendizaje en el proceso de decisión de compra de los turistas. En la literatura anglosajona, Pearce (1988) señala que cada individuo aprende a través de sus experiencias como turista, lo que le hace escalar en la pirámide de necesidades propuesta por Maslow. Gracias a la experiencia, el turista que repite sus visitas a un destino turístico, sigue buscando, en primer lugar, satisfacer una necesidad inicial (ocio, salud, cultural, etc.), pero posteriormente, y gracias al aprendizaje, puede satisfacer otras necesidades más elevadas. Una investigación de Mills (1995), citado por Ryan (1997), sobre las necesidades y experiencias de los esquiadores acuáticos, concluyó que cuanto más experimentado es el esquiador, su preocupación por la seguridad disminuye y es sustituida por la de autorrealización. En este sentido, los turistas que viajan por primera vez al extranjero están muy preocupados por su seguridad, sin embargo, a medida que acumulan más experiencia, se integran en la cultura de destino y se identifican con la población residente, detectando las diferencias existentes entre la cultura observada y la suya propia (Ryan, 1997). Además, para Laing (1987) las vacaciones son una cuestión de hábito y Ryan (1994) indica que las vacaciones futuras dependen del aprendizaje, ya que pasado un tiempo, los turistas no desean seguir experimentando por motivos económicos, por lo que repiten experiencias conocidas que han resultado satisfactorias.

3.4.4. Las actitudes de los turistas

Existe una fuerte relación entre las actitudes y el comportamiento del consumidor, y su análisis se utiliza para saber cómo se van a comportar los consumidores ante las estrategias comerciales y cómo estas últimas se utilizan para cambiar las actitudes y hacerlas más favorables a los objetivos de cualquier organización. Una de las definiciones sobre las actitudes más citada y aceptada es la de Allport (1935), según la cual, las actitudes surgen como consecuencia del aprendizaje y el conocimiento, y son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Por su parte Jiménez Burillo (1985, p. 393) señala que la actitud *es una predisposición a actuar, aprendida, dirigida hacia un objeto, persona o situación y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas o evaluativas y*

eventualmente también conductuales. Según Mollá *et al.* (2006), Stanton *et al.* (2007), y Rivera *et al.* (2009), las actitudes presentan las siguientes características:

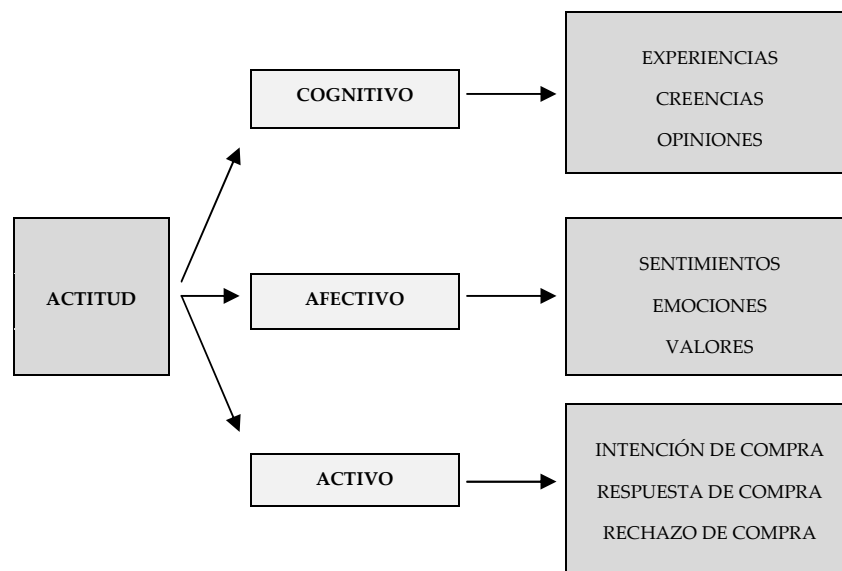
- Se manifiestan con respecto a algo. En turismo ese algo puede ser un destino, una acción de marketing asociada a un producto, precio, publicidad o marca, infraestructuras de transporte, etc.
- Las actitudes son a favor o en contra, es decir, tienen dirección. De esta forma, expresiones como “*jamás viajaré a China*”, “*odio el campo*” o “*lo que más me gusta es tomar el sol y descansar*” constituyen manifestaciones de actitudes polares.
- Se puede medir el grado de gusto o de disgusto con respecto a algo. Un viaje o una atracción turística pueden gustar mucho o no gustar nada, pero también puede que gusten un poco o que no disgusten mucho.
- Las actitudes se aprenden, es decir, no se nace con ellas, sino que se van desarrollando a lo largo del ciclo de vida de la persona gracias a la experiencia, la personalidad, la familia y el resto de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha realizado la evaluación. En este sentido, las actitudes son más difíciles de cambiar cuanto más consistentes sean con los valores y creencias del consumidor y cuanto mayor sea el esfuerzo que este ha realizado para formarlas.

Con respecto a esta última característica, cuanto menos planificada sea una decisión y menos información se haya buscado sobre las diversas alternativas, se manifestará una actitud menos intensa y, por tanto, más fácil de cambiar. Y, al contrario, cuando el consumidor busca mucha información, evalúa todas las alternativas y se siente satisfecho con la decisión tomada, manifestará una actitud difícil de cambiar.

De acuerdo con el modelo Rosemberg y Hovland (1960), las actitudes se desarrollan a partir del vínculo entre la información (tanto objetiva, como subjetiva) que el individuo posee del producto, la marca, el establecimiento

comercial, etc., la evaluación de esa información y el comportamiento que se manifiesta como consecuencia de dicha evaluación, por lo que tienen tres componentes (Ajzen y Fishbein, 2005; Olson y Stone, 2005; Alonso y Grande, 2010), tal y como se puede observar en la Figura 14:

Figura 14. Componentes de la actitud



Fuente: basado en Alonso y Grande (2010)

El componente cognitivo hace referencia al conjunto de creencias y conocimientos que tiene un individuo sobre un determinado producto. Por ejemplo, a pesar de no haberlo comprobado, entre los españoles existe la creencia de que los vinos franceses son excelentes y que los ciudadanos suizos son muy puntuales. Desde una perspectiva turística, las creencias que un individuo tiene sobre un destino turístico son las características que el turista cree que tiene, de ahí, la importancia de adaptar dicho destino a las necesidades del turista. Y en este sentido, no todos los consumidores tienen las mismas creencias. Así, por ejemplo, para algunos un viaje al Caribe es visitar “el paraíso”, mientras que para otros es hacer muchos kilómetros en avión para estar en la playa. Por este motivo, entra en juego el segundo de los componentes, el afectivo.

El componente afectivo hace referencia al sistema de valores, es decir, los sentimientos y las emociones que despiertan el interés o el desinterés de un

individuo por un producto. Así, sin haber estado, los españoles se sienten atraídos por las playas del Caribe, y sin embargo, no sienten lo mismo por la región de Siberia. Es decir, las actitudes conforman auténticas posturas dicotómicas adoptadas por el turista –de absoluta aceptación o de pleno rechazo– hacia un destino turístico, hacia la calidad o hacia las acciones de marketing de la organización turística asociadas al producto, el precio, la comunicación, etc. (Fraj, Grande y Martínez, 2002; Sanzo, Iglesias y Vázquez, 2002; Martínez González, 2011a).

Una forma de medir el sistema de valores es mediante el modelo de actitud de atributos múltiples de Fishbein y Azjen (1975), según el cual, las actitudes se pueden explicar y medir en función de las creencias que tiene el consumidor respecto de los atributos del producto y de la importancia que les atribuye a cada uno de ellos. Estos autores distinguen entre: (1) los atributos, que son las características del producto o marca, (2) la fuerza de la creencia, que es la percepción de que un producto o marca tiene un atributo en particular y, (3) la ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor. Así, en el contexto turístico, el componente afectivo es el valor que las personas atribuyen a los destinos sobre la base de las motivaciones (Gartner, 1993).

Supongamos, por ejemplo, que se desea medir la actitud que tiene un turista respecto de un viaje al Caribe (véase Figura 15). Para valorar su actitud de acuerdo con el modelo planteado, se le pide, en primer lugar, que evalúe cada atributo en una escala de 1 a 5 (de muy poca a bastante). Como puede observarse, existe una evaluación muy positiva en cuanto a “*es divertido*” y muy baja en cuanto a “*es barato*”. En segundo lugar, se le pide que subjetivamente indique cuál es la importancia que para él tiene cada atributo de los mencionados siguiendo la misma escala (de muy poco importante a muy importante). Como puede observarse, el consumidor X cree que el precio del viaje es caro (1) y además, piensa que tiene mucha importancia el precio como atributo (5). Este significa que el precio le condiciona mucho en cuanto a su actitud final. De acuerdo con este ejemplo, la máxima actitud sería de 100 y la del consumidor sería de 56, lo que quiere decir que, en este ejemplo, hay atributos que influyen sobre la actitud que impiden que esta sea elevada, sobre todo, el precio.

Figura 15. Actitud del consumidor X a respecto un viaje al Caribe

Atributos del viaje al Caribe	Fuerza de la creencia (F)	Importancia del atributo (I)	(F) x (I)
Es divertido	5	5	25
Es seguro	2	5	10
Es confortable	4	4	16
Es barato	1	5	5
Actitud global del consumidor X hacia el viaje			56

Fuente: Parra y Beltrán (2011)

Por último, el componente activo, conativo o conductual, es la tendencia o predisposición a actuar o, en el caso del consumidor, a comprar un producto. Esto no significa que la compra se va a realizar con seguridad, sino que es una predisposición, por ejemplo, se puede tener una muy buena actitud en relación con el viaje al Caribe y, sin embargo, su alto precio puede retraer su compra. Así, si el consumidor tiene unas creencias positivas respecto al viaje al Caribe y además valora estas creencias de una forma muy positiva, tendrá una tendencia a actuar si se dan las circunstancias de compra y, en consecuencia, cualquier campaña de promoción de precios o información en relación con viajes al Caribe, va a llamar la atención de este consumidor. Es más, si el consumidor disfruta de la experiencia, es decir, compra y obtiene la satisfacción esperada, aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar, y por lo tanto, de que se genere lealtad en la compra.

Las investigaciones realizadas en el ámbito turístico en referencia a las actitudes han seguido dos caminos diferentes. El primero y sobre el que existe una abundante literatura guarda relación con las actitudes de la comunidad residente en el destino turístico hacia los turistas o sus actividades (Hernández, Cohen y García, 1996; Lindberg y Jonhson, 1997; Carmichael, 2000; Parra y Flores, 2009; Díaz y Gutiérrez, 2010; Ward y Berno, 2011). El segundo y el que tiene interés para esta investigación es el análisis de las actitudes de los turistas en relación con el destino turístico y otras actividades turísticas, así como la influencia de otros aspectos, como la percepción, la experiencia, la búsqueda de información, la satisfacción, etc., (Mohsin, 2005). Así, la mayoría de los estudios

realizados sobre la actitudes de los turistas (Crompton, 1979; Gartner, 1986; Pearce, 1982; Welds y Dukes, 1985) se han centrado en analizar la utilidad comercial de los resultados (Castaño, 2005), y, se han evaluado las opiniones y creencias de los turistas respecto de un destino turístico para desarrollar estrategias comerciales más efectivas. Otras investigaciones han demostrado que la percepción es un determinante de las actitudes, de tal forma que, una percepción negativa del destino genera actitudes desfavorables hacia el mismo, y una percepción positiva genera actitudes más favorables (Yüksel y Akgül, 2007).

También se ha analizado la influencia que el intercambio cultural derivado del turismo tiene sobre la actitud de los turistas hacia los destinos y sus residentes, dando lugar a dos visiones antagónicas. Por un lado, según algunas investigaciones, el turismo favorece la tolerancia, la comprensión entre las diferentes culturas y un cambio positivo en la actitud de los turistas (Kelman, 1962; Waters, 1966; Steinkalk y Taft, 1979; Pearce, 1988; Amir y Ben-Ari, 1985; Bochner, 1982). En el otro extremo, existen otras investigaciones basadas en la visión crítica de Boorstin (1961), reflejo del turismo de los años sesenta y setenta del siglo pasado, según la cual, no se producen efectos positivos ni duraderos (Milman, Reichel y Pizam, 1990; Pizam, Jafari y Milman, 1991), e, incluso se mantienen los estereotipos negativos y se agudizan algunos prejuicios previos (Brewer, 1984; Weightman, 1987; Anastasopoulos, 1992). Para estos autores, el turista es un observador pasivo que disfruta de atracciones artificiales o manipuladas que apenas entra en contacto con los residentes. En la actualidad, la visión predominante es intermedia entre las dos anteriores, es decir, el turismo, tiene la capacidad de cambiar positivamente las actitudes positivas de los turistas hacia la comunidad de destino, al menos, potencialmente (Castaño, 2005), si bien, en unos casos, esta situación se da porque no existen conflictos previos, ni prejuicios estereotipados entre la región o país emisor y receptor (Triandis, 1972; Fisher y Price, 1991; Luque, 1995), y en otros, porque se superan las barreras psicosociales o de otra índole. En cualquier caso, tal y como advierten muchos investigadores (Tajfel y Turner, 1989; San Martín, 1994; San Martín y Perles, 1998; San Martín y Gómez, 1998), la pertenencia de turistas y residentes a dos grupos sociales diferentes, el llamado sesgo endogrupal, es suficiente para que tengan lugar actitudes discriminatorias y, por tanto, negativas, entre ambas comunidades.

3.4.5. Los factores personales: sociodemográficos y psicográficos

El último de los factores internos o condicionantes del proceso de decisión de compra del consumidor lo constituyen las características personales, y hay que incidir en el hecho de que todas ellas influyen, en mayor o menor medida, en los factores estudiados anteriormente. Así, no es lo mismo la percepción, la motivación, la experiencia y la actitud de un niño cuando viaja que la de una persona mayor, o la de una persona aventurera que la de otra que no le gusta asumir riesgos. La mayoría de las investigaciones sobre comportamiento del consumidor clasifican las características personales en demográficas, socioeconómicas y psicográficas, tal y como puede observarse en la Figura 16.

Figura 16. Características personales

DEMOGRÁFICAS	SOCIOECONÓMICAS	PSICOGRÁFICAS
Edad Sexo Estado civil Posición familiar Nº miembros familia Lugar de residencia	Ocupación Nivel de ingresos Patrimonio Nivel de estudios	Personalidad Estilo de vida

Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones anteriores

Muchas de las variables demográficas y socioeconómicas que aparecen en la Figura 16, tales como la edad, el nivel de estudios, el lugar de residencia, la ocupación, etc., están presentes en innumerables investigaciones y estudios estadísticos, sin embargo, tal y como advierte Martínez González (2011a) aportan descripciones de lo sucedido más que una explicación y, aunque tienen un gran valor a nivel estadístico y sirven para la toma de decisiones empresariales e institucionales, este tipo de variables tiene una relación contradictoria con los comportamientos individuales del consumidor (Vega, Parras y Torres, 2007). Aunque su importancia es innegable en todas las investigaciones sobre comportamiento del consumidor, en general y, sobre el comportamiento del turista, en particular, en la actualidad, la mayoría de los estudios cruzan estas variables o factores con otras variables que permiten la obtención de perfiles de consumidores/turistas más útiles para el diseño de estrategias de marketing (San

Martín y Perles, 1998; Byrne, 2005; Arroyo y Gutierrez, 2006; Nicolau, 2008; Molinillo, Aguilar y Anaya, 2010; Moreno, Beerli y De León, 2012; Brida, Scuderi y Seijas, 2012).

Por otro lado, dada su importancia para el marketing y el comportamiento del turista, se han realizado ingentes estudios de dos variables psicográficas fundamentales: la personalidad y el estilo de vida. Ambas dan lugar a diferentes necesidades y pautas de consumo, y su uso como variables de segmentación se denomina “*segmentación psicográfica*”. Las primeras investigaciones realizadas con la intención de demostrar la utilidad de las variables psicográficas, fueron llevadas a cabo por Wells (1972) y Bernay (1973), citados en González Fernández, (1999a) y, el problema de su estudio, tanto en su origen como en la actualidad, es que son difíciles de medir ya que no aportan una información objetiva, como ocurre con las variables demográficas y socioeconómicas como la edad, el nivel de ingresos o el lugar de residencia. Sin embargo, las investigaciones han demostrado el gran poder explicativo que tienen las variables psicográficas en relación con el comportamiento de elección del consumidor en general y del turista en particular (Zins, 1996; Gonzalez Fernández y Bello, 2002; Wang, Rompf, Severt y Peerapatdit, 2006; Nicolau, 2008).

a) La personalidad

Todos los individuos poseen una personalidad bien definida³⁰, pero se desconoce cómo está relacionada sistemáticamente con el comportamiento de compra (Albanese, 1990). Aunque los esfuerzos de marketing no resultan muy fructíferos a la hora de estudiar esta relación, es evidente que la personalidad influye claramente sobre el comportamiento de compra. Se trata de una variable muy difícil de estudiar debido a su alto componente subjetivo, no existe una relación fija entre el comportamiento y las causas que lo determinan y las personas no controlan totalmente su comportamiento ni tienen una conciencia clara sobre el mismo.

³⁰ El término personalidad proviene del latín, *personam*, que es la máscara con que se cubrían el rostro los actores de la época para recrear mejor el drama y potenciar la voz mientras interpretaban.

El estudio de la relación entre personalidad y comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los mayores retos para los expertos en marketing. La personalidad es una fuerza interna que motiva a los individuos para comportarse de una forma determinada, por lo que hay que entender su efecto como un vínculo directo en la mente de los consumidores (López Bonilla y López Bonilla, 2007). También influye en el comportamiento de compra del turista, ya que, no todos los individuos tienen las mismas características personales, aunque se puedan obtener segmentos que presentan comportamientos similares, es decir, formas de pensar, sentir o actuar compartidas por un mismo grupo de turistas (Martínez González, 2011a).

Aunque ninguna de sus definiciones goza de una aceptación unánime, la personalidad guarda relación con los diferentes patrones de conducta (incluyendo pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de cada individuo ante las situaciones que se le presentan en la vida, así, se puede definir como el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno (Bermúdez, Pérez y Sanjuán, 2003). Dentro de la personalidad se incluyen el carácter y el temperamento siendo el primero, el *carácter* (rasgos aprendidos), el conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento que se han adquirido durante la vida y, el segundo, el *temperamento* (rasgos biológicos), la forma natural con que un ser humano interactúa con el entorno y que, a su vez, está determinado por la genética (Coon, 2005).

Tal y como advierten Rivera *et al.* (2009), la personalidad posee las siguientes características: (1) *consistencia*, ya que puede ser considerada un elemento estable a lo largo del tiempo que hace a los individuos seres únicos e influye en su comportamiento. (2) *diferenciación*, o sea, la personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único, por lo que la reacción ante un estímulo presenta grandes diferencias entre unos y otros, (3) *evolución*, ya que aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción con el entorno, por las experiencias vividas y por el ciclo de vida de la persona, es decir, los rasgos propios del temperamento acompañan al ser humano durante toda la vida, sin embargo, el carácter evoluciona y está más sometido a los factores mencionados e, (4) *impredecible*, porque la combinación de rasgos

biológicos y aspectos aprendidos es muy compleja, por lo que es difícil de predecir la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos.

La relevancia y estudio de la personalidad del turista se manifiesta en la gran cantidad de investigaciones realizadas al respecto, entre las que cabe destacar la realizada por Plog (1974, 1991a, 1991b, 1994), que básicamente clasifica a los turistas en función de su personalidad en dos segmentos opuestos: por una parte, los aloécnicos para referirse a los individuos que necesitan vivir nuevas experiencias en los viajes, como pueden ser los aventureros y trotamundos, y por otra, los psicocéntricos o individuos que no desean cambios ni improvisaciones cuando viajan, son poco aventureros y prefieren los destinos seguros y con entornos familiares. En medio de estos dos extremos se pueden encontrar los individuos casialocéntricos, mediocéntricos y semipsicocéntricos que suman la inmensa mayoría de los turistas, por cuanto los dos extremos representan únicamente, el 4% (alocéntricos) y el 2,5% (psicocéntricos). En la Figura 17 se pueden observar las características de cada uno de los perfiles mencionados.

Figura 17. Modelo de Plog basado en la personalidad

Alocéntricos	Casialocéntricos	Mediocéntricos	Semipsicocéntricos	Psicocéntricos
Difieren de valores normales: - Busca variedad - Aventurero - Seguro de sí	Viaje como oportunidad para probar un nuevo estilo de vida	Viaje como norma cultural impuesta por sistema de vacaciones pagadas	Viaje como norma sociocultural	De acuerdo con las normas y los valores sociales: - Autoinhibido - Nervioso - No aventurero
<ul style="list-style-type: none"> • Zonas poco turísticas • Nuevas culturas • Destino novedoso • Viaje no organizado • Avión 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios, conferencias, meetings, convenciones • Turistas temáticos • Turistas deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos • Viaje como escape a la rutina en lugar cómodo con familia y amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan los servicios de las agencias de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos familiares • Actividad casera • Atmósfera familiar • Viaje organizado • Desplazamiento terrestre

Fuente: Plog (1991). Citado en Castaño (2005)

Esta clasificación ha sido referencia en muchas otras investigaciones llevadas a cabo para estudiar la influencia de la personalidad en el comportamiento del turista y en su proceso de decisión de compra (Griffith y Albanese, 1996; Castaño, 2005; Litvin, 2006). En la actualidad, el reto de los

estudios en marketing turístico consiste en identificar las características distintivas de los turistas para mejorar y gestionar con éxito la relación comercial (Keng y Cheng, 1999). Algunas de estas características propias de la personalidad son, la flexibilidad frente a la rigidez, la estabilidad frente a la inestabilidad emocional, el optimismo frente al pesimismo, la actividad frente a la pasividad, la innovación frente al conservadurismo, el teórico frente al pragmático y la obediencia frente al autoritarismo (Martínez González, 2011a). Por último, también hay que destacar los esfuerzos realizados por diversos autores para crear instrumentos de medida de la personalidad (Cattell, 1998; Eysenck y Eysenck, 1998).

b) El estilo de vida

El comportamiento del consumidor también está influido por las relaciones sociales, culturales y educacionales, por lo que es difícil de predecir (Wacker, 1996). La segunda de las variables psicográficas, el estilo de vida, se refiere a estas influencias y es todavía más difícil de abordar que la personalidad ya que se refiere a cómo los consumidores gastan su dinero y ocupan su tiempo libre. En concreto, *el estilo de vida es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales* (Rivera y de Garcillán, 2007, p. 102). En este sentido, para algunos autores (Gattas *et al.*, 1986), el estilo de vida tiene más poder explicativo en lo referente a la necesidad de viajar que las variables socioeconómicas.

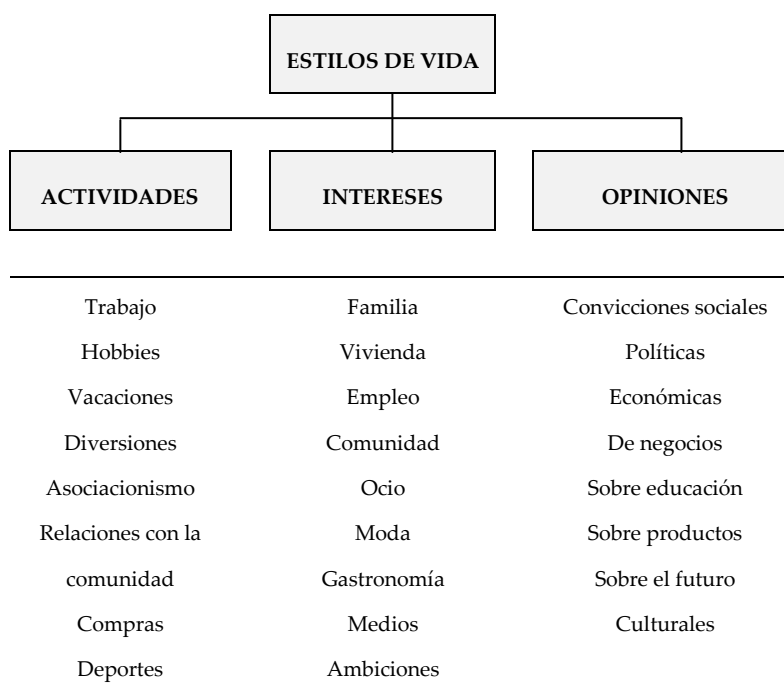
Debido a la complejidad de su estudio, existen diferentes modelos que analizan los estilos de vida y, entre ellos hay que destacar, el “*modelo AIO*” (Wells y Tigert, 1971; Plummer, 1974)³¹, según el cual los estilos de vida describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres indicadores fundamentales: (1) las actividades realizadas por los consumidores, es decir, en qué gastan su tiempo y su dinero, (2) los intereses, o sea, aquello que consideran más importante en su entorno inmediato y, (3) las opiniones o la visión sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea. Las investigaciones basadas en este

³¹ Otros modelos que también se están utilizando para medir la influencia de los estilos de vida son los modelos de IPSOS, VALS, LOV, PRIZM, Global Scan y TNS Lifestyles.

modelo han abarcado diversos ámbitos y países, y en el contexto turístico se pueden mencionar las siguientes: Muller (1991, 1995), Madrigal y Kahle (1994) y Madrigal (1995), entre otras. En el ámbito turístico español hay que destacar las investigaciones realizadas por González Fernández (1998, 1999a, 1999b, 1999, 2005), que dedujeron la existencia de cinco perfiles de turistas en función del estilo de vida: familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores (González Fernández, 1999a).

La ventaja principal de la utilización de los estilos de vida como factor de influencia en el comportamiento de los consumidores radica en su carácter dinámico, ya que permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de los cambios que tienen lugar en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. En la Figura 18 se puede observar un ejemplo del conjunto de elementos que conforman el modelo AIO.

Figura 18. Estilos de vida



Fuente: adaptado de Plummer (1974)

Otro modelo muy utilizado es el “*modelo VALS*”, desarrollado por la empresa *SRI Consulting Business Intelligence* (SRIC-BI), que mide los rasgos de la personalidad que se relacionan con el consumo y analiza cómo emergen las preferencias y elecciones del consumidor. Sin embargo, tal y como advierten Sarabia, de Juan y González (2009), este modelo no guarda una relación directa ni con los valores ni con los estilos de vida y, además, el cuestionario está ideado para la cultura estadounidense, careciendo de sentido para otras culturas como la latinoamericana, por lo que no se han encontrado evidencias científicas del uso de este método en el sector turístico³².

3.5. LOS FACTORES EXTERNOS

Los factores externos, también llamados “*entorno*”, son el conjunto de factores no controlables por el individuo que influyen en su comportamiento, así como en la sociedad, en general. Este entorno lo constituyen, por un lado, el microentorno o entorno específico, que son factores que influyen directamente en las decisiones de los individuos, y el macroentorno, cuya influencia no es tan directa, pero tiene una trascendencia relevante en la actividad comercial, social y humana. Además, también habría que incluir dentro de estos factores, las acciones de marketing llevadas a cabo por las organizaciones con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor³³. En definitiva, los factores externos son las variables del macro y del microentorno y del marketing que influyen en el comportamiento del consumidor (ver Figura 19).

³² Para profundizar en los estilos de vida y los valores de los consumidores véase la obra de Sarabia, de Juan y González (2009).

³³ En esta investigación se ha considerado más adecuado mencionar las acciones de marketing en relación con cada aspecto o concepto analizado que realizar un exhaustivo análisis o detalle de cada una de las acciones y herramientas de marketing.

Figura 19. Los factores externos

FACTORES EXTERNOS	
MACROENTORNO	MICROENTORNO
DEMOGRÁFICO ECONÓMICO POLÍTICO LEGAL MEDIOAMBIENTAL TECNOLÓGICO CULTURAL Y SOCIAL	CLASES SOCIALES GRUPOS SOCIALES FAMILIA FACTORES SITUACIONALES
ACCIONES DE MARKETING	

Fuente: elaboración propia

3.5.1. El macroentorno del turista

El estudio del macroentorno del turista es similar al realizado para el consumidor, ya que son muchos los aspectos del entorno relacionados con las personas que influyen en sus actividades cotidianas. No obstante, para esta investigación no se considera apropiado profundizar en todos, sino sólo en aquellos que están cambiando el comportamiento de los turistas y cuyas consecuencias para las acciones de marketing son evidentes. En la Figura 20 se puede observar una clasificación de todos los elementos vinculados al macroentorno.

a) Entorno demográfico

El entorno demográfico depende de cada país, e incluso de cada región o municipio y está muy ligado al entorno económico. Así, en las economías más desarrolladas, la prosperidad económica tiene efectos negativos sobre el crecimiento de la población autóctona y efectos positivos sobre la inmigración. Esta última compensa el descenso y cambia el patrón demográfico, y por ende, los patrones de consumo.

Figura 20. Variables del macroentorno

<p>DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la población • Tasas de natalidad y mortalidad • Estructura de edad • Estructura familiar • Movimientos de la población 	<p>LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación vs. Desregulación • Legislación • Trabajos internacionales • Convenios internacionales • Comunidades Autónomas
<p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renta y riqueza nacional • Fase del ciclo económico • Inflación, desempleo, etc. • Política económica: monetaria y fiscal • Tipo de cambio • Balanza de pagos 	<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema político • Descentralización • Libertades, garantías • Lobbies
<p>SOCIOCULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los valores • Incorporación de la mujer al trabajo • Cambios en los estilos de vida • Cambios en la educación • Cambios en las expectativas • Cuestiones sociales • Grupos sociales • Actitudes y uso de los productos 	<p>TECNOLÓGICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventos e innovaciones • Tasa de difusión de innovaciones • Patentes • I+D+i
	<p>MEDIOAMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agotamiento de recursos • Asignación de recursos • Degradación del medioambiente

Fuente: elaboración propia a partir de Rivera y Garcillán (2007)

En lo referente al turismo, según el informe de la Organización Mundial del Turismo (2011b)³⁴, hay que tener en cuenta el crecimiento de los siguientes colectivos: (1) los *seniors* o mayores de cincuenta años, que supondrán un tercio del total de la población mundial en el año 2030 y se localizarán en las economías más avanzadas y con mayores recursos, (2) los *emigrantes*, tanto cualificados como no cualificados, cuya previsión es que alcancen los cuarenta y dos millones de personas en 2030 y cuyas consecuencias son beneficiosas para el turismo familiar y el turismo interior, (3) las *familias no convencionales*, es decir, familias monoparentales, parejas con hijos de anteriores experiencias, etc., y, cuyo aumento supone un reto para los creadores de productos turísticos y, (4) los *singles* o solitarios, cuyas características fundamentales son que residen en áreas

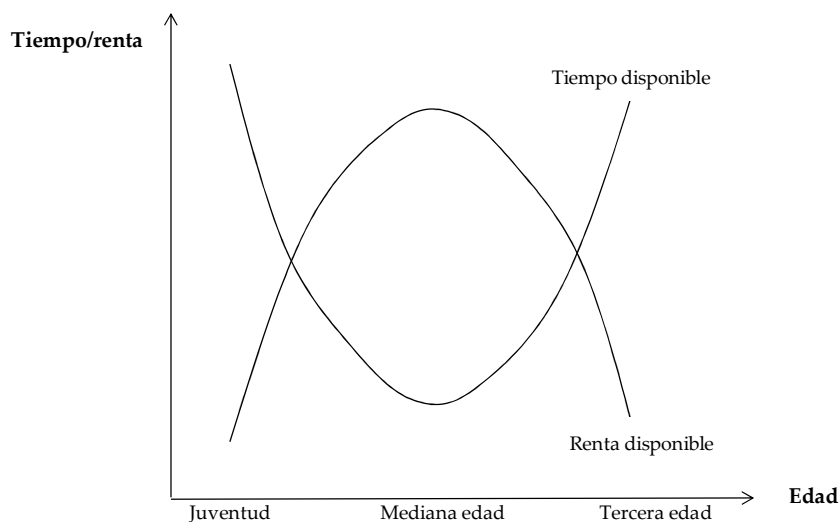
³⁴http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/07/Los_cambios_demograficos_que_transformaran_el_turismo_en_el_siglo_XXI.pdf

urbanas, buscan oportunidades para relacionarse y se sienten atraídos por productos mezcla de aprendizaje y entretenimiento.

Además, dependiendo de las características demográficas de los turistas, las preferencias varían sustancialmente en lo concerniente a destinos, transporte y alojamiento utilizado, duración del viaje, gasto realizado, etc. La demanda y consumo de productos turísticos depende del tiempo disponible y del nivel de ingresos, y éstos, a su vez, están relacionados con la edad y el ciclo de vida familiar. En general, durante la juventud se dispone de mucho tiempo libre y pocos recursos, recursos que crecen a medida que los individuos se hacen mayores pero a costa de disponer de menos tiempo por cuestiones de trabajo y obligaciones familiares. Finalmente, en la tercera edad, se invierte nuevamente el proceso, los individuos disponen otra vez de tiempo libre pero con una reducción bastante probable de los ingresos económicos.

Este ciclo es conocido como la paradoja del ocio (Cooper *et al.*, 1998) y se puede ver de forma esquemática en la Figura 21.

Figura 21. La paradoja del ocio



Fuente: Cooper *et al.* (1998)

b) Entorno económico

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas de gasto de los consumidores y, en concreto, el tipo de economía, el nivel de renta y su distribución, el nivel de empleo, el tipo de interés, la carga fiscal, la inflación, etc. Según el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, elaborado por la Secretaría General de Turismo (2007), donde se dan las claves del desarrollo turístico para los años venideros, el entorno económico internacional se caracteriza por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un incesante desarrollo tecnológico.

c) Entorno político-legal

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en el comportamiento de los individuos de una determinada sociedad. En lo referente al turismo, este entorno presta especial interés a: (1) las leyes que protegen los derechos de los consumidores, en general y, los turistas, en particular, (2) las asociaciones que defienden los derechos e intereses de los consumidores y, (3) el papel de la ética y las acciones socialmente responsables (Gay, 1998).

d) Entorno medioambiental

El entorno medioambiental lo forman todos los recursos naturales que las empresas necesitan como *inputs*, y que los individuos consumen, directa o indirectamente. La protección del entorno natural es y seguirá siendo un capítulo mundial clave al que se enfrentan las empresas y la sociedad, y cada vez tiene más relevancia en la conciencia del turista.

El sector turístico es especialmente sensible a los cambios que se producen en el entorno medioambiental, y tanto empresas como turistas evolucionan a la par, ofreciendo y demandando servicios auspiciados bajo criterios de sostenibilidad. Así, de acuerdo con un estudio elaborado en 2010 por la consultora turística TUI Travel PLC³⁵, más de la mitad de los turistas estarían

³⁵ http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/ESPECIAL_TURISMO_RESPONSABLE.pdf

dispuestos a realizar sus reservas atendiendo a estos criterios si estuvieran disponibles, casi dos terceras partes muestran bastante interés en saber qué hacen las empresas con quien contratan sus viajes en relación a la sostenibilidad y, dos tercios estarían dispuestos a modificar su comportamiento en el destino para mejorar el medio ambiente.

Por último, mencionar que en el ámbito de la investigación hay más interés por el estudio de la sostenibilidad del turismo, la actitud de los residentes hacia la actividad turística y sus repercusiones, en tres aspectos principales, beneficios económicos, impacto sobre la cultura local y perjuicios medioambientales (Cardona, 2012).

e) Entorno tecnológico

De todos los elementos del macroentorno, el entorno tecnológico es el que más está evolucionando y con mayor rapidez. La tecnología invade todas las áreas del consumo, y muy especialmente, los procesos de compra y los comportamientos desarrollados en el sector turístico, en primera instancia, desde el lado de la oferta, pero en los últimos años la revolución está teniendo lugar por el lado de la demanda. La tecnología pone sus avances al servicio del turismo, facilitando a los viajeros los trámites de los transportes, proporcionando información de interés turístico y ayudando a las empresas turísticas a mejorar su posición en el mercado.

Aunque no es el único factor tecnológico causante de tales cambios, internet es el más importante y son muchas las investigaciones que versan sobre su incidencia en el comportamiento del turista (Connolly, Olsen y Moore, 1998; Sellers y Nicolau, 2002; Millán y Esteban, 2002; Jeong, Oh y Gregoire, 2003; Rodríguez, 2004; Andreu, Bigné y Ruíz, 2004; Schindler, y Bickart, 2005; Suárez, Vázquez y Díaz, 2006; Ruíz, Izquierdo y Calderón, 2007; Ruíz y Tronch, 2007; Milano, Baggio y Piattelli, 2011, entre otras).

f) Entorno cultural y social

El entorno cultural y social es importante porque influye en el comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. En la actualidad, la globalización está provocando una fuerte interdependencia entre

los países y las sociedades, hasta el punto de que, la implantación de empresas a nivel internacional y la extensión de las comunicaciones, parece sugerir que las culturas se están aproximando, es decir, se están homogeneizando.

La cultura es el conjunto de normas, valores, actitudes, hábitos y formas de comportamiento que son compartidas por la sociedad y se transmiten de generación en generación (Bennett y Kassasjin, 1982, citado en Mill y Morrison, 2002, p. 244). Adquirida desde la infancia, la cultura es un proceso educativo de socialización, y por ello, se puede hablar de la cultura occidental, la cultura popular, la cultura gastronómica, etc. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor también es importante destacar la importancia de las subculturas que son culturas específicas que dotan a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos, como los extranjeros, los grupos religiosos, los grupos étnicos, los grupos geográficos, etc. En lo referente al turismo, la mayoría de los viajes los realizan ciudadanos de la denominada cultura occidental (aunque en los últimos años habría que incluir a los ciudadanos chinos), dentro de la cual cabe incluir a distintas subculturas nacionales, religiosas y geográficas, que pueden o no coincidir con las primeras (De Borja, Casanovas y Bosch, 2002).

Otro concepto importante es la socialización, que es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad donde ha crecido. En este proceso intervienen muchos grupos, tales como la familia, las instituciones religiosas, el sistema educativo, otros grupos de referencia como amigos, compañeros de trabajo, socios, etc., y los medios de comunicación. Para Haukeland (1990), las vacaciones son un derecho social, y por ende, un indicador importante del estado de bienestar social.

Tal y como afirman, Van Raaij y Francken (1984), la decisión de ir de vacaciones y la búsqueda de una identidad cultural se ha convertido en una variable explicativa muy importante del comportamiento del turista. Así, de acuerdo con Richardson y Crompton (1988), la cultura puede tener efectos importantes en ámbitos diversos de la vida como pueden ser el trabajo, el comportamiento de consumo en general y de ocio en particular. En este sentido, es un factor que puede afectar a la percepción de los individuos, por lo que personas pertenecientes a distintas regiones pueden tener percepciones muy heterogéneas sobre un mismo destino turístico (San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez, 2006). Por este motivo, son muchas las investigaciones en el contexto

turístico que han analizado esta cuestión (Hunt, 1975; Richardson y Crompton, 1988; Ahmed, 1996; Chen y Kerstetter, 1999; MacKay y Fesenmaier, 2000; Gallarza *et al.*, 2002; Hui e Wan, 2003; Beerli y Martín, 2004a; Beerli y Martín, 2004b, José, 2012). La conclusión a la que llegan la mayoría de los autores es que cuanto menor es la diferencia cultural, el turista percibe que el riesgo es menor y se siente más familiarizado y más identificado con el destino turístico (MacKay y Fesenmaier, 1997; Elsrud, 2001; Kastenholz, 2008).

Sin embargo, para algunos autores (Ahmed, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Kozak y Baloglu, 2011) los resultados no son concluyentes ya que las diferencias en la percepción no son causadas tanto por la procedencia geográfica de los turistas como por el distinto grado de familiaridad que tienen con respecto al destino turístico.

3.5.2. El microentorno del turista

a) Clases sociales

En primer lugar hay que insistir en que el turismo es un fenómeno social, practicado en su origen por las clases sociales altas y acercándose a los individuos de clases medias en la actualidad. Sin embargo, el concepto de clase social³⁶ es muy debatido, sobre todo a nivel político y social, si bien, no es objetivo de esta investigación profundizar en dicho debate, sino resaltar su relevancia para el comportamiento del consumidor, en general, y del turista, en particular. Las clases sociales son importantes porque establecen grupos o segmentos diferentes a los que pueden dirigirse estrategias de marketing diferenciadas. Poseen las siguientes características (Rivera *et al.*, 2009):

- Tienen status en función de la autoridad sobre los demás, el poder, los ingresos, los hábitos de consumo, el estilo de vida, la educación, la profesión, la herencia biológica y económica, etc.
- Se determinan en función de las características socioeconómicas del individuo, como por ejemplo, el nivel de ingresos, la ocupación, el nivel de formación que se asocia con la educación, el tipo de casa donde se vive, el barrio en el que se reside, la vivienda en propiedad o de alquiler, la

³⁶ Muchos investigadores prefieren utilizar el término “*estrato social*”.

posesión de determinados productos (automóvil, teléfono, televisor, tarjeta de crédito, etc.) y la utilización de servicio doméstico.

- Son jerárquicas, siguiendo un orden vertical que va desde el status más bajo al más alto, de forma que, los individuos pueden moverse de una clase social a otra a lo largo de su ciclo de vida; este fenómeno se denomina *movilidad social* y depende del tipo de sociedad, del nivel de desarrollo y de la estructura política.
- Limitan el comportamiento, es decir, en general, los individuos de una clase se relacionan con individuos de su misma clase social.
- Las clases sociales son homogéneas. Esta característica es la más importante ya que permite segmentar y diseñar estrategias en función de los segmentos obtenidos.

La clase social y el nivel de renta son dos aspectos muy relacionados, pero los investigadores han constatado que aquellos productos que soportan un mayor contenido simbólico, como los coches, los vinos o los cosméticos, dependen de la clase social, mientras que el nivel de renta es determinante en la elección de otro tipo de bienes como muebles, centros de enseñanza para los hijos, viajes y ocio, etc. (Rivera *et al*, 2009).

La percepción de los productos también es diferente en función de la clase social a la que se pertenece y de otros factores psicológicos. Así, las clases medias y altas tienen más predisposición a comprar productos de futuro, como un plan de jubilación, ya que su horizonte de consumo es más amplio. Las personas que menor nivel adquisitivo tienen viven al día ya que no tienen confianza en que su situación vaya a mejorar a corto plazo.

Evidentemente, el comportamiento de compra también difiere de unas clases a otras. Las clases altas pueden permitirse ciertos lujos y *comprar por el puro placer de comprar*. Para ello se dirigen a tiendas especializadas, boutiques de moda y centros de compra con los que se sienten identificadas y reciben atención personalizada. Al contrario, las clases más bajas compran productos que necesitan en los establecimientos donde son más baratos, como grandes almacenes y tiendas que ofrecen descuentos.

En lo referente al sector turístico, Álvarez Sousa (1994) indica que la clase social es determinante para elegir el tipo de turismo, en el sentido de que los individuos que más viajan pertenecen a las clases media-alta y alta y, además,

estos individuos son los que marcan las modas (Díaz y Frutos, 2003). Atendiendo a dicho factor existen diversas clasificaciones de turistas, como la establecida por Arrillaga (1995) que diferencia entre; clases privilegiadas, de la burguesía, turismo juvenil y turismo popular. También destacar la establecida por Álvarez Sousa (1994) según la cual los turistas pueden ser: de elite, familiares, sociales, ambulantes y biotopos-oneomaníacos³⁷.

Las organizaciones e instituciones turísticas utilizan muy a menudo acciones de marketing como reclamo para estimular los deseos y aspiraciones de los individuos de promocionar en la escala social (De Borja, Casanovas y Bosch, 2002). Este aspecto guarda relación con la *satisfacción de la necesidad de ostentación y exteriorización del bienestar económico* (Lanquar, 1985; Huete, 2009). De hecho, el propio producto turístico determina la estratificación social, como sucede con la clasificación de hoteles, campings o restaurantes estableciendo categorías (estrellas, tenedores, etc.) o con las denominaciones de los circuitos y programas turísticos (Bosch, 1995; Bigné, Font y Andreu, 2000).

Para algunos autores, los turistas persiguen la satisfacción de necesidades sociales y de estima por encima del propio placer personal, y buscan la distinción a través de una forma de consumo visible y ostentoso con el objetivo de lograr la consideración social de los demás (Bourdieu, 1990; Boyer, 2002). Y como advierte Cohen (2005), el turismo cultural en la actualidad es una forma de conseguir dicha distinción, por cuanto convierte al turista en consumidor de ciertos productos tales como espectáculos musicales, teatrales o artísticos, ferias, exhibiciones, eventos deportivos, vida nocturna, etc.

b) Grupos sociales

El proceso de decisión de compra del consumidor también está muy influenciado por los grupos en los que el consumidor participa voluntariamente o no, ya sea por sus características personales o socioeconómicas. El grupo social es un concepto muy ligado al de clase social pero más delimitado, ya que un grupo

³⁷ El grupo denominado "*turismo biótomo-oneomaniaco*", representa un porcentaje muy pequeño (en España de un 1,5%), es el más influido por la sociedad de consumo y la publicidad, sus individuos tienen una formación baja y tienden a gastar por encima de sus posibilidades, y hacer turismo les ayuda principalmente a satisfacer su necesidad de reconocimiento social.

se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad como consecuencia de una interacción mutua (Loudon y Della Bitta, 1995).

Los grupos sociales son grupos con los que el consumidor se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos, y de acuerdo con Mollá *et al.* (2006), tienen las siguientes características: (1) los miembros se definen como grupo, (2) comparten ciertas normas, creencias y valores, aunque no siempre de forma explícita, (3) desarrollan alguna conducta coordinada y, (4) estos condicionantes suponen que las personas se sientan integrantes del grupo y que los demás (no pertenecientes) los reconozcan como tal.

Existen distintas formas de clasificar los grupos sociales, así, según la conexión entre sus miembros, puede hablarse de grupos primarios o secundarios; y según su estructura se pueden encontrar grupos formales o informales. También es muy conocida y referenciada por muchas investigaciones, la distinción realizada por Hyman (1942), entre grupo de pertenencia y grupo de referencia.

Figura 22. Clasificación de los grupos sociales

GRUPOS SOCIALES	TIPOS	EJEMPLOS
GRUPOS DE PERTENENCIA	PRIMARIOS	Familia Amigos Compañeros
	SECUNDARIOS	Socios Asociaciones profesionales Sindicatos Grupo religioso
	FORMALES	Partido político Peña deportiva Grupo religioso Sindicatos
	INFORMALES	Familia Amigos
GRUPOS DE REFERENCIA	CONTACTO DIRECTO	La relación entre jefes y subordinados
	SIN CONTACTO	La relación entre los fans y sus ídolos

Fuente: Elaboración propia a partir de Hyman (1942)

Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia (véase Figura 22). De acuerdo con esta clasificación, los *grupos de pertenencia* o de los que se es miembro son aquellos en los que participa el individuo, es decir, aquellos en los que existe una reciprocidad de comunicación, y, a su vez, pueden clasificarse en: (1) primarios o secundarios y (2) formales e informales. En los *grupos primarios* la relación es frecuente y, en general, son pequeñas agrupaciones cuya conexión es íntima, con relaciones frecuentes y estrechas. En los *grupos secundarios* la relación y la comunicación es menos frecuente, las relaciones son más impersonales y no se llega a intimar con el grupo. Por su parte, los *grupos formales* tienen normas precisas y determinadas y suelen tener objetivos específicos, mientras que los *grupos informales* tienen una estructura flexible, sin objetivos ni normas bien definidos y cuya interacción no está muy estructurada.

Los *grupos de referencia* o a los que se aspira pertenecer son grupos a los que no pertenece el individuo pero de los que le gustaría formar parte o asemejarse. En este tipo de grupos puede haber contacto directo o no, y, en este último caso, la esperanza de pertenecer a los mismos es muy remota.

De todos los grupos sociales mencionados el más influyente es la familia, y a continuación, los amigos, algunos grupos formales y los compañeros de trabajo. Para los expertos en comportamiento del consumidor, la existencia de grupos sociales es muy importante ya que son un factor clave en la formación de gustos y preferencias de los consumidores. En este sentido, cumplen las siguientes funciones (Mollá *et al.*, 2006; Rivera, *et al.*, 2009): (1) son integradores, (2) establecen normas, (3) desarrollan el proceso de socialización, (4) asignan roles a cada individuo, y (5) tienen una gran influencia (poder del grupo). La última de las funciones mencionadas hace referencia a la influencia del grupo sobre la conducta de sus miembros y, en este sentido, puede ser como constructor de identidad, como es el caso de los adolescentes o como modelo de conducta, por ejemplo, a la hora de comprar. Para las empresas y sus estrategias de marketing, esta última función es básica, y por este motivo tratan de medir la influencia de los diferentes grupos en el comportamiento de sus individuos, pudiendo ser informativa, normativa e identificativa (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Así, en primer lugar, dentro de los grupos sociales se intercambia información, es decir, sus integrantes buscan, comparan y filtran la información de unos a otros. En segundo lugar, para ser aceptado dentro del grupo, el individuo debe adaptar su comportamiento al del grupo, y esta adaptación puede requerir cumplir unas normas reguladas u orientar el comportamiento hacia determinados productos, valores, creencias, etc. Finalmente, y de acuerdo con Maslow, los grupos sociales solucionan la necesidad de seguridad que se encuentra en un escalón muy bajo de la “pirámide de necesidades”, o sea, los valores del grupo producen en sus miembros sensación de seguridad y confianza.

Además de las relaciones entre los grupos detallados en la Figura 22, en lo que se refiere al turismo, los grupos sociales representan un papel crucial, sobre todo en lo que se refiere a la transmisión de información y cultura entre los turistas y las comunidades residentes. De hecho, el turismo influye no solo en las personas que lo practican sino también en la sociedad en su conjunto, a través de lo que se denomina “efecto multiplicador” (Barretto, 2007), es decir, los turistas se relacionan, en primera instancia, con otros turistas y con los prestadores de servicios que, a su vez, se relacionan con otros grupos (familia, amigos, compañeros, etc.), dando como resultado un flujo de información entre miembros de la misma y de diferente comunidad.

En cuanto a las investigaciones realizadas en el sector turístico que utilizan los grupos sociales como variable significativa, la mayoría de ellos la combinan con otras variables como los estilos de vida (González Fernández, 2005), las fuentes de información (Kozak y Kozak, 2008) y los beneficios buscados (Hsu, Kang y Lam, 2006).

c) Familia

La familia, como es obvio, es el grupo que más influye en el individuo y, como se ha mencionado al explicar los grupos sociales, es un grupo de pertenencia primario e informal. El concepto de familia es diferente según la rama de la ciencia, e incluso dentro del marco del derecho, la familia cambia según se estudie desde el derecho canónico, el civil o el fiscal. Así, hay familias monoparentales, uniones de hecho, parejas unidas de derecho, parejas con hijos, e incluso el abuelo puede formar parte de la familia si está a su cargo. De hecho,

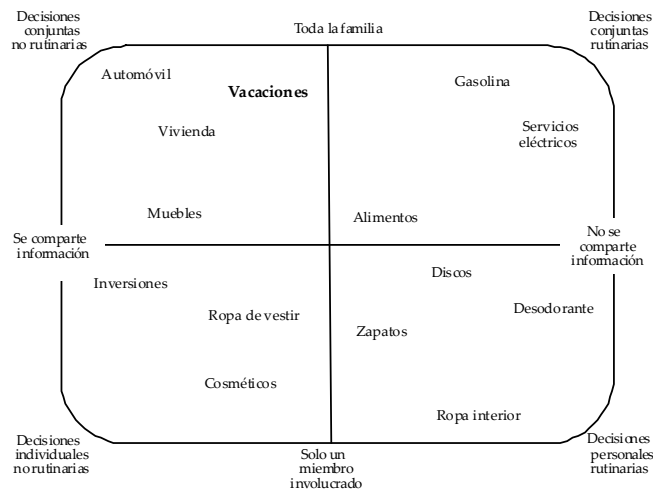
desde el punto de vista del comportamiento del consumidor y del marketing, interesa el hogar, entendido como el grupo que comparte vivienda, gastos, decisiones y consumo.

Por tanto, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la familia es el conjunto de dos o más personas que viven juntas, están relacionadas por sangre, adopción o matrimonio, forman una unidad de gasto, ingreso y consumo y tienen necesidades individuales y colectivas (Parra y Beltrán, 2011, 2013). La familia es importante por los siguientes motivos:

- Dentro del hogar se consumen muchos y diversos tipos de productos.
- La influencia entre los miembros de la familia es muy grande.
- Las decisiones de consumo se pueden tomar individualmente y de forma conjunta.
- En muchas ocasiones se deben sacrificar consumos individuales por el bien colectivo de la familia.
- Dentro de la familia se produce el aprendizaje básico y este constituye una parte esencial del proceso de socialización del individuo y de su proceso de decisión de compra.

Así mismo, en una familia se pueden dar todos los roles de la compra, es decir, el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario³⁸. Estos roles pueden ser asumidos por diferentes personas aunque también puede darse el caso de que una misma persona desempeñe todos o varios papeles. Además, los miembros de la familia intercambian estos roles según el tipo de producto, según la situación o según el ciclo de vida familiar.

³⁸ En el acto de la compra pueden intervenir diversas personas en función del papel o rol que desempeñen, así, el iniciador es el que plantea la necesidad y reconoce el problema, el informador, que obtiene la información sobre el producto considerado, el influenciador es el que evalúa las diferentes alternativas, el decisor es el que decide la compra, el comprador/pagador es el que materializa la compra y el usuario o consumidor es el que consume lo comprado y realiza la evaluación posterior a la compra (Rivera *et al.*, 2009).

Figura 23. Decisiones e información en la familia

Fuente: adaptado de Walters y Bergiel (1989)

En la Figura 23 se puede observar cómo se toman las decisiones en el entorno familiar en función del tipo de producto (Walters y Bergiel, 1989). En dicha figura se relacionan el número de personas que interviene en las decisiones de compra y el grado de comunicación de la información existente entre ellas. Así, comprar un automóvil es una decisión que se toma eventualmente y además, en ella participa toda la familia. En el otro extremo, la compra de ropa interior es una decisión individual que se toma de forma rutinaria. Hay productos cuya decisión de compra se toma de forma unilateral por uno de los miembros de la pareja, como el seguro de vida por parte del hombre y la lavadora por parte de la mujer, según los roles tradicionales. Para otros productos, la decisión de compra está fuertemente influida por uno de los miembros, por ejemplo, el automóvil por el hombre y la vivienda por la mujer. Por último, hay decisiones que se toman conjuntamente, como el lugar donde pasar las vacaciones.

En el caso de España, otros aspectos a tener en cuenta en lo referente a la familia son (Mollá *et al.*, 2006): (1) la evolución de la estructura familiar tradicional con más de tres hijos a familias con menos hijos, e incluso, sin hijos, (2) la disminución del número de matrimonios, (3) el retraso en la edad para contraer matrimonio y tener hijos, (4), el cambio de roles debido a la incorporación de la

mujer al mercado de trabajo, y (5) una mayor permanencia de los hijos mayores de treinta años en el hogar familiar.

Las decisiones de compra y consumo familiares cambian con el transcurso del tiempo, es lo que se conoce como el *ciclo de vida de la familia*. Analizando este ciclo se pueden encontrar diferentes segmentos de mercado con sus necesidades propias y su capacidad de gasto particular, distintas motivaciones, percepciones y actitudes. El ciclo, a su vez, está influido por otras variables, tales como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros, etc. Wells y Gubar (1966) y, posteriormente, Wagner y Sherman (1983), establecieron una serie de etapas para este ciclo de vida, cuya utilidad para el marketing reside en su utilidad como estrategia de segmentación.

Un ejemplo de la importancia del ciclo de vida y de sus aplicaciones para el marketing es la segmentación realizada por los grandes *turoperadores* para crear viajes adaptados a cada segmento, tales como el conocido viaje de novios o las ofertas especiales para la tercera edad, hoteles para *single*, etc.

No obstante, debido a los cambios que se han producido en los últimos años, la concepción del ciclo de vida también ha evolucionado, por lo que habría que incluir nuevos hogares, tales como uniones de hecho, hogares monoparentales procedentes de separaciones y divorcios, en los que pueden habitar hijos o no, etc.

De acuerdo con Rivera *et al.*(2009), la familia es el grupo social donde se toman más decisiones de forma conjunta, sobre todo en las siguientes situaciones: (1) cuando la decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto, (2) cuando la familia es joven, ya que a medida que el matrimonio se hace mayor se separan las decisiones de compra del hombre y de la mujer y, (3) cuando hay hijos en el matrimonio, muchas decisiones de compra se delegan en ellos, como es el caso de algunos productos tecnológicos (móvil, ordenador, televisión, etc.).

En general, las investigaciones específicas sobre la influencia de la familia como factor externo y grupo social no son muy numerosas, si bien, sí es de los factores más estudiados conjuntamente con otras variables (Bravo y Fraj, 2003; Goy y Okazaki, 2004; Fraj y Bravo, 2005; Barlés y Bravo, 2008; Del Fresno, 2009). También hay que destacar las investigaciones sobre la influencia de los cónyuges en las compras familiares (Fraj, Bravo y Barlés, 2006).

En lo que se refiere al ámbito turístico se le ha prestado bastante atención a la familia (Jenkins, 1978; Watne y Winchester, 2011; Gardiner, King y Grace, 2013) y al ciclo de vida familiar y su influencia en la toma de decisiones (Zimmerman, 1982; Lawson, 1991; Fodness, 1992; Oppermann, 1995; Bosch, 1995; Collins y Tisdell, 2004). La teoría del ciclo de vida familiar aplicada al turismo explica el comportamiento de las familias a través de la etapa vital en la cual se encuentran en función de una serie de variables como la edad, número de hijos, trabajo, nivel de formación, nivel de renta, etc. De acuerdo con Demelas (2009), las parejas jóvenes, normalmente sin fuertes vínculos interpersonales y con un alto espíritu de aventura, son grandes demandantes de productos turísticos. Posteriormente, con la llegada de los hijos, las familias tienen reducida la movilidad, bien por motivos económicos o por disponibilidad de tiempo libre. Pasado un tiempo, cuando la familia alcanza una mayor disponibilidad y estabilidad económica, su demanda turística vuelve a crecer, hasta que llegan a una edad de retiro o jubilación, donde gastan los ahorros en consumos presentes, por lo que la mayor disponibilidad de tiempo libre se compensa con los menores recursos corrientes.

d) Factores situacionales

El último de los factores externos propios del microentorno del consumidor que influye en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor es la situación de compra o de consumo y, en este sentido, la compra de un producto puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o a consumirse. Los factores situacionales indican que el consumidor se va a comportar de diferente forma según la situación que se presente.

Cuanto más planificada sea la compra y cuanto mayor sea la lealtad de compra o el interés por un producto, menor será la influencia de factores situacionales; sin embargo, en muchas ocasiones son determinantes en las decisiones de compra, como en caso de las compras no planificadas, cuando no existe una alta implicación con el producto o si el riesgo percibido por el consumidor es bajo. Aunque existe una amplia variedad de productos turísticos, para la mayoría de los turistas se trata de bienes de alta implicación, riesgo percibido alto y que necesitan de una planificación y una búsqueda de

información previa, por lo que, los factores situacionales no tienen una fuerte influencia en la decisión de compra.

Los factores situacionales que influyen en la conducta del consumidor están relacionados con el momento y las circunstancias en las que se produce la compra o se consume el producto (Rodríguez Ardura, 2006). Así pueden darse situaciones en las que se compra para uno mismo o para regalar a un tercero, con rebaja en el precio o en condiciones normales, etc. A su vez, el producto puede consumirse en familia o con invitados, en casa o estando de viaje, de día o de noche, en invierno o en verano, etc.

De acuerdo con Casado y Sellers (2006) los factores situaciones hacen referencia a los siguientes aspectos:

- El *ambiente físico*, es decir, todos los aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo, como por ejemplo, música, tráfico de consumidores, atmósfera y localización del establecimiento, actividades de merchandising, promociones, etc.
- El *ambiente social* o la influencia que otras personas tienen en el consumidor durante el acto de compra e incluso, durante la exposición a la comunicación comercial (personal de ventas, publicidad, folletos informativos, etc.)
- La *definición de la tarea*, o sea, las circunstancias y el momento en que el individuo compra y/o consume un producto, es decir, las razones de compra y consumo expuestas con anterioridad.
- El *tiempo*. Este elemento puede estudiarse desde tres perspectivas: a) las diferencias individuales en la concepción del tiempo y su empleo; b) el tiempo como un producto más, y c) el tiempo como una variable situacional, en el sentido de tiempo disponible para realizar la compra.
- Los *estados antecedentes*. Se refieren al estado fisiológico y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de compra o consumo, como por ejemplo, el hambre, el sueño, el estado de ánimo, etc.

En definitiva, los factores externos de tipo situacional son muy variados y no existe una clasificación aceptada por consenso, ni en el ámbito del comportamiento del consumidor en general, ni en el del turista, en particular. Según O'Shaughnessy (1991) existen investigaciones sobre algunos de estos factores; en concreto, la presión del tiempo en la evaluación del producto y sus posibilidades, el ambiente del establecimiento, el efecto de las promociones y el nivel de presión en la venta dentro del establecimiento. En el ámbito específico del turismo existen escasas investigaciones sobre la influencia que los factores situacionales tienen en las decisiones de compra (June y Smith, 1987; Filiatrault y Brent, 1988).

4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

A partir de la definición dada por la Real Academia de la Lengua³⁹ sobre el término “mercado”, se puede afirmar que el mercado turístico es el estado y evolución de la oferta y la demanda turísticas. No obstante, desde la perspectiva del marketing, adaptando al ámbito turístico la definición presentada por Santesmases (2012, p. 127), se puede definir el mercado turístico como el lugar físico o virtual en el que se desarrolla la relación de intercambio y en el que confluyen los elementos siguientes: (1) un conjunto de turistas, individuales u organizados, (2) que necesitan un producto turístico determinado, (3) que desean o pueden desear comprar y, (4) que tienen capacidad para comprar. Esto significa que el mercado turístico está compuesto de personas que presentan características diferentes ya que reciben la influencia de factores internos y externos de forma diferente y, estas diferencias son precisamente las que permiten dividir el mercado turístico en perfiles o segmentos turísticos. En definitiva, el mercado es divisible ya que tanto los individuos como las entidades que lo conforman son heterogéneos, es decir, tienen diferentes necesidades, deseos y demandas, por lo que es necesario diferenciar la oferta y dirigirla a segmentos determinados. Esta diferenciación puede realizarse teniendo en cuenta diversas variables, tales como las motivaciones, perfil demográfico, personalidad, actitudes, etc., que son la base de lo que se denomina segmentación.

4.1. LA SEGMENTACIÓN

La primera referencia a la segmentación en la literatura económica la encontramos en el *Journal of Marketing* de 1956, donde Wendell R. Smith pone en duda las teorías económicas de los años treinta que asumen las ideas de mercados perfectos con ofertas y demandas homogéneas, siendo a partir de estos años cuando la existencia de demandas muy heterogéneas requiere un cambio en las estrategias por parte de las empresas. La segmentación es, por tanto, una consecuencia de la fuerte competencia existente, que obliga a los operadores e

³⁹ <http://lema.rae.es/drae/?val=mercado>. Consulta realizada el 18/07/2013.

investigadores del mercado turístico a anticiparse a los cambios que tienen lugar en el entorno. De acuerdo con Santesmases (2012, p. 218) *la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.* De esta forma, permite una mejor comprensión, por un lado, de las necesidades y deseos de los turistas y, por otro, de sus respuestas a las ofertas comerciales existentes y potenciales. Si bien existen múltiples definiciones de segmentación de carácter instrumental y metodológico, una visión más comprehensiva e integradora del término es la dada por Picón, Varela y Lévy (2004, p. 6), según la cual, *la segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.*

La utilidad de la segmentación implica distribuir los recursos comerciales de la empresa entre diversos segmentos de un mercado heterogéneo y, gracias a la misma, se pueden obtener los siguientes beneficios (Rivera y Garcillán, 2007; López-Pinto, Más y Viscarri, 2008; Santesmases, 2012):

1. Sirve para diferenciar nuevas oportunidades de negocio existentes, ya que siempre pueden existir segmentos de consumidores cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio.
2. Sirve para establecer prioridades en cuanto a los segmentos que hay que servir, para lo que se tienen en cuenta aspectos como el tamaño del segmento, el potencial de compra del mismo, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados atendidos, la intensidad de la competencia, tanto la actual y real como la prevista, la posibilidad de aparición de productos sustitutivos en la función/uso buscada por los integrantes del segmento, la eficacia de los intermediarios en la distribución del producto y el poder de negociación de los proveedores.

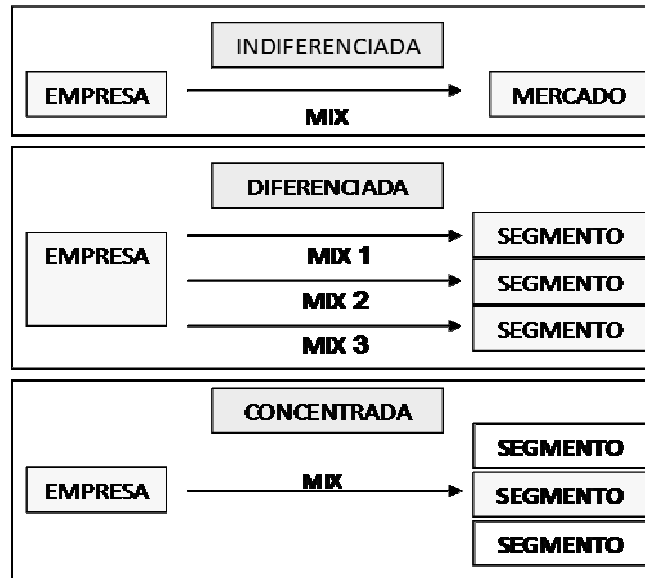
3. Sirve para analizar la competencia, ya que al fijar la atención en segmentos bien definidos, es fácil saber quiénes son los competidores más cercanos, o sea, aquellos que se dirigen al mismo mercado objetivo.
4. Facilita las acciones de marketing ya que es más sencillo dirigirse a pequeños grupos de consumidores que a todo el mercado, sobre todo cuando comparten muchas características comunes (edad, género, estilo de vida, etc.).
5. Sirve para ajustar las ofertas de productos o servicios a las necesidades específicas de los segmentos y para realizar acciones promocionales con éxito.

Esta adaptación a las necesidades de un mercado heterogéneo, significa crear productos a medida, y, por tanto, da lugar a unos costes finales mayores. La consecuencia de esta estrategia es que la repercusión de los costes en el precio final, hace que este sea más elevado y, por tanto, cuanto mayor es la segmentación, mayor es el precio que paga el consumidor final por el producto. Este esfuerzo que realiza el consumidor es factible en épocas de bonanza económica, pero en situaciones de crisis se observa un menor consumo, y, por tanto, una menor segmentación, un fenómeno llamado por Resnik, Turner, y Mason (1979) *contrasegmentación*.

4.1.1. Estrategias de segmentación

Una vez encontrados los diferentes segmentos de grupos de consumidores homogéneos, la empresa u organización puede elegir entre tres tipos de estrategias: indiferenciada, diferenciada y concentrada, tal y como puede observarse en Figura 24

Figura 24. Estrategias comerciales y segmentación



Fuente: Casado y Sellers (2006)

a) Estrategia indiferenciada

Es una estrategia que, en principio, parece presentar muchas ventajas, ya que se desarrolla un único marketing mix para todo el mercado. En este caso, la organización se dirige a todo el mercado para satisfacer necesidades y deseos con una única oferta comercial, ignorando las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado. Otra ventaja es que se diseña un único plan de marketing dirigido al mayor número posible de compradores con una distribución y publicidad masiva (Esteban *et al.*, 2006). En definitiva, se ejecuta un marketing mix adaptado a todo el mercado. Otro aspecto muy importante es que, al estar concentradas las actividades de producción, existencias y transporte, los costes son menores, al igual que ocurre con los costes de investigación y comunicación.

Sin embargo, esta estrategia no es óptima cuando atrae una intensa competencia y cuando deja insatisfechos a segmentos de menor tamaño, ya que no tiene en cuenta sus necesidades. Aunque se pueda llevar a cabo una estrategia indiferenciada en un mercado segmentado, esto no significa realizar estrategia de segmentación alguna ya que se actúa como si el mercado global fuera homogéneo; no porque se ignore la situación real, en la que hay grupos diferentes

de compradores claramente identificados, sino porque se decide aprovechar la estructura de costes de la empresa, su dimensión y sus capacidades comerciales para producir una única oferta, es decir, un solo producto y una única mezcla de marketing. Esto significa que existirán economías de escala, al utilizarse óptimamente la capacidad productiva, y, por tanto, costes más bajos, mientras que, por otro lado, los compradores serán tratados por la empresa de forma estándar e indiferenciada. Se trata, pues, de una estrategia de empresa pero no de una estrategia comercial de segmentación (Parra y Beltrán, 2011).

b) Estrategia de segmentación diferenciada

Consiste en desarrollar un programa de marketing mix diferente para cada uno de los segmentos objetivos, por lo que se realiza un gran esfuerzo de segmentación, adaptando los productos a las necesidades de cada segmento objetivo utilizando de manera diferente los elementos del marketing mix. Los aspectos más positivos de llevar a cabo este tipo de estrategia son la posibilidad de aumentar la cuota de mercado y la consecución de lealtad hacia la marca o la empresa. Sin embargo, los costes de producción, existencias, comunicación, administración de las ventas y distribución son mayores al reducirse las economías de escala, por lo que es necesario valorar la rentabilidad de cada segmento. También puede presentar una desventaja debido a la segmentación excesiva del mercado, ofreciendo demasiadas marcas y disminuyendo su rentabilidad (Esteban *et al.*, 2006, Parra y Beltrán, 2011).

A su vez, se pueden diseñar diferentes estrategias de segmentación diferenciada, según la variable del marketing mix que se modifique, por lo que es posible segmentar por producto, precio, comunicación y distribución, pudiéndose realizar la misma de manera aislada o combinada (Santesmases, 2012).

1. *Segmentación por producto.* Se lleva a cabo mediante la oferta de diferentes modelos, envases y tamaños de un mismo producto para adaptarse mejor a las necesidades de los diferentes segmentos (Abascal y Grande, 1994), o bien, utilizando la estrategia de segundas marcas (Casado y Sellers, 2006), es decir, productos que se comercializan en segmentos diferentes del mercado que con frecuencia presentan una alta sensibilidad al precio. El

objetivo de la creación de segundas marcas es ayudar a defender el posicionamiento de la marca o de la línea de productos principal, mientras se captan clientes de otros segmentos (Milind, 1995).

2. *Segmentación por precio.* Este tipo de segmentación no suele realizarse aisladamente sino que acompaña a otras variables del marketing mix. No obstante, en algunos casos (tarifas áreas, días del espectador, etc.), el producto ofertado es similar y lo único que cambia es el precio según el momento del tiempo o el consumidor al que se dirige (Casado y Sellers, 2006), por cantidad, por comportamiento, por antigüedad, por edad o por lugar (Grande, 2006).
3. *Segmentación por distribución.* Con este tipo de segmentación, la empresa puede adaptarse al mercado utilizando los distintos tipos de canales de distribución que existen (Abascal y Grande, 1994; Esteban *et al.* 2006) Así, utilizará un canal exclusivo cuando quiera otorgar cierto prestigio al producto vendiéndolo solo en determinados comercios. También se puede elegir un canal selectivo, es decir, aquel canal que reúna determinadas características. Finalmente, si lo que persigue la empresa es vender el producto en el mayor número de establecimientos posible, escogerá una distribución intensiva.
4. *Segmentación por comunicación.* Esta alternativa permite llegar a audiencias o segmentos de mercado diferentes; así, es bien sabido que, cuando se utiliza la publicidad en los medios de comunicación de masas, las empresas tienen que segmentar. La segmentación por comunicación es muy utilizada en la publicidad realizada en revistas especializadas, periódicos y en televisión (combinada con segmentación de horarios), el marketing directo, la venta personal y las promociones de ventas (López-Pinto, 2001).
5. *Segmentación por servicio al cliente.* Debido a la globalización el consumidor tiene un abanico mayor de posibilidades donde elegir, por lo que las empresas pueden optar por diversificar y diferenciarse por servicios prestados (Esteban *et al.*, 2006).

c) Estrategia de segmentación concentrada

Es una estrategia muy utilizada por pequeñas y medianas empresas y se aconseja su utilización cuando la empresa no puede atender a todos los segmentos del mercado porque no tiene recursos suficientes para ello, con lo cual le resultará más beneficioso dirigirse a uno o varios segmentos en los que posea alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) (Kotler, 2001; Schiffman y Kanuk, 2001; Grande, 2005; Santesmases, 2012, etc.). También la llevan a cabo empresas especializadas en nichos de mercado por lo que obtienen una mayor cuota de mercado en los segmentos elegidos.

En lo referente a los costes, están concentrados en un solo segmento por lo que son más fáciles de controlar. Y en cuanto a los riesgos más evidentes se deben a la entrada de nuevos competidores, la debilitación de la demanda y los cambios en las preferencias del consumidor (Esteban *et al.*, 2006).

4.1.2. Tipos de segmentación

En la revisión de la literatura al respecto, se pueden distinguir dos tipos o formas de segmentación (Green, 1977; Wind, 1978), la segmentación *a priori* o predeterminada y la *post hoc* u óptima.

La segmentación *a priori* o *predeterminada*, se realiza directamente, de acuerdo con uno o varios criterios preestablecidos, o determinando primero cuáles son los criterios más apropiados que permitan obtener los segmentos más homogéneos internamente y diferentes entre sí. En este caso, el investigador selecciona un criterio o variable para segmentar el mercado, como por ejemplo, el uso del producto, la motivación principal, la lealtad o fidelidad al destino turístico, etc., y clasifica a los consumidores en segmentos. Posteriormente, relaciona estas variables con otras variables, denominadas prescriptoras, que pueden ser demográficas, psicográficas, etc. (Picón *et al.*, 2004). El éxito de este tipo de segmentación reside en realizar una buena selección de las variables, lo que requiere de un alto grado de conocimiento del mercado.

Si bien la segmentación predeterminada es fácil de aplicar, no garantiza que se obtengan los segmentos más relevantes. Es más, la sofisticación de los consumidores, les impulsa a tener preferencias por productos y servicios cada vez

más heterogéneos independientemente de que presenten las mismas características psicográficas, demográficas o socioeconómicas (Ferreira, Rial y Varela, 2010). Por ello, *si lo que se desea es, precisamente, detectar los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, se debe llevar a cabo una segmentación óptima, que proporciona la mejor división posible del mercado* (Santesmases, 2012, p. 219). La segmentación *post hoc u óptima* se utiliza cuando se desconocen las características del mercado y, para ello, se realiza, en primer lugar, un análisis cualitativo que permita conocer el mercado y, posteriormente, se aplica un análisis de conglomerados que permite determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes, o sea, aquellos que presentan una alta homogeneidad interna y heterogeneidad entre ellos, lo que implica que se puedan obtener segmentos que no se ajustan a los requerimientos de la estrategia comercial (Picón *et al.*, 2004). También hay que indicar que no siempre es posible segmentar ya que las necesidades pueden ser muy diferentes y es muy difícil establecer grupos.

La segmentación óptima tiene las siguientes ventajas: (1) proporciona la mejor explicación posible del comportamiento analizado, (2) la división entre segmentos se realiza de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, (3) sirve para establecer importantes diferencias entre los segmentos analizados (Parra y Beltrán, 2011). Señalar, por último, que este es el tipo de segmentación utilizado para esta investigación, tal y como se explicará en los capítulos siguientes.

La diferencia principal entre ambos tipos de segmentación es la distinción epistemológica entre idealismo, es decir, las teorías predicen los datos y empirismo, cuando los datos permiten construir las teorías (Bunge, 2003), e incluso, en algunas investigaciones se ha utilizado un modelo híbrido entre los dos anteriores, que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores analizando datos provenientes de variables explicativas del comportamiento de compra y del consumo de ciertas marcas y otras variables similares y, posteriormente, realizar la descripción de dichos grupos mediante otras variables (Ruiz, 1993). De acuerdo con Picón *et al.* (2004, p. 10), la aplicación de esta segmentación híbrida es especialmente útil en segmentaciones sucesivas en las que la primera segmentación se basa en las características demográficas, mientras que el resto lo hace en variables, tales como el uso o las razones de la adquisición

del producto. Para estos autores, el mayor problema de la segmentación híbrida es que requiere un tamaño muestral relativamente grande.

Diversos autores (Frank, Massy y Wind, 1972; Plummer, 1974; Reindenbach y Pitts, 1986; Dickson y Ginter, 1987; Cruz Roche, 1990; Kotler y Armstrong, 1992; 2002; Pedreño, 1996; Valls, 1996; Sarabia y Munuera, 1996; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1998; Wedel y Kamakura, 1998; Bigné, Font y Andreu 2000; Schiffman y Kanuk, 2001; Bruhn, 2003; Picón, Varela y Lévy, 2004; Kotler, Bowen, Makens, Rufín y Reina, 2004; Casado y Sellers, 2006; Esteban *et al.*, 2006; Kotler y Armstrong, 2008; Santesmases, 2012; entre otros) entienden que para realizar una buena segmentación es necesario cumplir una serie de requisitos:

- Los segmentos deben ser *identificables y su potencial de compra medible*. Es decir, que se puedan determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Es muy importante que sean *accesibles*. Deben conocerse los lugares en los que compran y los canales de comunicación a los que están más expuestos. En otras palabras, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz utilizando los instrumentos de marketing (precio, producto, comunicación y distribución).
- Además tienen que ser *suficientemente grandes* como para ser rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Han de ser realmente *diferentes* en sus comportamientos de compra o uso del producto y en sus respuestas al marketing.
- También tienen que ser *posibles de servir con los recursos y capacidades disponibles*. Una oferta diferenciada puede conllevar unos costes mayores que la empresa puede no asumir.
- Y por último, deben ser *defendibles contra la intrusión* de la competencia por tratarse de segmentos rentables y, por lo tanto, tratarse del activo más valioso para la empresa.

En cualquier caso, cuando la segmentación es posible, se puede dirigir el marketing de forma diferente a cada segmento, es decir, es posible llevar a cabo diferentes estrategias comerciales: una estrategia concentrada en un segmento, una estrategia indiferenciada y una estrategia diferenciada para cada segmento.

4.1.3. Criterios de segmentación

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las empresas u organizaciones utilizan una serie de variables o criterios para dividir el mercado en segmentos que les proporcionan una posibilidad de negocio, satisfacer mejor a sus compradores y competir mejor con el resto de empresas u organizaciones. De esta forma, pueden diferenciarse de sus competidores, buscando aquellas variables que hagan que un segmento pueda ser, al menos potencialmente, cliente de la organización. Así, podrán además establecer cuáles son las variables que determinan que se consuma más del producto de una organización que del de otra, o cuáles son los factores que contribuyen a la fidelización de los clientes. Según Esteban *et al.* (2006, p. 365) se denomina criterios de segmentación de mercado a las *diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similar reacción a los esfuerzos de marketing pero diferentes entre sí, y que además, pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos.*

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial. Los investigadores en comportamiento del consumidor distinguen entre: (1) *criterios objetivos* cuando son fáciles de medir, por ejemplo: demográficos, lealtad de compra, etc. y, (2) *criterios subjetivos*, cuando existe una dificultad en lo referente a su medición, por ejemplo: las motivaciones, las percepciones, el estilo de vida, las preferencias, etc. A su vez, los criterios de segmentación también pueden ser: (1) *criterios generales*, cuando sirven para clasificar cualquier población con independencia de sus hábitos de compra y consumo y, (2) al contrario, pueden ser *criterios específicos*, si están relacionados con el producto o el proceso de compra.

La combinación de estas dos formas de clasificar los criterios proporciona una matriz con cuatro grupos de criterios de segmentación propuestos, en primer

término, por Frank, Massy y Wind (1972) y recogida posteriormente por la gran mayoría de investigadores (Vázquez y Trespalacios, 1994; Wedel y Kamakura, 1998; Lambin, 2003; Ranchhod y Gurau 2007), tal y como puede observarse en la Figura 25.

Figura 25. Matriz de criterios de segmentación

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Demográficos: <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Tamaño del hogar • Ciclo de vida familiar • Posición en la familia • Lugar de residencia Socioeconómicos: <ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Nivel de renta • Nivel de gasto • Ocupación Geográficos	Atributos del destino: <ul style="list-style-type: none"> • Localidad • Alojamiento • Modo de desplazamiento • Actividades Estructura de consumo Fidelidad Uso producto Tipo compra Situación compra Lugar compra
SUBJETIVOS	Personalidad Estilos de vida: <ul style="list-style-type: none"> • Psicográfico • Sociográfico • Comportamental • Síntesis • Valores 	Motivacionales: beneficio esperado Actitudes, percepciones y preferencias Sensibilidad a los instrumentos de marketing

Fuente: adaptado de varios autores⁴⁰

a) *Criterios generales objetivos*. Estos criterios clasifican a la población con independencia de sus pautas de compra y consumo, son fácilmente medibles y comprenden:

- **Criterios demográficos**. Se utilizan variables, tales como sexo, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar, etc., que pueden provocar comportamientos diferentes. Hay que indicar que no siempre es posible una segmentación en la que los comportamientos de los segmentos estén claramente diferenciados y que, además, se

⁴⁰ Frank, Massy y Wind (1972); Wedel y Kamakura (1998); Cervantes, González y Muñiz (1999a)

producen variaciones del comportamiento a lo largo del tiempo y los segmentos demográficos se amplían o se reducen. Así, la edad es un buen criterio diferenciador pero supone cambios importantes con el transcurso del tiempo debido a la adquisición de nuevos hábitos, costumbres y pautas de comportamiento.

- Criterios socioeconómicos. Son principalmente, el nivel de ingresos o renta, educación, ocupación y la clase social, que se define mediante la combinación de la renta, el status profesional y el nivel de estudios de los consumidores. Así, por ejemplo, las personas con rentas más bajas son más sensibles al precio, mientras que las de rentas más altas buscan calidad, a pesar de que el precio sea alto (Picón *et al.*, 2004, p. 17) También, las personas con ocupaciones intelectuales y nivel de estudios alto, tienen un comportamiento muy diferente a otras con un menor nivel educativo que realizan actividades manuales. Sin embargo, cuanto más desarrollada es una región o una nación, el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.
- Criterios geográficos. De acuerdo con Witt y Moutinho (1994), la segmentación geográfica es quizás la más conocida y útil en el sector turístico. Incluye variables como región, hábitat, clima o nación que originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Sin embargo, actualmente, tales diferencias están disminuyendo debido a la fuerte intercomunicación, lo que implica que los comportamientos se vayan igualando y los mercados sean más globales.

Aunque los criterios de segmentación generales objetivos han sido las variables de segmentación tradicionalmente utilizadas, en la actualidad, su poder explicativo de las diferentes pautas de comportamiento y características de los grupos identificables no es suficiente, siendo utilizados como descriptores de los segmentos más que como criterios de división.

b) *Criterios generales subjetivos o psicológicos.* Están relacionados con la personalidad, los estilos de vida y los valores, y, por tanto, no son fáciles de medir y es más fácil cometer errores. Sin embargo, tienen un gran valor explicativo y, por tanto, sus resultados son muy útiles para mejorar la satisfacción de los consumidores. La investigadora A. González en una revisión de la literatura sobre este tipo de variables distingue cinco corrientes sobre estilos de vida (González, 1999): (1) la corriente psicográfica, basada en estudios motivacionales de carácter individual, (2) la corriente sociográfica, que es una alternativa empírica, coyuntural y pragmática, que analiza al hombre social, (3) la corriente comportamental, que tiene como objetivo el hombre existencial, por lo que posee un marcado carácter positivista y conductista, (4) la corriente de síntesis, que supone un enfoque ecléctico, tanto teórico como metodológico (Picón *et al.*, 2004) y, (5) la corriente cultural, que se fundamenta en “los valores” ya que se ha demostrado que están menos condicionados por factores situacionales y más relacionados con la motivaciones que las variables demográficas o psicográficas (Boote, 1981). En la Figura 26, la mencionada investigadora realiza una comparación de las diferentes corrientes.

Figura 26. Comparación de las distintas corrientes de estilos de vida

	ESTILOS DE VIDA				
	Psicográfica	Sociográfica	Comportamental	Sintética	Cultural/Valores
Concepto principal	Motivaciones Personalidad Carácter	Características socioculturales	Condiciones de vida	Socioestilos de vida/corrientes sociales	Sistema de valores
Referencia científica	Psicología Psicoanálisis	Psicosocial de las opiniones	Positivismo conductista Asociacionismo Psico-experimental	Intento de integración de las ciencias humanas	Antropología Cultural Dinámica de los grupos
Objeto de estudio	Personalidad Deseo	Hombre social átomo de la opinión pública	Hombre económico Hombre máquina	Hombre multi-dimensional e interactivo	Hombre cultural Ética e ideología
Nivel de estudio	Psicología Individual Inconsciente Convergente	Psicología colectiva consciente	Hábitos Condiciones Lo esencial de la vida	Psicología subconsciente Psicología racional Comportamiento declarado	Psicología colectiva Subconsciente

	ESTILOS DE VIDA				
	Psicográfica	Sociográfica	Comportamental	Sintética	Cultural/Valores
VARIABLES DE ESTUDIO	Motivaciones	Actitudes Juicios Opiniones	Comportamientos Condiciones de vida Equipamientos Preferencias	Motivación, Deseos, Actitudes Principios Comportamientos Equipos	Creencias Principios Actitudes
METODOLOGÍAS INCLUIDAS	MPI IPSOS	Monitor 3SC Agoramétrie Socioscopie	AIO CREDOC PRYZM L. BURNETT LEVY Sistema W	Socio-Styles Systeme	Values Survey VALS LOV

Fuente: adaptado por González (1999) de Cathelat (1990, p. 210)

A pesar de ofrecer una información muy útil para el marketing y establecer segmentos claramente diferenciados, la segmentación psicográfica, y, sobre todo, la basada en la personalidad, presenta muchas dificultades para su aplicación (Rivera y Garcillán, 2007).

c) Criterios específicos objetivos. Estos criterios están relacionados con el producto o el proceso de compra y, al ser objetivos, son fáciles de medir (Bigné *et al.*, 2000). Pueden dar lugar a distintos tipos de segmentación, tales como: (1) por el uso del producto, (2) por la situación de uso del producto, (3) por la categoría del usuario, (4) por el tipo de compra, (5) por el grado de fidelidad o lealtad a la marca, (6) por la frecuencia de compra, (7) por el lugar de compra, (8) por el nivel de gasto y (9) por asociaciones de productos (Esteban *et al.*, 2006; García Sánchez, 2008).

d) Criterios específicos subjetivos. La utilización de este tipo de criterios identifica segmentos cuya demanda presenta disparidades muy significativas en su respuesta y su mayor inconveniente es que se basa en cuestiones subjetivas y, por lo tanto, son muy imprecisos y cambiantes (Esteban y Mondejar, 2013). A diferencia de los anteriores criterios, su forma de segmentar el mercado no es descriptiva sino funcional y presentan una mayor dificultad en su aplicación. De acuerdo con diversos autores (Bigné *et al.*, 2000; Esteban *et al.* 2006; Rodríguez, 2006; García Sánchez, 2008; Esteban y Mondejar, 2013), se clasifican en:

- Ventajas o beneficios buscados en los productos. En este caso se pretende averiguar cuáles son las motivaciones subyacentes en la compra y consumo de cada tipo de producto. Con esta información, las organizaciones identifican los segmentos a los que dirigen su oferta y cuáles son sus requerimientos en lo relacionado con el producto.
- Actitudes, percepciones y preferencias respecto a la categoría de productos. Las actitudes reflejan la predisposición hacia el producto por parte del consumidor, obteniéndose distintos segmentos según la variedad de estados que presente para un producto concreto. El estudio de las percepciones y preferencias permite la elaboración de mapas de posicionamiento a partir de los atributos percibidos por los consumidores, lo que a su vez, sirve para detectar oportunidades y lanzar nuevos productos en mercados mal atendidos.

4.2. LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

4.2.1. Criterios de segmentación del mercado turístico

Para conocer mejor el perfil de los turistas actuales y potenciales se utilizan diversos criterios (Kyzer, 1995), como por ejemplo, demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros. En las investigaciones sobre turismo han sido notables los estudios realizados con el fin de segmentar los distintos submercados del sector (Cervantes, González y Muñíz, 1999), siendo especialmente útiles para el marketing tanto en su vertiente académica como empresarial (Witt y Moutinho, 1994).

En la Figura 27, se puede observar el esfuerzo realizado para segmentar el mercado turístico, utilizando diversidad de criterios que en modo alguno son excluyentes, más bien todo lo contrario, con el ánimo de explicar mejor la realidad del mercado turístico y su heterogeneidad, dichos criterios se combinan para obtener segmentos o conglomerados más relevantes.

Figura 27. Criterios de segmentación del mercado turístico

CRITERIOS	Generales	Específicos
Objetivos	Sociodemográficos: edad sexo estado civil tamaño, posición y ciclo de vida familiar zonas rurales/urbanas Económicos: clase social renta nivel de gasto Geográficos	Atributos del destino: localidad alojamiento modo de viaje actividades Estacionalidad Frecuencia de viajes Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana, puentes Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	Personalidad Estilo de vida: psicográfico sociográfico: monitor comportamental: A.I.O. síntesis: eurstyles cultural: RVS, VALS, LOV	Motivaciones del viaje Beneficios del viaje Propósitos del viaje Preferencias de los consumidores turísticos Actitud del viajero Sensibilidad a las variables del servicio del precio de distribución turística de comunicación

Fuente: Adaptado de Cervantes *et al.* (1999)

De una manera más específica, en las figuras siguientes se han recogido diversas investigaciones que se han decantado por la utilización de unos u otros criterios en función de sus objetivos, algunas de las cuales se mencionan en esta investigación por su interés para la misma.

En la Figura 28 se detallan algunas de las investigaciones que han utilizado criterios generales objetivos; si bien, como ya se ha explicado anteriormente, en la mayoría de las investigaciones sobre turismo se utilizan en combinación con otros criterios.

Figura 28. Segmentación del mercado turístico - criterios generales objetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Hisrich y Peters	1971	Relacionan el ocio con variables como edad, clase social y ciclo de vida familiar
Jenkins	1978	Considera la toma de decisiones entre maridos y mujeres según sus decisiones de elección de destino, modo de viaje, tipo de alojamiento y actividades
Smith	1979	Relevancia del rol de la mujer en la toma de decisiones, necesidad de utilizar promociones enfocadas hacia ellas
Thomson y Pearce	1980	Segmentación del mercado de paquetes turísticos de Nueva Zelanda mediante variables demográficas y socio-económicas
Cosenza y Davis	1981	Diferencias en las pautas de decisión en viajes entre maridos y mujeres según el ciclo de vida familiar
Bartos	1982	Sexo, perfiles ocupacionales cambiantes y rasgos principales de los hábitos en viajes de las mujeres
Bote	1987	Estudio de los clientes de turismo rural en España en 1983
Tunstall	1989	Crecimiento de los viajes de negocios realizados por mujeres
Lawson	1991	Pautas de gasto turístico y tipos de vacaciones según el ciclo de vida familiar
Tood y Lawson	1991	Toma de decisiones de vacaciones familiares en Nueva Zelanda
Johnson y Thomas	1992	Escala de propensión a contratar servicios de viaje y turismo
Ruiz y Díaz	1995	Estudio sobre el perfil de los clientes de turismo rural en el Principado de Asturias en 1994
Ryan, Henley y Soutar	1998	Segmentación de los residentes de Perth (Australia) para observar sus preferencias por sexo
Ferreira	2011	Segmentación del mercado turístico español en función de su procedencia geográfica (geosegmentación)
Molina, Gómez y Esteban	2013	Perfiles turísticos de los visitantes de La Mancha con especial referencia al gasto turístico
Rodríguez y Santana	2014	Segmentación del mercado turístico español con referencia a la clase social, nivel de ingresos, sexo y otras

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervantes *et al.*, 1999

A continuación, en la Figura 29 se citan algunas investigaciones que utilizan la segmentación según criterios generales objetivos. Como puede observarse, el precursor de dichas investigaciones en los años setenta del siglo pasado es Stanley Plog⁴¹ con su clasificación de los turistas en un espectro entre alocléricos y psicocéntricos. Dentro de la literatura en español, es muy meritorio el trabajo desarrollado por González Fernández sobre estilos de vida y la corriente AIO.

⁴¹ Stanley Plog es el creador del concepto de psicografía y, desde el año 1972, centró su investigación en las características de los viajeros en avión.

Figura 29. Segmentación del mercado turístico - criterios generales subjetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Plog	1974 1991a 1991b	Clasificación de los turistas en función de determinadas características de su personalidad
Peen	1974	Determinar estrategias con base en las variables psicográficas que provoquen un incremento de los consumidores de vuelos de avión
Mayo	1975	Utilización de la corriente AIO en la búsqueda de causas de atracción de los Parques Nacionales en los turistas
Shih	1986	Analiza la relación entre los factores de selección de destino, los grupos VALS y la imagen de Pensilvania
Pizam y Calantone	1987	Establece que el comportamiento del viajero está asociado con los valores personales y con los específicos de viajes
Hawes	1988	Relación del estilo de vida (A.I.O.) con el turismo realizado por mujeres maduras
Mazanec y Zins	1994	Propuesta de agrupación con base en un conjunto de motivos y actividades de viaje a partir de la tipología <i>Eurostyles</i>
Madrigal y Kahle	1994	Los valores personales combinados con atributos del destino, conocimiento de necesidades y demográficas permiten identificar segmentos identificativos
Muller	1995	Los valores personales influyen en las actitudes post-visita de los turistas
Griffith y Albanese	1996	Contrastación de la validez del Modelo de Plog
Silverberg, Backman y Backman	1996	División del mercado en función del tipo de destino turístico (A.T.O.)
Norwegian Monitor	1997	Adaptación del Sistema Monitor de Yankelovich al turismo en Noruega
González Fernández	1998	Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. y determinación del grado de relación entre estas variables, las motivaciones y los hábitos
González Fernández	2005	Segmentación del mercado turístico mediante la corriente A.I.O. en el contexto del turismo cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Cervantes *et al.*, 1999)

En lo referente a investigaciones turísticas que han utilizado criterios específicos objetivos, en la Figura 30, se exponen algunas investigaciones; si bien, hay que tener en cuenta que estos tipos de criterios también se combinan con frecuencia con otros de tipo demográfico, subjetivos, etc.

Figura 30. Segmentación del mercado turístico - criterios específicos objetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Goodaall	1991	Segmenta el mercado turístico según los atributos del destino (destino, alojamiento, modo de viaje, actividades, etc.)
Morrison, Hsieh y O'Leary	1991	Segmentación basada en las actividades realizadas en el destino, del mercado de viajes nacionales en Australia. Los resultados sugieren que es un avance en la segmentación turística
Bonn, Furr y Susskind	1999	Segmentación en base a variables sociodemográficas, patrones de organización y actividades que distinguen a personas que viajan por placer a la Bahía de Tampa (Florida) y buscaban información relativa al viaje en Internet, de aquellos que no utilizan este medio
Bethencourt, González, Díaz Álvarez	2002	Segmentación de la demanda y obtención de los nichos de mercado que llevan asociado un mayor gasto turístico en el destino "Isla de la Palma"
Becken, Simmons y Frampton	2003	Segmentación de los turistas internacionales que visitan la Isla Sur de Nueva Zelanda en relación con el modo de transporte utilizado y el tipo de alojamiento
Molina, Martín Consuegra, Esteban Talaya Díaz	2007	Segmentación de los turistas que visitan Toledo en relación a: duración de la estancia, tipo de alojamiento, gasto turístico, medio de transporte utilizado, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervantes *et al.* (1999) y Castaño *et al.*, (2007)

En lo referente a los estudios que utilizan criterios específicos subjetivos, en la Figura 31 se detallan algunos de ellos, aunque dado que uno de los objetivos sobre los que versa esta investigación es el estudio de la influencia de las

motivaciones en la conducta turística se realiza un detalle más profundo en el siguiente epígrafe.

Figura 31. Segmentación del mercado turístico - criterios específicos subjetivos

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Cohen	1972	Segmentación para la obtención de patrones o estilos de viaje (travel styles, travel patterns) de acuerdo con las preferencias de los turistas
Burkart y Medlik	1974	Beneficios del viaje de vacaciones. Pasado, presente y futuro
Beaomelle	1977	Contribución a la segmentación del mercado por los beneficios del viaje de vacaciones en la investigación de turismo
Crompton	1979	Identifica las motivaciones y su influencia en la elección del destino y desarrolla un modelo conceptual de dichas motivaciones
Bryant y Morrison	1980	Segmentación de los individuos que han pasado las últimas vacaciones en Michigan, utilizando como variables las preferencias de actividades en vacaciones
Calantone, Schewe y Allen	1980	Describen los pasos de una segmentación turística por beneficios, utilizando estudios previos, juicios de expertos e información de encuestados
Kaynak y Yavas	1981	Segmentación del mercado turístico por beneficios y por el propósito del viaje
Calantone y Johar	1984	Segmentación estacional por beneficios del mercado turístico
Mazanec	1984	Segmentación del mercado turístico por beneficios utilizando el análisis cluster
Taylor	1986	Segmentación multidimensional del mercado de viaje de placer de Canadá por los beneficios de viaje
Waters	1988	Segmentación por género y motivaciones en el mercado de EEUU
Smith	1989	Segmentación de los estilos de viaje (travel styles, travel patterns) en función de las preferencias de los turistas
Mieczkowski	1990	Segmentación por género, edad y motivaciones de la demanda turística de EEUU
Mazanec	1992	Segmentación del mercado turístico por beneficios utilizando la red neural

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Prentice	1992	Clasifica a los turistas en función de las preferencias de actividades en viajes (datos: viajeros de la Isla de Man y Swansea, Gran Bretaña)
Rodríguez Bosque, Vázquez y Gómez	1995	Segmentación según las preferencias de los consumidores turísticos. Utilización del análisis conjunto
Garau y Serra	1999	Segmentación de la demanda turística por los beneficios buscados
Keng y Cheng	1999	Segmentación de roles turísticos en función de las motivaciones y conducta de los turistas
Bonn, Furr y Susskind	1999	Identifican las características sociodemográficas, forma de organización y actividades de los turistas en función de la búsqueda de información a través de internet
Moscardo, Pearce, Morrison, Green y O'Leary	2000	Segmentación de los turistas que visitan a amigos y parientes en función a la razón principal para el viaje, actividades o rasgos del destino que atraen al visitante, la consideración/importancia de la visita a amigos y familiares, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, duración media de la estancia, procedencia del viajero, porcentaje de viajeros que repiten visita, gasto económico durante el viaje
Pennington y Kerstetter	2001	Clasifica a las mujeres turistas en función de sus motivaciones
Basala y Klenosky	2001	Segmentación para la obtención de patrones o estilos de viaje (travel styles, travel patterns) de acuerdo con las preferencias de los turistas
May, Bastian, Taylor y Whipple	2001	Segmentación del mercado de <i>snowmobilers</i> en función de las motivaciones/razones para hacer <i>snowmobil</i> y otras variables objetivas
Collins y Tisdell	2002	Se establecen perfiles en relación el género, ciclo vital y motivaciones para el mercado emisor australiano
Bieger y Laesser	2002	Segmentación de situaciones de viaje en función de la motivación del viaje, tipo de viaje/tipo de actividad-destino, número de participantes, duración de la estancia, edad del viajero y países de destino

AUTOR	AÑO	ASPECTO ESTUDIADO
Horneman, Carter, Weiby y Ruys	2002	Perfiles de viajeros mayores australianos en función de sus motivaciones y preferencias y otras variables como la edad y la búsqueda de información
Sirakaya, Uysal y Yoshicka	2003	Segmentación de los turistas japoneses que visitan Turquía según su motivación de escape o búsqueda
Becken, Simmons y Frampton	2003	Tipologías turísticas en base a la atracciones/actividades preferidas, medio de transporte utilizado, alojamiento, y consumo de energía
Dolnicar y Leisch	2003	Perfiles vacacionales en función de las motivaciones
Devesa, Laguna y Palacios	2010	Segmentación de los turistas en función de las motivaciones, satisfacción, lealtad y otras variables, tales como edad, sexo, nivel de estudios, organización del viaje, gasto efectuado, etc.
Che y Yang	2011	Estudios de las motivaciones y la intención de viajar de los turistas suecos a las playas chinas.
Andrade	2012	Influencia de los factores personales del turista (motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas) sobre la percepción del destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Cervantes *et al.* (1999), Castaño, Moreno y Crego (2007) y Nicolau (2009).

4.2.2. La segmentación según las motivaciones de los turistas

En el ámbito de la psicología social el “*motivo*” es la causa que activa y dirige la conducta del consumidor y, en este sentido, “*las motivaciones*” explican el *porqué* los seres humanos se comportan de una determinada manera y son el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan la acción hacia un determinado objetivo (Castaño, 2005). En la terminología turística, son *las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, las motivaciones son personales o individuales y encierran un carácter subjetivo difícil de medir (qué mueve a un turista para conocer una ciudad). Sin embargo, los motivos para viajar son comunes para un grupo de individuos (querer conocer una ciudad, asistir a un evento deportivo, visitar a familiares y amigos). Por tanto, las motivaciones pertenecen al grupo de las características intrínsecas de un individuo y los motivos a los extrínsecos* (Molina, 2005).

Por ello, la motivación es la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ryan, 1997; Castaño, Moreno y Crego, 1996b). Para Uysal y Hagan (1993) es el factor más relevante para entender el comportamiento del turista y, para muchos autores, es determinante en la formación de la imagen turística (Gunn, 1972; Um y Crompton, 1990, entre otros). No obstante, hay que advertir que un estudio completo sobre el comportamiento del turista debe contemplar otras variables causantes (aprendizaje, experiencia, clase social, grupos sociales, familia, cultura, percepciones, etc.) y, además, la motivación es multidimensional, es decir, el turista canaliza su comportamiento en función de una combinación de motivaciones (pertenencia al grupo, autoestima, prestigio, etc.). También hay que indicar que es muy complejo determinar con exactitud cuáles son las motivaciones que influyen en la práctica turística; algunas son muy evidentes, como las motivaciones culturales, pero otras no lo son, permanecen ocultas, es decir, no se tiene consciencia de la motivación por la cual se elige o se descarta un determinado destino (Krippendorf, 1987). No obstante, el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para la creación de “*productos vacacionales a medida*” que permitan satisfacer mejor sus necesidades (Pons, Morales y Díaz, 2007, p. 94).

La motivación turística se concibe, en un principio, como un aspecto relacionado con las capacidades cognitivas de los individuos, que se manifiesta, según Dann (1977), a través de la necesidad de escape y de búsqueda. La necesidad de escape depende del estrés, la cotidianidad y la rutina, y la necesidad de búsqueda impele al turista a visitar lugares históricos, museos, ecosistemas, yacimientos arqueológicos, etc. Este investigador, distingue siete categorías de motivaciones que impulsan al consumidor turístico a viajar: 1) la necesidad deseada, 2) los factores motivacionales *push*, 3) las fantasías, 4) los propósitos (visitar a familiares o amigos, viaje de estudios, etc.), 5) tipología de motivaciones, 6) la experiencia turística y, 7) el auto-concepto del consumidor.

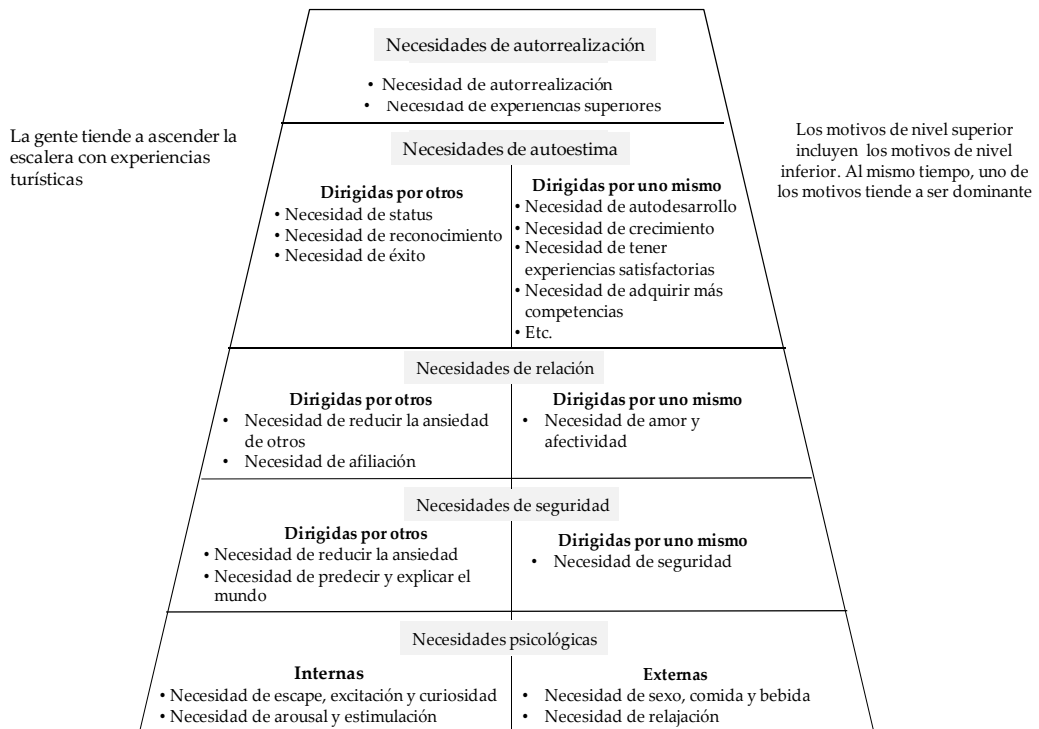
A partir de esta aportación, casi todas las investigaciones que analizan en profundidad la relevancia de las motivaciones en el turismo citan a Crompton

(1979) como el precursor del estudio de las motivaciones turísticas. Así, este autor distingue dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales⁴². Las primeras no están relacionadas con el destino sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc. (factores push), mientras que las segundas están relacionadas con el destino, y pueden ser muy diversas: el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (factores pull), es decir, *los factores empuje (push) serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que los de arrastre (pull) serían los responsables de la elección del destino* (Uysal y Jurowski, 1994; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Castaño, 2005). En la misma línea, Gnoth (1997) distingue entre motivos y motivaciones para denominar a los factores *push* y *pull* respectivamente. Así, los motivos implican que el turista tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia, y las motivaciones son el resultado de *interacciones específicas de la persona y la situación y son procesos y efectos con mayor grado de definición y adopción* (Gnoth, 1999, p. 248). Por ello, este autor distingue dos grandes grupos de investigaciones: 1) las que prestan especial atención a los motivos o factores *push*, que guardan relación con las necesidades de escape y, (2) las que inciden en las motivaciones o factores *pull* relacionados con la necesidad de búsqueda. Para algunos autores (Dann, 1977; Crompton, 1979), son los factores pull (culturales) los que mejor explican el comportamiento de los turistas. No obstante, tal y como advierten el propio Crompton (1979) y Krippendorf (1987), en el sector turístico es conveniente prestar mayor atención a los factores push (psico-sociológicos) en lo que a la elaboración de productos y el diseño de estrategias de promoción se refiere.

⁴² En la revisión realizada de las investigaciones sobre las motivaciones turísticas la mayoría de los autores coinciden en distinguir estos dos tipos de motivaciones (Burkart Medlick, 1974; Dann, 1977; Berkman y Gilson, 1978; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Epperson, 1983; Pearce y Caltabiano, 1983; Shih, 1986; Chon, 1989; Pyo, Mihalik, y Uysal, 1989; Brayley, 1990; Yuan y McDonald, 1990; Uysal y Hagan, 1993; Fodness, 1994; Uysal y Jurowski, 1994; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Baloglu y Uysal, 1996; Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000; Heung, Qu y Chu, 2001; Galloway, 2002; Kim y Lee, 2002; Kozak, 2002; Klenosky, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Pons, Morales y Díaz, 2007; Guha, 2009; Mak, Wong y Chang, 2009; Shi, 2010; entre otros). No obstante, para otros autores (Pizam, Neumann y Reichel, 1979, p. 195; Hsu y Huang, 2008), los factores pull, en muchos casos, no influyen en las motivaciones, ya que son sólo explicaciones de sentido común sobre una determinada actividad turística y, por tanto, deberían eliminarse de los estudios sobre motivaciones turísticas.

Esta visión simplificada de la motivación turística es corroborada por diversos autores; así, según Ryan (1997), es posible explicar una gran variedad de comportamientos a partir de un reducido número de necesidades. Para este mismo autor, la motivación es el factor clave del comportamiento del turista en relación con la satisfacción originada por la calidad de la experiencia y las expectativas creadas. Igualmente, Mannel e Iso-Ahola (1987) identifican dos tipos principales de factores *push* y *pull*: personales e interpersonales, y concluyen que los turistas desean viajar para olvidar los problemas personales e interpersonales de su entorno y que su objetivo es obtener alguna recompensa cuando viajan, que puede ser de satisfacción personal (autodeterminación o independencia, sensación de competente, cambio, aprendizaje, exploración y relax), o de satisfacción interpersonal al interactuar con otras comunidades.

Figura 32. Teoría de los peldaños de la escalera de viaje de Pearce



Fuente: Pearce (2005)

No obstante, otros estudios (Ragheb y Beard, 1982; Pearce, 1988, 1994; Laing, 1987; Parrinello, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993) establecen un modelo más complejo del concepto, así, Pearce (1988, 1994) y Pearce y Cantalbiano (1982), siguiendo la teoría de Maslow (1943) que representa las necesidades de forma jerárquica en una secuencia piramidal, establecen que cuanto mayor es la experiencia mayor es la preocupación por satisfacer necesidades más altas de la pirámide, o sea, los turistas inexpertos persiguen satisfacer necesidades de relajación y estimulación, mientras que los más expertos procuran satisfacer necesidades de autoestima y autorrealización (véase Figura 32).

La investigación realizada por Pearce y Cantalbiano (1982) sobre una muestra de 5.000 canadienses procedentes de diez regiones diferentes de dicho país, ofrece buenos resultados en lo referente a las motivaciones de tipo *pull*; sin embargo, no se explican las motivaciones *push* debido a la resistencia por parte de los entrevistados a detallar las razones por las que se viaja por tratarse de cuestiones muy personales o íntimas (Castaño, 2005).

Esto significa que la motivación no es un concepto estático, sino que evoluciona en función de la experiencia, la edad, el status, etc. En el mismo sentido, Laing (1987) determina que la elección de las vacaciones pasa por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que han sido satisfactorias.

Por su parte, Ragheb y Beard (1982), explican la motivación como resultado de la interacción de diversos factores de tipo intelectual, social, de competitividad y del proceso de estímulo y fuga, y establecen una escala de motivaciones del ocio, en la que las motivaciones dependen en gran medida del carácter de las personas y se determinan por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes (Lopes, 2006). Para estos autores, el proceso motivacional no es progresivo o jerárquico, como en el caso de Maslow y Pearce, sino al contrario, la decisión final depende de diversos factores que el turista quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista en un espectro de motivaciones.

Otras investigaciones como la realizada por McIntosh (1977) y McIntosh y Goldner (1990) establecen cuatro tipos de motivaciones de carácter general: 1) motivaciones físicas, que consisten en descanso, relajación, práctica de deportes,

playa, cuidado del cuerpo y la salud, etc., 2) motivaciones culturales, que hacen referencia al conocimiento de otros lugares y culturas, incluidas la música, el arte, la religión, etc., 3) motivaciones interpersonales, es decir, la necesidad de conocer gente nueva y amigos para salir de la rutina, la familia o los vecinos, etc., y, 4) motivaciones sociales o de prestigio, relacionadas con la autoestima y la autorrealización personal.

Otra clasificación muy completa de las diversas motivaciones turísticas es la dada por Crandall (1980) que distingue las siguientes: 1) búsqueda de la naturaleza, 2) escapar de la rutina diaria, 3) búsqueda de espacios donde efectuar ejercicio físico de forma saludable, 4) búsqueda de inspiración, 5) relajación y descanso, 6) búsqueda de nuevos contactos sociales, 7) búsqueda de nuevos amigos, 8) búsqueda de contactos sexuales, 9) encontrarse con la familia emigrada, 10) afirmación y demostración de posición social, 11) demostración de poder económico, 12) altruismo, 13) búsqueda de riesgo personal, 14) comprobar la propia autosuficiencia y los propios conocimientos, 15) efectuar competiciones, 16) huir del aburrimiento, y 17) intereses culturales.

Por su parte, la OMT establece tres tipos de motivaciones:

- Motivaciones personales:
 - Necesidad de contacto con la naturaleza.
 - Necesidad de conocimientos.
- Motivaciones familiares:
 - Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
- Motivaciones sociales:
 - Necesidad de imitación.
 - Necesidad de singularidad o cómo distinguirse del grupo.

Por su parte, Fodness (1994) – citado por Beerli y Martín (2002); Moreno, Beerli y De León (2012), entre otros – de acuerdo con el planteamiento seguido por autores anteriores (Katz, 1960) y basándose en datos cualitativos, elaboró una escala de 65 ítems relacionados con las motivaciones de viaje, dando lugar a los siguientes cuatro grupos: (1) de conocimiento, donde se encuentran las motivaciones relacionadas con experiencias culturales y visitas a lugares de interés actual o histórico; (2) utilitaria, relacionada con la idea de escapar de la

rutina diaria con el objetivo de reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y buscar actividades de ocio que recompensen; (3) social, relacionada con la interacción social con la familia o con otras personas, y cuyo objetivo es intensificar las relaciones interpersonales, y (4) de autoexpresión, donde se incluyen la autoestima y la mejora del ego, con el fin de que el individuo pueda expresar valores que considera importantes a otras personas.

Otros investigadores explican la relación entre las razones para viajar y el turismo en el contexto laboral, es decir, la acción de viajar supone una liberación del estrés diario, una huida de la presión de la vida cotidiana y una forma de recuperarse física y psíquicamente, de forma que, los viajes y el turismo sirven para mejorar las funciones psicosociales del turista (Schmidhauser, 1989, citado en Castaño, 2005). De la misma forma, los viajes sirven para compensar diferentes carencias sociales, climáticas, deportivas, experienciales, de diversión, lujo y prestigio, y de libertad. Para, Zuzanek y Mannell (1983), las deficiencias y privaciones relacionadas con el trabajo se compensan a través de actividades de ocio. Además, las condiciones y circunstancias laborales influyen en la elección de las actividades turísticas, lo que significa que, las actitudes y los hábitos que los individuos adquieren mientras trabajan son profundamente asimilados, por lo que se manifiestan inevitablemente en su comportamiento turístico, en definitiva, este último es una prolongación del comportamiento laboral.

Así pues, son muchas las investigaciones que han utilizado las motivaciones como criterios subjetivos y específicos de segmentación, al estar relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen, es decir, con los beneficios buscados (Dann, 1996; Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu, 1997). La revisión de la literatura existente sobre la influencia de las motivaciones en el comportamiento del turista distingue aquellas investigaciones cuyo objetivo principal es crear un marco conceptual o modelo teórico relativo a las mismas (Gunn, 1972; Settle, Alreck y Belch, 1978; Iso-Ahola, 1982; Pearce y Cantalbiano, 1982; Van Raaij y Francken, 1984; Pearce, 1988, 1994; Gattas, Roberts, Smitz-Schercher, Tokarski y Vitanyi, 1986; Mitchell, Dowling, Kabanoff y Larson, 1988; Schmidhauser, 1989; Haukeland, 1990; Cooper *et al*, 1998; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; entre otros), de aquellas otras cuya finalidad es, por un lado, la obtención de perfiles turísticos utilizando las motivaciones como variable de segmentación y, por otro lado, la elaboración de estrategias de marketing

apoyadas en dichas investigaciones (Plog, 1974; Gutiérrez y Bordás, 1993; Gnoth, 1997; Ryan y Glendon, 1998; McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1999; De Borja, Casanovas y Bosch, 2002 ; Lee, Lee y Wicks, 2004; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Beh y Bruyere, 2007; Hsu, Cai y Wong, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010b; entre otros).

Para el desarrollo de esta investigación se ha elegido el modelo de Crompton (1979) por dos motivos: en primer lugar, es el más referenciado y nombrado en la literatura al respecto y, en segundo lugar, se puede considerar un híbrido en lo que al tipo de investigación se refiere ya que plantea un doble objetivo (Castaño, 2005, p. 147); por un lado, la identificación de las motivaciones de los turistas y cómo influyen en la elección del destino turístico, y por otro, el desarrollo de un marco conceptual en relación con dichas motivaciones.

De acuerdo con este modelo y, en términos generales, *los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales* (citado por Devesa, Laguna y Palacios, 2010a).

Para llevar a cabo su estudio, Crompton realizó 39 entrevistas no estructuradas de aproximadamente dos horas de duración de acuerdo a los datos demográficos y socioeconómicos representados en la Figura 33.

Figura 33. Modelo de Crompton (1979)
Datos demográficos y socioeconómicos de los entrevistados

Hombres	20	Casados	30	Con hijos	34
Mujeres	19	Solteros	4	Sin hijos	5
		Viudos	5		
	39		39		39
Menos de 30 años	6	Profesionales y técnicos			14
Entre 30 – 45	19	Directivos			5
Entre 46 – 60	9	Comerciales			1
Más de 60	5	Empleados de oficina			4
		Encargados, capataces, etc.			3
		Prestadores de servicios			1
		Graduados			3
		Amas de casa			5
		Jubilados			3
	39				39

Fuente: Crompton (1979)

Hay que subrayar que el estudio llevado a cabo por Crompton no pretende distribuir las motivaciones en una población, ya que la muestra es muy pequeña y poco representativa para este fin, sino determinar o definir cuáles son las motivaciones que subsisten en el comportamiento del turista, y, de acuerdo con las entrevistas realizadas, clasifica las motivaciones en dos grandes grupos; psicosociológicas (*socio-psychologicas motives*) y culturales (*cultural motives*), que a su vez se subdividen en otras motivaciones más específicas tal y como se puede observar en la Figura 34.

Figura 34. Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979)

Motivaciones psicosociológicas (<i>factores push</i>)	
Escape del ambiente cotidiano	Consiste en un cambio temporal de ambiente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral, es decir, el turista busca destinos diferentes de su entorno habitual, tanto física como socialmente.
Exploración y evaluación del yo	El viaje es una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
Relajación	Se refiere a la relajación mental que se deriva, por ejemplo, de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última no siempre tiene lugar en las vacaciones, y algunos de los entrevistados manifiestan haber llegado agotados tras las mismas.
Prestigio	Viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso.
Regresión	Tiene lugar de dos maneras: (1) rompiendo con los roles y obligaciones cotidianas que facilita un tipo de comportamiento más irracional, pueril o adolescente, y (2) el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad, altamente tecnificada .
Mejora de las relaciones de parentesco	Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.
Facilitación de la interacción social	Existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. El período de vacaciones es un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social. Respecto de los viajes organizados, en ellos operan una serie de elementos que propicia este hecho: compartir experiencias, proximidad física, existencia de individuos con intereses comunes en el grupo o la incorporación al grupo de nuevos miembros que son introducidos por individuos ya miembros.
Motivaciones culturales (<i>factores pull</i>)	
Novedad	Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son habituales, en concreto: (1) pueden ser individuos que tratan de satisfacer necesidades psicosociológicas más que motivos culturales, (2) adoptan una estrategia conservadora para reducir el riesgo de que un destino poco familiar no resulte tan satisfactorio como el ya conocido, y (3) pueden verse condicionados por el miedo a lo desconocido. Así, en el turista podría darse una combinación de búsqueda de lo nuevo y de estrategias de minimización de riesgos ante lo diferente. Entre estas estrategias están los viajes organizados y la exposición gradual a situaciones novedosas, tomando como punto de partida lo ya conocido.
Educación	El viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral de conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Fuente: Crompton (1979) adaptado de Castaño (2005)

Posteriormente, en otra investigación realizada por Crompton y McKey (1997), clasifican los motivos psicosociológicos en: (1) novedad, (2) socialización, (3) prestigio-status, (4) descanso y relajación, (5) valor educativo-enriquecimiento intelectual, (6) mejora de las relaciones de parentesco y relaciones en general-unidad familiar, y (7) regresión. Esto significa que la novedad y la educación, anteriormente motivaciones culturales, pasan a ser motivaciones psicosociológicas y que, a su vez, desaparecen el escape del ambiente cotidiano y la exploración-evaluación del yo.

En la Figura 35, se analizan algunas de las investigaciones que se han servido del modelo de Crompton para establecer diversos resultados.

Figura 35. Estudios que se basan en el modelo de Crompton (1979)

AUTOR	ASPECTO ESTUDIADO
Park y Dawson (1998)	Estudio de las motivaciones de los esquiadores anglosajones y coreanos tanto en EEUU como Corea, utilizándose las siguientes: 1) naturaleza, 2) escape, 3) interacción social y, 4) actividad física.
Kozak (2002)	Análisis comparativo de las motivaciones turísticas, por nacionalidad (británicos y alemanes) y destinos (Turquía y Mallorca) utilizando las siguientes: 1) culturales, 2) hedonismo, y 3) relajación, y 4) actividad física.
Castaño, Moreno y Crego (2003)	Estudio de la motivación como un fenómeno complejo que abarca una pluralidad de motivos y de relaciones entre ellos.
Kau y Lim (2005)	Análisis del mercado de turistas que visitan Singapur (China) en el año 2003 a través de 240 encuestas estructuradas. El objetivo principal es la segmentación de mercado en función de las motivaciones push y pull.
Correia, Oom do Valle y Moço (2005)	Estudio de las motivaciones push y pull de los turistas portugueses en relación con destinos exóticos. Se llevaron a cabo 1.097 entrevistas y se obtuvieron tres constructos motivadores de tipo push: (1) conocimiento/exploración, (2) escape/ocio y (3) interacción social. Y, tres factores pull: (1) buenos servicios (playas, gastronomía, etc.), (2) atractivos principales y (3) características del medio ambiente
Castaño, Moreno y Crego (2006b)	Estudio de cómo las motivaciones influyen en la percepción de la imagen de destino para el caso específico de Madrid
Sangpikul (2007)	Estudio de las siguientes motivaciones push y pull de los turistas japoneses mayores que visitan Tailandia: 1) novedad, 2) descanso y relajación, 3) exploración y evaluación del yo, 4) culturales, 5) precio y programación de actividades, 6) compras, y 7) seguridad y limpieza.

AUTOR	ASPECTO ESTUDIADO
Devesa, Laguna y Palacios (2008)	Análisis de la relación entre las motivaciones, la satisfacción y la lealtad. Para ello realizaron 1.008 encuestas durante los años 2008 y 2009 a una muestra representativa de visitantes de Segovia provincia y capital, utilizando una escala tipo likert de 10 puntos. Se obtuvieron cinco motivaciones: (1) hedonistas y de descanso, (2) relacional/social, (3) monumentales y gastronómicas, (4) búsqueda de nuevas experiencias, y (5) conveniencia/utilitarios.
Jönsson y Devonis (2008)	Estudio de cómo influye la edad, género y nacionalidad en las siguientes motivaciones de los turistas que visitan las Islas Barbados: 1) culturales, 2) hedonismo, 3) relajación, y 4) actividad física.
Qiao, Chen, Guan y Kim (2008)	Estudio sobre las motivaciones y satisfacción de los turistas chinos que visitan Corea del Sur. Para ello se han utilizado las siguientes motivaciones: 1) novedad, 2) relajación, 3) satisfacción psicológica, 4) prestigio, y 5) interacción social.
Moreno, Beerli y Martín (2008)	Estudio de la relación entre el alojamiento (<i>hospitality</i>) y la imagen de destino utilizando las siguientes motivaciones como variables moderadoras: 1) cultura, 2) prestigio, 3) descanso, 4) diversión, y 5) interacción social.
Guha, Sutithee (2009)	Determinación de las motivaciones que influyen en la decisión de participar en actividades recreacionales. No se incluye la motivación "prestigio". Se incluye el "género" como variable demográfica. Se realiza un cuestionario de 16 preguntas (escala likert de 1 a 5).
Li y Cai (2009)	El objetivo es conocer las motivaciones de los turistas procedentes de China a partir de datos recogidos en una encuesta. Se identificaron seis factores motivacionales: (1) prestigio y lujo, (2) desarrollo personal, (3) novedad y adquisición de conocimiento, (4) obtención de experiencias emocionantes, (5) evasión y descanso, y (6) fortalecimiento de relaciones.
Konu y Laukkanen (2009)	El objetivo es saber la importancia que tienen las motivaciones siguientes en la elección de Finlandia como destino de turismo de salud: 1) exploración y evaluación del yo, 2) relajación y escape, 3) salud y actividad física, 4) regresión, 5) naturaleza, 6) prestigio, y 7) autonomía.
Chavi (2010)	Este estudio tiene como objetivo explorar la intención de los turistas europeos de elegir las Islas Mauricio como destino de vacaciones. Para ello, se analiza la influencia de los factores push y pull sobre las actitudes.
Shi (2010)	Análisis de las motivaciones de los discapacitados físicos para viajar. Elimina motivaciones push como prestigio, regresión e incluye otros factores push (independencia, entorno natural, aventura, "do it today") y sustituye educación por otras dos (aprender con la experiencia y accesibilidad a otras cosas). También incluye en su estudio otras dos motivaciones; la actitud favorable hacia la propia discapacidad y la importancia del viaje en sus vidas.

AUTOR	ASPECTO ESTUDIADO
Devesa, Laguna y Palacios (2010a)	Análisis de las relaciones existentes entre motivaciones del viaje (push y pull), satisfacción y lealtad, obteniéndose cinco motivaciones: 1) hedonistas y de descanso, 2) relacional/social, 3) monumentales y gastronómicas, 4) búsqueda de nuevas experiencias, y 5) conveniencia/utilitarios.
Jensen (2011)	Estudio de las motivaciones de los turistas daneses, obteniéndose seis factores motivacionales: 1) exploración del yo personal, 2) escape-relax, 3) relaciones sociales con la familia/amigos, 4) prestigio, 5) búsqueda naturaleza y 6) culturales.
Yousefi, Maryam y Marzuki, Azizan (2012)	Estudio de las siguientes motivaciones de los turistas que visitan Tailandia: 1) novedad, 2) exploración y evaluación del yo, 3) relajación, 4) medio ambiente y seguridad, 5) cultura y 6) servicios y atracciones.

Fuente: Elaboración propia

Por último, fruto de la revisión teórica realizada por el doctorando, en la Figura 36 se recoge una gran parte de las investigaciones realizadas en el ámbito del turismo que han utilizado uno o varios de los factores motivacionales propuestos por Crompton.

Figura 36. Relación de las principales motivaciones turísticas

Motivaciones psicosociológicas (<i>factores push</i>)	
Escape del ambiente cotidiano	Crompton (1979); Crandall (1980); Dann (1981); Iso-Ahola (1982); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Turnbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Klenosky (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004a); Yoon y Uysal (2005); Kau y Lim (2005); Correia, Oom do Valle y Moço (2005); Kao, Patterson, Scott y Li (2008); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Devesa <i>et al.</i> (2010a); Shi (2010); Jensen (2011); Andrade (2012); Yousefi y Marzuki (2012)
Exploración y evaluación del yo	Dann (1977); Crompton (1979); Crandall (1980); Fodness (1994); Kau y Lim (2005); Correia, Oom do Valle y Moço (2005); Konu y Laukkanen (2009); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Che y Yang (2011)
Relajación	Crompton (1979); Crandall (1980); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Jamroz y Uysal (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Cha, McCleary y Uysal (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Klenosky (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Beerli y Martín (2004a); Yoon y Uysal (2005); Kau y Lim (2005); Qiao, Chen, Guan y Kim, (2008); Jönsson y Devonis (2008); Kao, Patterson, Scott y Li (2008); Moreno, Beerli y Martín (2008); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Che y Yang (2011); Andrade (2012); Yousefi y Marzuki (2012)
Prestigio	Crompton (1979); Crandall (1980); Dann (1981); Yuan y McDonald (1990); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Turnbull y Uysal (1995); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004); Kau y Lim (2005); Sangpikul, (2007); Kao, Patterson, Scott y Li (2008); Moreno,

Motivaciones psicosociológicas (factores push)	
	Beerli y Martín (2008); Li y Cai (2009); Andrade (2012); Yousefi y Marzuki (2012)
Regresión	Crompton (1979); Pascal <i>et al</i> (2002); Konu y Laukkanen (2009); Sutithee (2009)
Mejora de las relaciones de parentesco	Crompton (1979); Crandall(1980); Dann (1981); Woodside y Jacobs (1985); Yuan y McDonald (1990); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Uysal y Jurowski (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Turnbull y Uysal (1995); Kim y Lee (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005); Kau y Lim (2005); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Jensen (2011)
Facilitación de la interacción social	Crompton (1979); Crandall (1980); Dann (1981); Crompton, Fakeye y Lue (1992); Fodness (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Loker-Murphy (1996); Park y Dawson (1998); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Kim y Lee (2002); Kozak (2002); Kim, Lee y Klenosky (2003); Yoon y Uysal (2005); Kau y Lim (2005); Correia, Oom do Valle y Moço (2005); Moreno, Beerli y Martín (2008); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Andrade (2012)
Motivaciones culturales (factores pull)	
Novedad	Crompton (1979); Crandall (1980); Yuan y McDonald (1990); Dimanche y Havitz (1994); Jamrozy y Uysal (1994); Uysal, McDonald y Martin (1994); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Baloglu y Uysal (1996); Baloglu y McCleary (1999a); Botha, Crompton y Kim (1999); Beerli y Martín (2004a); Kau y Lim (2005); Kao, Patterson, Scott y Li (2008); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Che y Yang (2011); Andrade (2012); Yousefi y Marzuki (2012)
Educación	Crompton (1979); Crandall (1980); Uysal y Jurowski (1994); Fodness (1994); Cha, McCleary y Uysal (1995); Oh, Uysal y Weaver (1995); Tinsley y Eldredge (1995); Turnbull y Uysal (1995); Esteban, Millán y Molina (1998); Botha, Crompton y Kim (1999); Baloglu (1999); Baloglu y McCleary (1999a) Klenosky (2002); Kozak (2002); Beerli y Martín (2004a); Yoon y Uysal (2005); Kau y Lim (2005); Kao, Patterson, Scott y Li (2008); Moreno, Beerli y Martín (2008); Sutithee (2009); Li y Cai (2009); Shi (2010); Che y Yang (2011); Andrade (2012); Yousefi y Marzuki (2012)

Fuente: elaboración propia

5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo describe la estrategia seguida para comprobar empíricamente los objetivos de la investigación, que serán concretados en hipótesis de trabajo. Esta estrategia se desarrolla en cinco apartados específicos: (1) la metodología muestral planteada, (2) el sistema de recogida de información utilizado, (3) la descripción de las variables referidas a las hipótesis, (4) la descripción de la muestra utilizada y (5) la propuesta de hipótesis de investigación.

En primer lugar, en la estrategia de muestreo se describen la población, el marco poblacional, el método de muestreo empleado y los aspectos básicos del trabajo de campo. A continuación, se describen y justifican el método de recogida de información, las pruebas realizadas al cuestionario preliminar, la eliminación y sustitución de ítems realizada, así como, la duración y predisposición de los entrevistados hacia la encuesta. El cuestionario definitivo aparece en el Anexo de esta Tesis.

Seguidamente, se describen las escalas de medida y/o el procedimiento empleado para la medición de los fenómenos implicados en las hipótesis formuladas. Para cada variable se indica su naturaleza, las aportaciones existentes en la literatura y el instrumento/escala utilizado, junto con su justificación.

Por último, se detallan, justifican y proponen las hipótesis de la investigación.

5.2. ESTRATEGIA DE MUESTREO

La estrategia seguida plantea la consecución de cuatro pasos: (1) definición de la población y del marco muestral, (2) determinación del método de muestreo, (3) determinación del tamaño muestral y (4) definición del sistema de contacto con el público objetivo.

La población considerada se refiere a todos los individuos cuya edad estuviese comprendida entre los 18 y los 65 años, quedando fuera del marco muestral los siguientes grupos de individuos:

- a) Los menores de 18 años, pues se ha considerado que hasta esa edad su proceso de socialización en el consumo no se ha afianzado y no suelen tener independencia financiera.
- b) Los mayores de 65 años, debido a que el pase a la jubilación y la reducción en la renta disponible podría afectar de forma importante a su patrón de compra y consumo.
- c) Los individuos discapacitados psíquicos y las personas con alto grado de dependencia, debido a las limitaciones propias de respuesta al cuestionario y de entendimiento de las cuestiones planteadas.
- d) Los sujetos con comportamientos no funcionales o extremos (por ejemplo, compulsivos en la compra).

Los datos proceden del trabajo de campo diseñado para esta investigación, que se realizó entre diciembre de 2013 y enero de 2014 por un equipo de encuestadores amateurs, alumnos de la Universidad Miguel Hernández y de la Universidad Católica San Antonio de Murcia que cursaban la asignatura "Investigación de Mercados".

Se entrevistó a personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, según se observa en la Figura 37. El ámbito geográfico del estudio es representativo del sureste español, la Región de Murcia y las provincias de Alicante y Almería, seleccionándose a los encuestados mediante un muestreo estratificado por cuotas de edad y sexo⁴³. El cuestionario se administró mediante entrevista personal, en el domicilio del entrevistado o a pie de calle, y en los municipios de residencia de los entrevistadores. También señalar que el tiempo de duración de la entrevistas no debía superar los 15 minutos, avisándose previamente de este aspecto a los entrevistados.

⁴³ Hay que indicar que el porcentaje de encuestados no procedentes de Alicante, Murcia y Almería es de un 6,3%.

Para la realización de la encuesta se instruyó a los alumnos para que las cuestiones fueran comprendidas por los entrevistados, la mejor forma y tiempo de realizar el trabajo. Además, los alumnos conocían todos los prolegómenos de la utilización y realización de la encuesta, puesto que dicho trabajo se realizó al finalizar la asignatura de "Investigación de Mercados". En concreto, cada alumno realizó siete encuestas, una a completar por el propio estudiante para aprenderlo, que no forma parte de la muestra seleccionada. Las otras seis, a personas siguiendo las siguientes instrucciones:

- Además, también se pidió a los alumnos que realizaran dos encuestas por cada grupo de edad situada entre 18 y 28 años, 29 y 48 años y 49 y 65 años para conseguir una muestra variada en la edad, de modo que hubiera jóvenes, adultos y mayores.
- No se les permitió entrevistar a sus compañeros de clase.
- Sólo uno de los jóvenes encuestados podía ser universitario.
- No podían hacer más de dos entrevistas a personas de una misma familia.
- Debían seleccionar a los entrevistados mediante un muestreo sistemático (no por conveniencia), debiendo explicar qué sistema de selección habían seguido que fuera independiente de un criterio predeterminado (la gente del barrio, la familia, etc.).
- Debían realizar un informe detallando posibles incidencias y explicando el plan de muestreo seguido.
- Se obligó a los alumnos a poner un teléfono ó e-mail de contacto para contactar con los entrevistados antes de su evaluación y del registro de los mismos.

Una vez realizadas las encuestas y entregados los cuestionarios se procedió a contactar con al menos 1/3 de los entrevistados, en primer lugar, para poder evaluar al alumno y, en segundo lugar, para eliminar aquellos cuestionarios no fiables. Todo ello se hizo garantizando siempre, y en cualquier caso, el anonimato de sus respuestas, así como la protección de sus datos personales, de acuerdo con

la Ley de Protección de Datos⁴⁴. De 856 cuestionarios, tras el primer proceso de chequeo quedaron 836 válidos (comprobación telefónica y mediante correo electrónico de la veracidad de los datos), y tras el segundo (eliminación de datos extremos o con valores perdidos en las variables clave) quedaron 796, lo que al 95% de confianza supone un error muestral de $\pm 3,47\%$.

Figura 37. Ficha Técnica del Estudio

Tipo de encuesta realizada:	Personal con cuestionario estructurado
Lugar de realización:	Domicilio del entrevistado/pie de calle
Universo:	Residentes en España
Tamaño de la Muestra:	859 brutos, 796 válidos
Error muestral:	$\pm 3,47\%$ (en el supuesto de extracción aleatoria)
Nivel de confianza:	95%
Dispersión:	$p = q = 0,5$
Procedimiento muestral:	Estratificado proporcional con cuotas de edad y sexo
Trabajo de campo:	De diciembre de 2013 a enero 2014

5.3. MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

En primer lugar, la información necesaria para llevar a cabo esta investigación requiere acudir directamente a los individuos objeto de estudio, ya que resulta imposible obtener dicha información a través de fuentes secundarias. Por tanto, para cumplir los objetivos en lo referente a las variables de estudio principales (motivaciones) y secundarias (forma de tomar las decisiones, fuentes de información utilizadas, percepción de la imagen de destino, etc.), se eligió el método de la entrevista personal, utilizando un cuestionario estructurado y cerrado.

De acuerdo con Todd (1999), citado por Castaño (2005), la investigación de las motivaciones turísticas se ha basado en tres tipos de corrientes metodológicas:

⁴⁴ Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre.

1) el acercamiento indirecto, a partir de las observaciones realizadas por los individuos de una muestra, valorando la experiencia como positiva o negativa, 2) conocer la valoración dada por una muestra de individuos sobre un número determinado de atributos del destino turístico para conocer las motivaciones subyacentes, y 3) la puntuación en una escala tipo Likert de las motivaciones para viajar, mediante la realización de una encuesta, que es precisamente el método utilizado en esta tesis.

Son numerosas las investigaciones relevantes en este campo que han utilizado este sistema obteniendo resultados satisfactorios (Sangpikul, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Jönsson y Devonish, 2008; Kao, Patterson, Scott y Li, 2008; Qiao, Chen, Guan y Kim, 2008; Moreno, Beerli y Martín, 2008; Konu y Laukkanen, 2009; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Che y Yang, 2011; Jensen, 2011; Andrade, 2012; Yousefi y Marzuki, 2012). Entre las ventajas de este sistema frente a otros métodos Luque (1999) indica las siguientes:

- Obtención de un alto porcentaje de respuesta de los individuos.
- Es conveniente si se desea conocer a individuos que no aparecen en listados.
- Es una forma segura de evitar la presión o interferencia de terceros en la participación de los entrevistados.
- Se consigue un nivel bajo de error de cobertura.
- El entrevistador puede adaptarse al perfil del entrevistado y, al mismo tiempo, es posible la retroalimentación en la comunicación, que permite aclarar preguntas y completar respuestas.
- Se consigue un mayor control de los componentes de la muestra, en comparación con otros tipos de entrevista.
- En muchos casos, se obtiene información sobre factores del entorno que influyen en los entrevistados.
- Se puede utilizar material auxiliar, como tarjetas de respuesta. En el caso de esta investigación se utilizaron tarjetas. Una copia de las mismas figura en el Anexo junto al cuestionario definitivo.

Se han descartado otras metodologías para obtener información; en concreto, la observación, debido a la imposibilidad de observar las variables más

importantes de esta investigación; motivaciones, percepciones y búsqueda de la información. Por otra parte, la experimentación no se ha considerado conveniente por los siguientes motivos:

1. Imposibilidad de obtener resultados de variables subjetivas como las motivaciones, percepciones, etc.
2. También, por la dificultad para diseñar un modelo que tuviese una mínima validez externa, así como de aleatoriedad en la asignación de los sujetos.
3. El presupuesto disponible no permite el uso de esta técnica.
4. No es posible disponer del espacio y tiempo necesarios para conseguir las condiciones más idóneas y con el mayor número de participantes posibles.

5.4. INSTRUMENTO DE MEDIDA: CUESTIONARIO PREVIO Y CUESTIONARIO FINAL

El cuestionario que se ha utilizado para obtener la información necesaria para el trabajo empírico relacionado con las hipótesis presentadas en el epígrafe 5.7, se puede consultar en el capítulo de "ANEXOS" localizado en el último apartado de esta investigación. La estructura, contenido y redacción del mismo tiene como finalidad facilitar la labor de los entrevistadores y la comprensión del mismo por parte de los entrevistados. Antes de su versión final, el cuestionario fue sometido a varias pruebas:

- a) Validación por un grupo de expertos. La primera versión del cuestionario fue evaluada por 5 profesores de Marketing y de Turismo de diversas universidades españolas. A dichos profesores se les pidió su opinión sobre las variables y la formulación de los ítems, así como que indicaran si los constructos incluían todas las posibilidades o consideraban que era conveniente añadir alguna cuestión. Sus sugerencias fueron tenidas en cuenta en la versión final del cuestionario.

- b) Prueba piloto con estudiantes de Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad Miguel Hernández y de Administración y Dirección de Empresas de la UCAM, con la finalidad de corregir posibles errores relativos a su formulación, tales como incomprensión de ciertos ítems, ambigüedades, redundancias, etc.
- c) Una vez realizado el filtro de las pruebas anteriores, se entregó a una pequeña muestra de individuos, con un doble objetivo; (a) que las preguntas fueran adecuadas y legibles y (b) que todas ellas fueran interpretadas tal y como habían sido diseñadas por los investigadores.

Después de realizar esta última prueba, se modificaron, ampliaron o eliminaron todas aquellas cuestiones que resultaron de difícil comprensión y respuesta por los entrevistados. Una vez concluido todo el proceso se realizó el cuestionario que se adjunta al final de esta tesis, cuya duración no fuera superior a 15 minutos, tiempo más que suficiente para no cansar al entrevistado y para que un alto porcentaje de las entrevistas se completaran íntegramente.

El cuestionario incluye escalas de intervalo tipo Likert de 11 puntos en las que 0 la calificación más baja y 10 la más alta, por lo que el punto intermedio se sitúa en 5. Aunque es muy frecuente utilizar escalas de 5 o 7 puntos debido a que el sistema de recogida de información de los cuestionarios suele ser "autoadministrado" y la escala de 11 puntos no encaja bien con las dimensiones del papel, existen muchas investigaciones que utilizan este tipo de escalas, como las realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para medir la actitud de los españoles hacia la inmigración (citado en Igartua, 2006). Esta escala se utiliza también en otros campos, como en salud, psicología, educación (Pérez-Pérez-Escoda, Felella, Alegre y Bisquerra, 2012) o marketing donde según Dawes (2008), la extensión de la escala mejora las propiedades de intervalo y aumenta la sensibilidad y la comparabilidad con otras escalas, además de utilizar un origen mentalmente correcto (el cero y no el uno). Los estudios realizados por Martínez y Martínez (2008) y Martínez García (2009) han mostrado que para el caso español, la escala de 11 puntos de 0 a 10, tiene una alta invarianza de escala y es mejor que las escalas 1-5 y 1-7. De hecho, estos autores manifiestan que los consumidores prefieren responder en un formato de respuesta de 1 a 10 o de 0 a 10, y que las

escalas Likert de 1 a 5 y de 1 a 7, y la de diferencial semántico de -3 a +3 no son invariantes. Además, se ha optado por este tipo de escala debido a su fiabilidad (Mattel y Jacoby, 1971, 1972; Worcester y Burns, 1975) y su pertinencia para estudios causales (Kring, 1999) como es el caso de esta investigación. En definitiva, la utilización de este tipo de escalas es aconsejable para medir motivaciones, actitudes y percepciones de los entrevistados.

En el cuestionario, también se han incluido preguntas categóricas politómicas y dicotómicas y preguntas abiertas cuantitativas y discretas para medir diferentes variables, tal y como se expone en el epígrafe siguiente.

A su vez, se ha dividido el cuestionario en cuatro bloques:

1. Bloque I. Para empezar, se pregunta al entrevistado que valore las diferentes opciones o motivos de viaje existentes (sol y playa, cultural, deporte, aventura, etc.) en el supuesto de tener dinero, tiempo y ganas de viajar al cualquier parte del mundo. También se pide que señale el motivo más frecuente para ir de turismo en los dos últimos años.
2. Bloque II. En este apartado se pregunta sobre las diferentes motivaciones del entrevistado a la hora de viajar. Es la variable más importante de esta investigación, y para su medición y análisis se han utilizado 44 ítems, que se corresponden con las 9 motivaciones estudiadas previamente.
3. Bloque III. A continuación, se preguntan diversos aspectos relacionados con la forma de organizar el viaje, la búsqueda de información, la percepción del destino turístico, la cantidad de viajes anual, su duración y el gasto realizado. Estos aspectos se cruzarán entre sí y con el resto de variables para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.
4. Bloque IV. Por último, se preguntan cuestiones básicas para clasificar a los individuos en función de la edad, el sexo, la población y el nivel de estudios.

5.5. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

En este epígrafe se especifican las preguntas y escalas utilizadas para la medición de las variables consideradas en el mismo orden que aparecen en el cuestionario final realizado, que servirán para validar o rechazar las hipótesis planteadas.

5.5.1. Intención de comportamiento y tipos de turismo

Como ya se puso de manifiesto en el capítulo de revisión teórica, son muchas las tipologías de turismo que se pueden encontrar en la literatura especializada. Para su medición, se ha realizado una adaptación de las sugeridas por los organismos oficiales. Concretamente se pidió a los entrevistados que indicaran en qué grado su viaje sería para realizar principalmente alguna de las actividades turísticas más importantes, en el caso de que se dieran las condiciones más favorables, es decir, tener tiempo y dinero. Con esta primera pregunta se pretende medir la intención de comportamiento a la hora de viajar. En la primera versión del cuestionario partimos de 10 motivaciones de viaje principales, a saber: (1) sol y playa, (2) cultural, (3), rural (4), deportivo (5), idiomático (6) de negocios, (7) religioso y de peregrinaciones, (8) de salud y belleza, (9) residencial y, (10) vacacional. Si bien, por sugerencia de los expertos y como resultado del pretest, algunas fueron desglosadas en dos y otras fueron añadidas, quedando un listado de 16 tipos de turismo (véase Figura 38).

Así, por sugerencia de los expertos, el turismo rural, que incluye todas las actividades que se realizan en el campo y la naturaleza, se ha desglosado en dos: 1) pasar el tiempo en el campo o montaña y 2) pasar tiempo en la naturaleza. Con el turismo deportivo se ha procedido de igual modo por el mismo motivo, quedando como: 1) practicar cualquier deporte y 2) realizar actividades de aventura.

Por lo que se refiere al turismo de peregrinaciones o religioso, también se ha desglosado en dos tipologías: 1) acudir a un evento/destino religioso y 2) actuar como voluntario y con una ONG, para separar ambas actividades.

En cuanto al turismo cultural, los expertos indicaron que podría ser de dos tipos, 1) conocer otra cultura y 2) asistir a cualquier tipo de eventos, no solo

culturales propiamente dichos, sino también, deportivos o musicales, por lo que se añadió esta última categoría.

Finalmente, el turismo vacacional, fue renombrado, quedando la siguiente denominación –descansar o escapar de la rutina sin más–, puesto que en el pretest dio lugar a confusión con el resto de actividades turísticas, dado que en casi todas ellas se entiende que el turista viaja por disponer de vacaciones.

Figura 38. Tipos de turismo

Ítems	Código
Disfrutar del sol y de la playa	[A01]
Conocer otra cultura	[A02]
Pasar el tiempo en el campo o montaña	[A03]
Practicar cualquier deporte	[A04]
Practicar un idioma extranjero	[A05]
Cuidarse la salud y la belleza	[A06]
Descansar o escapar de la rutina sin más	[A07]
Realizar actividades de aventura	[A08]
Pasar el tiempo en la naturaleza	[A09]
Acudir a un evento/destino religioso	[A10]
Pasar tiempo con la familia	[A11]
Pasar tiempo con los amigos	[A12]
Hacer compras	[A13]
Actuar como voluntario y con una ONG	[A14]
Asistir a eventos (culturales, deportivos, musicales, etc.)	[A15]
Hacer negocios o asistir a congresos	[A16]

La segunda pregunta es de categorización de los tipos de turismo mencionados anteriormente, dando a elegir una opción entre los 16 ítems expuestos en la pregunta anterior. Con esta pregunta se pretende medir el comportamiento real del turista.

5.5.2. Tipos de motivaciones

Como ya se ha mencionado, una de las cuestiones planteadas en esta investigación, en concreto, el estudio de las motivaciones turísticas, se ha basado en el trabajo de Crompton (1979), que ha servido, a su vez, como base teórica de muchos estudios posteriores, ya mencionados en el epígrafe 4.2.2.

Ahora bien, como indican Devesa, Laguna y Palacios (2010, p. 171), según la propuesta original de Crompton, “los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales”. Igualmente, Kim *et al.* (2003, p. 170) afirman que en “el marco conceptual de Crompton los factores pull se refieren a las causas que llevan a las personas a la selección de un destino específico”.

Por este motivo y dado que el objetivo general de esta investigación es analizar la importancia de las motivaciones como factor clave del comportamiento del turista, en general, y no lo que lo impulsa a la elección de un destino turístico concreto, se usará la clasificación propuesta por Crompton (1979) en cuanto a los nueve factores motivacionales, si bien, no se utilizará su propuesta de diferenciación en factores push y pull, puesto que para que los factores pull puedan considerarse como tales, deben ligarse a los atractivos culturales (monumentos, museos, etc.) o a actividades novedosas concretas, que ofrece cada destino turístico. Además, los autores que usando la clasificación inicial realizan tal diferenciación, centran sus investigaciones en conocer las motivaciones que impelen a los turistas a visitar un destino concreto, adaptando los factores pull a los atractivos concretos del destino (Correia, Oom do Valle y Moço, 2005; Sangpikul, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010a, Alen, Rodríguez-Toubes y Díaz, 2012; Yousefi, Maryam y Marzuki, Azizan; 2012). Es más, en muchos casos, las motivaciones push son la causa principal de elección del destino turístico (y no las pull), tal y como concluye la investigación de Alen *et al.* (2012).

De la revisión teórica de los mismos, se han establecido nueve factores motivacionales, sobre los cuales se han construido los ítems o preguntas que explicamos a continuación. Se pidió a los entrevistados que dieran un valor a las

diferentes motivaciones en una escala tipo Likert desde 0 (nada en absoluto) a 10 (es totalmente seguro).

a) Exploración y evaluación del yo

Todos los ítems seleccionados se recogen en la escala propuesta por Konu y Laukkanen (2009), sobre las motivaciones para viajar de los turistas finlandeses. Dicha escala se compone de siete ítems, es de tipo Likert de 5 puntos, desde (1) mínima valoración a (5) máxima valoración. De dicho estudio no se han tenido en cuenta dos ítems, “ser creativo” y “experiencias estéticas”, ya que en la prueba o pretest realizado no fueron bien comprendidos. El alpha de Cronbach de la escala utilizada para medir este factor fue de 0,845, por tanto, superior al 0,7 aceptable según Hair *et al.* (2010).

Figura 39. Exploración y evaluación del yo

Ítems	Código
Experimentar/conocer nuevas culturas	[C1]
Comprenderse mejor a sí mismo	[C2]
Desarrollar sus habilidades y capacidades	[C3]
Aprender cosas nuevas	[C4]
Experimentar/vivir cosas diferentes	[C5]

b) Escapar del ambiente cotidiano

Para analizar este factor, los ítems D1 y D3 se han obtenido del estudio de la relación existente entre variables socio-demográficas, motivaciones y la posterior elección de viajes de los turistas daneses realizada por Jensen (2011). En dicha investigación se utilizó una escala de 4 ítems de tipo Likert de 5 puntos, pasando el ítem “simplemente descansar” al ítem F4 del factor “relajación”. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala utilizada para medir este factor alcanzó un valor de 0,83.

El ítem D2, “reducir la presión del día a día” también podemos encontrarlo en Devesa *et al.* (2010a), pero con la denominación “escapar de las tensiones” y formando parte de la motivación “hedonismo y descanso”, compuesto por un

total de 6 ítems. Dicha investigación medía la motivación, satisfacción y lealtad de los turistas que visitaban Segovia en Semana Santa, para lo cual se utilizó una escala tipo Likert de 11 puntos. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,749.

Por último, los ítems D4 y D5 fueron sugeridos por los expertos que analizaron el cuestionario, por entender que no sólo el trabajo influye en la necesidad de escape, sino también la existencia de otros problemas cotidianos y la simple necesidad de cambiar de aire y rutinas.

Figura 40. Escapar del ambiente cotidiano

Ítems	Código
Escapar del estrés del trabajo	[D1]
Reducir la presión del día a día	[D2]
Salir de la rutina diaria	[D3]
Evadirse de los problemas cotidianos	[D4]
Cambiar de aire y de rutinas	[D5]

c) Prestigio

Los ítems E1, E2, E4 y E5 se han obtenido a partir del estudio desarrollado por Sangpikul (2007) que versa sobre las motivaciones de los turistas jubilados japoneses que visitan Tailandia, para lo cual se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos. Esta motivación, la componían 6 ítems, los cuatro mencionados, que se han incorporado al cuestionario y otros dos que se han obviado por diversos motivos; en concreto, el ítem “hablar de los lugares visitados y de las cosas observadas en un país extranjero” por su mención expresa a otro país, que no es relevante para nuestro estudio, y el segundo, “viajar a algún lugar en un entorno diferente y prestigioso” por la inconexión entre los términos “diferente” y “prestigioso”. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala utilizada alcanzó un valor de 0,85.

Igualmente, los ítems E1, E2 y E4 también han sido estudiados por Moreno, Beerli y Martín (2008) cuya investigación trata sobre la relación entre las motivaciones y la imagen de destino de los turistas que visitan Gran Canaria. El

factor motivacional está compuesto por cuatro ítems, los tres mencionados y el ítem E3, que también se ha utilizado en la escala de medida de esta investigación. Se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de cuatro ítems utilizada alcanzó un valor de 0,821.

Finalmente, el ítem E5 es de elaboración propia a partir de la revisión realizada por los estudiantes y profesores, con la finalidad de distinguir “lugares de moda” de “lugares de prestigio”.

Figura 41. Prestigio

Ítems	Código
Contar a otros las experiencias del viaje	[E1]
Ir a donde antes han ido los amigos	[E2]
Ir a los lugares de moda	[E3]
Ir a lugares confortables (con buenos hoteles y/o restaurantes)	[E4]
Ir a lugares de prestigio o que tengan fama	[E5]

d) Relajación

Los ítems F1 y F4 se han obtenido a partir de la investigación realizada por Moreno, Beerli y Martín (2008). El factor motivacional obtenido por estos autores está compuesto por estos dos ítems y un tercero, “escapar de la rutina diaria”, que forma parte de la motivación “escapar del ambiente cotidiano”, tal y como ya se ha mencionado al explicar dicha motivación. Se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de tres ítems utilizada alcanzó un valor de 0,809.

El ítem F2, y también el F1, se han obtenido a partir de la investigación de Qiao, Chen, Guan y Kim (2008), consistente en estudiar las motivaciones y el nivel de satisfacción de los turistas chinos que visitan Corea del Sur, si bien, en el caso del ítem F2, se ha ampliado el original “para hacer algo de ejercicio” a “practicar actividades que le relajen” ya que no solo es relajante la actividad deportiva. Por otra parte, en la relación de ítems de esta motivación, aparecen “escapar de la rutina diaria” y “escapar del estrés del trabajo”, que, por consideración de los expertos, se han incluido en la motivación “escapar del ambiente cotidiano” de la

presente investigación. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de cinco ítems utilizada alcanzó un valor de 0,760.

El ítem F3, y también el F4, se han obtenido a partir del estudio de Jönsson y Devonis (2008), que analizó las motivaciones en función del sexo y la edad de los turistas que visitan las Islas Barbados. Tal y como se ha mencionado anteriormente el ítem F4 también aparece en la escala utilizada por Jensen (2011), si bien, aparece en la motivación “escapar del ambiente cotidiano”. En la escala de motivaciones de dicha investigación aparecen además de estos dos ítems, otros dos, que en el pretest realizado se consideraron de difícil comprensión, en concreto, “descansar emocional y físicamente” y “pasar el tiempo con personas muy reflexivas”. Se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de cinco ítems utilizada alcanzó un valor de 0,80.

Finalmente, el ítem F5, fue sugerido por los expertos, ya que la relajación no sólo se busca para aliviar los efectos negativos del estrés y la tensión, sino para aumentar la sensación de tranquilidad.

Figura 42. Relajación

Ítems	Código
Aliviar el estrés y la tensión	[F1]
Practicar actividades que le relajen	[F2]
Disfrutar del buen tiempo	[F3]
Simplemente descansar	[F4]
Volver más calmado o tranquilo	[F5]

e) Regresión o nostalgia

Los ítems G1, G2, G3 y G4 se han obtenido a partir de Pascal *et al.* (2002) que estudiaron cómo influye la nostalgia en la conducta de los consumidores respecto de la publicidad. Una vez analizados los diez ítems planteados en dicho estudio, los expertos consideraron que éstos cuatro mencionados anteriormente son suficientes para explicar el comportamiento de dicha motivación. Se utilizó una

escala tipo Likert de 7 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de diez ítems utilizada alcanzó un valor de 0,96.

El ítem G2 también se ha obtenido a partir de Konu y Laukkanen (2009) ya mencionado anteriormente. En dicha investigación también aparece el ítem “estar sólo” aunque se decidió no incluirlo en esta investigación por considerar los expertos que no existe una relación entre viajar solo y hacerlo por nostalgia. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos y el coeficiente alpha de Cronbach de la escala de dos ítems utilizada alcanzó un valor de 0,622.

Por último, el ítem G5 se incluyó, a petición de los expertos, para recoger comportamientos que traten de revivir situaciones del pasado en el mismo contexto y con la misma intensidad.

Figura 43. Regresión y nostalgia

Ítems	Código
Anhelar situaciones del pasado	[G1]
Mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos	[G2]
Experimentar añoranza por recuerdos	[G3]
Revivir el pasado o momentos del mismo	[G4]
Volver a vivir cosas del pasado	[G5]

f) Mejorar las relaciones personales

Los ítems H1, H2 y H3 se han obtenido a partir del estudio ya mencionado de Jensen (2011). En dicha investigación se utilizó una escala similar de 3 ítems de tipo Likert de 5 puntos, siendo el coeficiente alpha de Cronbach de 0,91.

Para completar la escala, después del pretest, se consideró adecuado incluir dos ítems más, el H4, que recoge aquellos comportamientos cuyo objetivo es mejorar, por encima de otras cuestiones, las relaciones personales, y, el ítem H5 que destaca la importancia de la pareja, como elemento principal en las relaciones personales.

Figura 44. Mejorar las relaciones personales

Ítems	Código
Tener vivencias con amigos/familiares	[H1]
Pasar el tiempo con la familia/amigos	[H2]
Confraternizar con familia/amigos	[H3]
Mejorar sus relaciones familiares/amigos	[H4]
Hacer escapadas con la pareja	[H5]

g) Facilitación de la interacción social

Los ítems J1 y J2 se han obtenido a partir de Moreno, Beerli y Martín (2008). En este estudio se obtuvo una escala con estos dos ítems de tipo Likert de 7 puntos, siendo el coeficiente alpha de Cronbach de 0,85. El ítem J2 también se ha obtenido de la investigación realizada por Park y Dawson (1998), al igual que el J3. En dicho estudio se analizan las diferentes motivaciones entre los turistas americanos y surcoreanos. En este estudio se utilizó una escala con estos dos ítems de tipo Likert de 5 puntos, sin determinar el coeficiente alpha de Cronbach.

Finalmente, el ítem J4 incluye aquellos comportamientos cuyo objetivo es mejorar, por encima de otras cuestiones, las relaciones sociales y fue propuesto por los expertos que revisaron el cuestionario.

Figura 45. Facilitación de la interacción social

Ítems	Código
Hacer nuevas amistades	[J1]
Relacionarse con los demás	[J2]
Encontrar gente nueva y diferente	[J3]
Tener o mejorar sus relaciones sociales	[J4]

h) Educación y cultura

Los ítems K1, K2, K3 y K4 se han obtenido a partir de Moreno, Beerli y Martín (2012) en su estudio sobre la influencia de las motivaciones en la

formación de la imagen de destino turístico de Gran Canaria. En este estudio se usó una escala con estos cuatro ítems de tipo Likert de 7 puntos, siendo el coeficiente alpha de Cronbach de 0,86.

El ítem K5 fue sugerido por los expertos, ya que el modelo original de motivaciones de Crompton (1979) destaca la importancia del aprendizaje como forma de adquirir un bagaje formativo y cultural.

Figura 46. Educación y Cultura

Ítems	Código
Enriquecerse intelectualmente	[K1]
Conocer otras culturas y formas de vida	[K2]
Asistir a eventos culturales	[K3]
Conocer lugares diferentes	[K4]
Usar los viajes para aprender	[K5]

i) Novedad

Todos los ítems, L1, L2, L3, L4 y L5, se han obtenido a partir del estudio realizado por Yousefi y Marzuki (2012) sobre la influencia de las motivaciones en los turistas que visitan Penang (Malasia), si bien se han eliminado algunos por ser muy específicos del destino turístico en cuestión, y, se han refundido el resto en los cinco mencionados para una mejor comprensión. En este estudio se utilizó una escala de nueve ítems de tipo Likert de 5 puntos, siendo el coeficiente alpha de Cronbach de 0,87.

Figura 47. Novedad

Ítems	Código
Ver cosas nuevas y extraordinarias	[L1]
Conocer diferentes grupos de personas	[L2]
Experimentar novedades en la vida	[L3]
Viajar a lugares con ambiente diferente	[L4]
Sentir curiosidad por vivir cosas diferentes	[L5]

5.5.3. Forma de tomar decisiones

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada en el epígrafe 3.4.5, la *forma de tomar decisiones*, es un reto importante de las investigaciones de marketing turístico y su objetivo es identificar las características distintivas de los turistas, que están relacionadas con la personalidad, para mejorar y gestionar con éxito la relación comercial. Para ello, se han planteado a los entrevistados nueve cuestiones relacionadas con este aspecto mediante una escala tipo Likert de 11 puntos.

Los ítems M1, M5, M8 y M9 se han adaptado a partir de Cattell (1998) y Eysenck y Eysenck (1998) al ámbito de la toma de decisiones del turista. El resto de los ítems fueron propuestos por los investigadores y refrendados por los expertos que realizaron la revisión del cuestionario. Estos ítems sirvieron para completar la información relativa a la personalidad turística de los entrevistados en lo referente a sus preferencias.

Figura 48. Forma de organizar el viaje

Ítems	Código
Es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje	[M1]
Le cuesta trabajo decidirse y da vueltas a todas las posibilidades	[M2]
Es de los que dejan la decisión para el último momento	[M3]
Es fácilmente influenciado por otros (amigos/familia)	[M4]
Apuesta por novedades o innova (en actividades, destinos, etc.)	[M5]
Prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos	[M6]
Al decidir tiene miedo de equivocarse y de que el viaje no resulte como desea	[M7]
Es una persona flexible a la hora de decidir un viaje	[M8]
Es una persona emocionalmente estable durante sus viajes	[M9]

5.5.4. Búsqueda de información

La *búsqueda de información* (N1) es la segunda fase del proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más

información y lo puede hacer a través de su propia memoria o buscando en el entorno⁴⁵. Es mucha la literatura existente sobre la búsqueda de información realizada por el consumidor, en general, y por el turista, en particular (Gitelson y Crompton, 1983; Snepenger y Snepenger, 1993; Chen y Gursoy, 2000; Baloglu, 2000; Bieger y Laesser, 2000; Horneman, Carter, Weiby y Ruys, 2002; Bieger y Laesser, 2004; Jang, 2005; Molina y Blázquez, 2005; Ortega y Rodríguez 2005; Castaño, 2005; Dey y Sarma, 2010; Chiang, King y Nguyen, 2011; Luna y Berenguer, 2012; Rodríguez, Fraiz y Alén, 2013, entre otros).

En el cuestionario de esta investigación se ha pedido a los entrevistados que indiquen cuál es la fuente de información que utilizarían para ir de viaje a un lugar que no han visitado. Para ello, los ítems se han obtenido a partir de Castaño (2005) y Rodríguez, Fraiz y Alén (2013) (mencionados previamente en el epígrafe 3.4.2), si bien, los investigadores y expertos convinieron en dividir el ítem “la opinión de otros” en dos: la “opinión de terceros” y la “opinión de expertos” para ganar información sobre las fuentes de información relevantes. Así pues, para su medición se ha optado por una pregunta categórica politómica con cuatro opciones entre las cuales se pidió al entrevistado que eligiera aquella que más le influía a la hora de ir de viaje.

Figura 49. Búsqueda de información

Ítems	Código
[1] Literatura promocional (folletos, catálogos, pósteres,... de agencias y tour-operadores)	[N1]
[2] La opinión de terceros (familiares, amigos)	
[3] La opinión de expertos (vendedores, agentes de viaje)	
[4] Medios impersonales (periódicos, TV, Internet, revistas)	

⁴⁵ El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Dichas fases son el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas posibles, la compra efectiva y la evaluación realizada postcompra.

5.5.5. Percepción de la imagen de destino

Como ya se ha mencionado en el epígrafe 3.4.2, la mayoría de los autores que han estudiado *la percepción de la imagen de destino* (P1), coinciden en que la misma se forma a través de dos dimensiones interrelacionadas: a) la perceptual/cognitiva, que se refiere a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y b) la afectiva, relacionada con los sentimientos del turista hacia el destino (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y Macleary, 1999a, 1999b; Yoon y Kim, 2000; Sönmez y Sirakaya, 2002; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2002; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004; Beerli y Martín, 2004a; entre otros).

No es objeto de esta investigación profundizar en el estudio de dichas dimensiones sino el peso que tienen en la elección de un destino turístico. Para su medición se ha optado por una pregunta categórica dicotómica donde se pidió al entrevistado que eligiera aquella que más le influía a la hora de ir de viaje.

Figura 50. Dimensiones de la imagen de destino

Ítems	Código
[1] Lo que sabe del mismo/ sus creencias	[P1]
[2] Las emociones que despiertan	

5.5.6. Cantidad de viajes, duración y gasto realizado

Las preguntas siguientes del cuestionario son relativas al número de viajes realizados, la duración de los últimos dos viajes y el gasto realizado en el último viaje.

a) Cantidad o número de viajes

Para tener información sobre la cantidad o número de viajes que se realizan, se ha utilizado una variable cuantitativa y discreta, que mide el número de viajes

que se realizan al año, pidiendo a los entrevistados que indiquen la media anual (Q1) como una aproximación real del comportamiento de esta variable.

b) Duración del viaje

En cuanto a la duración es una variable cuantitativa y discreta, con dos ítems, R1 y R2, que indican la duración de los dos últimos viajes realizados por el entrevistado. Se ha considerado que la información obtenida de esta forma es más completa que si solo se hubiera preguntado por el último viaje.

Figura 51. Duración de los dos últimos viajes

Ítems	Código
Viaje 1	[R1]
Viaje 2	[R2]

c) Gasto realizado

La importancia de esta variable es fundamental dada la relación existente entre el gasto realizado por los turistas y los ingresos generados por las actividades turísticas (Cannon y Ford, 2002; Alegre y Pou, 2003; entre otros). Por este motivo se ha diseñado una pregunta abierta (S1), si bien, se utiliza la opción "0 euros" para constatar la posibilidad de que el gasto lo realice un tercero por cuenta del entrevistado.

Euros [0] No lo sabe porque no pagó usted [S1]

5.5.7. Características sociodemográficas

Las variables o criterios de segmentación objetivos generales considerados en esta investigación son el sexo (T1), la edad (T2), el lugar de residencia (T3) y el nivel de formación (T4), a los que se alude en la última sección del cuestionario (Figura 52). Existe un gran número de aportaciones que han buscado diferencias en las motivaciones, percepciones, búsqueda de información, preferencias, etc., de los turistas en función de su perfil sociodemográfico (Hisrich y Peters, 1971;

Parker, 1976; Jenkins, 1978; Smith, 1979; Thomson y Pearce, 1980; Dardis *et al.*, 1981; Cosenza y Davis, 1981; Miller y Hay, 1981; Bartos, 1982; Bote, 1987; Tunstall, 1989; Mieczkowski, 1990; Lawson, 1991; Tood y Lawson, 1991; Johnson y Thomas, 1992; Walsh, John, Mckean y Hof, 1992; Ruiz y Díaz, 1995; Cai *et al.*, 1995; Cooper *et al.*, 1997; Alegre y Pou, 2004), si bien se trata de variables descriptivas que necesitan cruzarse con otras variables para explicar el comportamiento real de los turistas.

Figura 52. Características sociodemográficas

T1. Sexo	T2. Edad	T3. Población de residencia	T4. Nivel educativo más alto
[1] Hombre			[1] Básica/Primaria
[2] Mujer			[2] Secundaria obligatoria
			[3] Bachillerato/similar
			[4] Estudia universidad
			[5] Titulado universitario

5.6. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra final depurada se compone de 796 individuos seleccionados de forma aleatoria manteniéndose cuotas de edad, sexo y nivel de estudios, con el objetivo de conseguir una muestra variada y equilibrada en dichos aspectos. Sin embargo, tras el proceso de depuración se eliminaron más cuestionarios de hombres que de mujeres, quedando una muestra compuesta por 371 hombres y 425 mujeres.

En cuanto a la edad, los entrevistados la indicaron en años, con las restricciones puestas en la recogida de información. Se agruparon en tres tramos: de 18 y 28 años, de 29 a 48 años y de 49 a 65 años, quedando distribuidos de la siguiente forma (Figura 53), y manteniéndose aquí el equilibrio propuesto.

Figura 53. Distribución de la muestra por sexo y edad

		Grupos de edad			Total
		18 a 28	29 a 48	49 a 65	
Hombres	Recuento	129	126	116	371
	% del grupo edad	46,2%	46,8%	46,8%	46,6%
	% del total	16,2%	15,8%	14,6%	46,6%
Mujeres	Recuento	150	143	132	425
	% del grupo edad	53,8%	53,2%	53,2%	53,4%
	% del total	18,8%	18,0%	16,6%	53,4%
Total	Recuento	279	269	248	796
	% del grupo edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	35,1%	33,8%	31,2%	100,0%

Por lo que se refiere a la procedencia de los entrevistados la gran mayoría son de las provincias de Alicante y Murcia, dado que las universidades en las que los encuestadores cursan sus estudios se encuentran en dichas provincias. También, pero en menor medida se han recogido datos de personas residentes en Almería y en otras provincias (ver Figura 54).

Figura 54. Procedencia de los entrevistados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alicante	397	49,9	49,9	49,9
Murcia	306	38,4	38,4	88,3
Almería	43	5,4	5,4	93,7
Otras	50	6,3	6,3	100,0
Total válidos	796	100,0	100,0	

En cuanto al nivel de estudios, la Figura 55 muestra la distribución de la población encuestada dividida en cinco grupos: Básicos/primaria, Secundaria obligatoria, Bachillerato/similar, Estudia en la Universidad, Titulado Universitario. Se puede observar que el nivel de formación que más predomina es el de bachillerato o similar, si se tiene en cuenta que además de los que han indicado ese nivel, se deberían incluir también a los que estudian en la

universidad, lo que supondría un porcentaje de 35,8 sobre el total. Por su parte el porcentaje de personas con estudios universitarios es bastante elevado, un 32,1% afirman que poseen titulación universitaria.

Figura 55. Nivel de estudios de la muestra

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Básicos/primaria	118	14,8	15,3	15,3
Secundaria obligatoria	119	14,9	15,5	30,8
Bachillerato/similar	199	25,0	25,9	56,7
Estudia universidad	86	10,8	11,2	67,9
Titulado universitario	247	31,0	32,1	100,0
Total válidos	769	96,6	100,0	

5.7. PROPUESTA DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de las motivaciones turísticas ha sido ampliamente tratado por los investigadores desde la década de los setenta del siglo pasado. Los perfiles o segmentos turísticos que se han identificado combinan diferentes tipos de variables relacionadas con el turista (sociodemográficas, como la edad y el sexo del viajero, y psicosociales, como las motivaciones o la personalidad turística) y otras variables relacionadas con sus prácticas o intenciones (destino elegido, transporte, búsqueda de información, clases de alojamiento, experiencia, etc.).

En la presente investigación se estudian las características diferenciadoras de los turistas en relación con las motivaciones con la finalidad de agrupar o segmentar a la población. Igualmente, se analizan otros aspectos diferenciadores, tales como la intención de viajar, la forma de organizar los viajes, la búsqueda de información y la percepción del destino turístico en función de otras variables, en concreto, cantidad de viajes realizada por año, duración, gasto realizado, edad, sexo, y nivel de estudios. El estudio de las relaciones entre las variables mencionadas, constituye un elemento clave en el diseño de las estrategias y políticas de marketing por parte de los operadores turísticos, ya que para tener éxito es fundamental conocer las motivaciones, deseos, restricciones, factores de influencia, etc.

Una revisión profunda de la literatura existente permite formular las *hipótesis* a priori relacionadas con todos los aspectos o variables mencionados anteriormente. El contraste de dichas hipótesis se realiza en el capítulo 6 de esta tesis doctoral.

A continuación, se dividen dichas hipótesis en bloques para una mejor comprensión e identificación de las mismas.

5.7.1. Hipótesis relativas a las motivaciones turísticas

Los tipos de agrupamientos o cluster realizados más comunes en el ámbito turístico son aquellos que combinan una variable sociodemográfica (sexo, edad y nivel de estudios) con otra psicosocial, las motivaciones (Waters, 1988; Mieczkowski, 1990; Pennington-Gray y Kersteetter, 2001; Collins y Tisdell, 2002; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; entre otras). También se ha analizado la importancia de las motivaciones y la intención de viajar en función de otras variables, tales como el nivel de estudios y la edad (Che y Yang, 2011). Por este motivo, se plantean las hipótesis siguientes relacionadas con las motivaciones (H₁):

- H_{1.1} *La intención del tipo de viaje es función de las motivaciones.*
- H_{1.2} *El tipo de viaje realizado puede ser explicado a través de las motivaciones para viajar.*
- H_{1.3} *Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "sexo".*
- H_{1.4} *Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "edad".*
- H_{1.5} *Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "nivel de estudios".*
- H_{1.6} *La forma de organizar el viaje es función de las motivaciones para viajar.*
- H_{1.7} *Los sujetos con diferentes componentes (afectiva vs. cognitiva) de la imagen del destino turístico muestran diferentes motivaciones para viajar.*

5.7.2. Hipótesis relativas a la intención de viaje

En lo que respecta a las intenciones de viaje se ha revisado la literatura al respecto encontrando diversas aportaciones que las relacionan con las motivaciones (Konu y Laukkanen, 2009; TOURESPAÑA, 2013), las actitudes (Um y Crompton, 1990) y la imagen de destino (Chen y Tsi, 2007), entre otras.

H_{2.1} La intención de viajar es predictora del tipo de viaje realizado.

H_{2.2} La intención del tipo de viaje es función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico.

H_{2.3} La intención de viajar presenta diferencias según el sexo.

H_{2.4} La intención de viajar presenta diferencias en función de la edad.

H_{2.5} La intención de viajar presenta diferencias en función del nivel de estudios.

5.7.3. Hipótesis relativas a los tipos de viaje

Son muchas las investigaciones que se han realizado sobre los tipos de viaje, en función de variables socioeconómicas y demográficas, así como en relación con la imagen de destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999b; Sönmez y Sirakaya, 2002; San Martín, 2005; Rodríguez, Díaz y Santana, 2012; entre otros). Se ha considerado interesante conocer la relación existente entre el tipo de viaje (H₂) realizado en los dos últimos años y las variables sociodemográficas: el sexo, la edad y el nivel de estudios. Así mismo, se ha configurado una hipótesis que analiza la vinculación entre los componentes de la percepción de la imagen de destino (cognitiva y afectiva) y la elección del tipo de viaje realizado.

H_{3.1} El tipo de viaje realizado depende del sexo.

H_{3.2} El tipo de viaje realizado depende de la edad.

H_{3.3} El tipo de viaje realizado depende del nivel de estudios.

H_{3.4} El tipo de viaje realizado es función de la imagen del destino turístico (cognitiva vs. afectiva).

5.7.4. Hipótesis relativas a la forma de organizar el viaje

En lo referente a la forma de organizar el viaje y su vínculo con la personalidad y preferencia turísticas hay cosas para todos los gustos y personas para todas las cosas (Quesada, 2000). Desde las investigaciones de Plog (1974, 1991a, 1991b, 1994) son muchos los investigadores que han hecho referencia a esta cuestión (Griffith y Albanese, 1996; de Borja, Casanovas y Bosch, 2002; Litvin, 2006). Por este motivo, se ha considerado oportuno plantear hipótesis que vinculan esta variable con el sexo, la edad, el nivel de estudios, las dimensiones de la percepción sobre la imagen de destino, la duración del viaje, el gasto realizado y el tipo de viaje.

- H_{4.1} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función del sexo.*
- H_{4.2} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función de la edad.*
- H_{4.3} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función del nivel de estudios alcanzado.*
- H_{4.4} La forma de organizar el viaje varía en función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico.*
- H_{4.5} La forma de organizar el viaje varía en función de la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados.*

5.7.5. Hipótesis relativas a la búsqueda de información

La búsqueda de información es una variable muy estudiada por los expertos en marketing turístico, sobre todo a raíz del uso generalizado de internet como fuente de información y es mucha la literatura existente al respecto (Gitelson y Crompton, 1983; Bieger y Laesser, 2002; Hwang y Fesenmaier, 2004; Molina y Blázquez, 2005; Ortega y Rodríguez, 2005; Jang, 2005; Di Pietro, Wang, Rompf y Severt, 2007; Carneiro y Crompton, 2010; Dey y Sarma, 2010; Chiang, King, y Nguyen, 2011; Luna y Berenguer, 2012; entre otros). Tomando como referencia esta variable se formulan las siguientes hipótesis:

- H_{5.1} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del sexo.*
- H_{5.2} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo de la edad.*
- H_{5.3} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del nivel de estudios alcanzado.*
- H_{5.4} Los medios de búsqueda de información dependen de la duración del viaje, el número de viajes y el gasto realizado.*

5.7.6. Hipótesis relativas a la imagen de destino

Aunque ya se han mencionado anteriormente en varias hipótesis, se ha considerado adecuado relacionar las dos dimensiones perceptivas de la imagen de destino con la edad, el sexo y el nivel de estudios, planteando las siguientes hipótesis:

- H_{6.1} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del sexo.*
- H_{6.2} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función de la edad.*
- H_{6.3} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del nivel de estudios alcanzado.*

5.7.7. Hipótesis relativas a la cantidad, duración y gasto realizado

Finalmente, se plantean varias hipótesis que relacionan la edad, el sexo y el nivel de estudios con tres aspectos relevantes para esta investigación, esto es, la cantidad de viajes realizada, la duración y el gasto realizado en los mismos.

- H_{7.1} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del sexo.*
- H_{7.2} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende de la edad.*
- H_{7.3} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del nivel de estudios.*
- H_{7.4} La duración de los viajes es función del sexo.*
- H_{7.5} La duración de los viajes es función de la edad.*

- H_{7.6} La duración de los viajes es función del nivel de estudios.*
- H_{7.7} El gasto realizado es diferente según el sexo.*
- H_{7.8} El gasto realizado es diferente según la edad.*
- H_{7.9} El gasto realizado es diferente según el nivel de estudios.*

6. RESULTADOS

6.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los análisis estadísticos realizados que permitirán contrastar las hipótesis planteadas y dar respuesta a los objetivos de esta tesis doctoral. En primer lugar, se lleva a cabo la validación de las escalas de medida de las motivaciones utilizando el programa EQS 6.1. En segundo lugar, se aborda la clasificación de los turistas en función de las motivaciones para obtener los perfiles o clusters más relevantes, para lo cual se ha realizado un análisis de conglomerados y un análisis discriminante. Finalmente, se contrastan las hipótesis relacionadas con el resto de objetivos de la tesis doctoral.

En los dos últimos casos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS V20 para Windows, a través del cual se han realizado análisis de fiabilidad de las escalas de medida utilizadas, regresiones lineales, regresiones logísticas, pruebas no paramétricas, como el Test U de Mann-Whitney y Test de Kruskal-Wallis. En definitiva, los procedimientos estadísticos más adecuados a cada contraste.

6.2. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Para verificar la bondad psicométrica del instrumento de medida utilizado en la investigación se ha comprobado su validez y fiabilidad. En todos los casos se ha comprobado la validez de contenido y la validez de comprensión. Además, para el caso de utilización de escalas compuestas (motivaciones) se ha comprobado también la validez convergente y discriminante de las escalas en cuestión, y, de la misma forma se ha procedido con la fiabilidad.

El término validez de un instrumento de medida hace referencia al grado en que los ítems de la encuesta están midiendo lo que deberían medir. Por su parte, la fiabilidad se refiere a la precisión con la que se realiza dicha medición.

6.2.1. Validez de contenido

La validez de contenido muestra el grado en que el instrumento de medida representa de forma adecuada el concepto que se desea medir (Parra y Carmona,

2011). Para asegurar este tipo de validez, las preguntas del cuestionario se han basado en la revisión de la literatura o en otros estudios que han validado dichos instrumentos de medida. En esta fase también participaron los expertos, como se mencionó en el capítulo anterior de este trabajo.

6.2.2. Validez de comprensión

Esta indica el grado en que los encuestados entienden las preguntas que se les plantean en el cuestionario. Para garantizar este tipo de validez se realizaron las siguientes tareas, tal y como se mencionó en el apartado de metodología de esta investigación. En primer lugar, el cuestionario fue revisado por jueces expertos, que mediante sus aportaciones ayudaron a un mejor planteamiento de los ítems que componen el cuestionario. Además, se realizó un pretest, resultado del cual se redactó la versión definitiva del cuestionario.

6.2.3. Validez de construcción o de concepto

Una escala tiene validez de construcción cuando tiene validez convergente y validez discriminante. La validez convergente indica en qué medida los ítems diseñados para medir un mismo constructo (concepto) están significativamente y fuertemente relacionados entre sí. Por su parte, la validez discriminante se alcanza si los ítems que miden un mismo concepto están relacionados entre sí y no con los ítems que miden otro concepto.

En este estudio se ha comprobado la validez convergente y discriminante para las escalas de medida de las motivaciones, puesto que se trata de escalas compuestas, es decir, miden conceptos (constructos) no observables directamente (Sarabia, 2013). Para la comprobación de la validez convergente y discriminante se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Se ha elegido este análisis por ser uno de los procedimientos más utilizados en investigación en ciencias sociales (Uriel y Aldás, 2005).

6.2.4. Preparación de los datos para el AFC

Antes de plantear el AFC de las escalas de motivaciones turísticas se realizó un análisis exhaustivo de las respuestas dadas por los sujetos para reconocer la

existencia de *outliers* o valores fuera de los límites, puesto que suelen generar problemas para el tratamiento estadístico subsiguiente. Así mismo se eliminaron los cuestionarios con datos perdidos en las variables motivacionales. La eliminación de los datos perdidos junto con aquellos que mostraron valores extremos redujo el tamaño muestral a 796 individuos.

Se ha verificado la ausencia de multicolinealidad significativa, puesto que se debe asegurar que los conceptos, aun estando relacionados, no están midiendo lo mismo.

Como se indicó en el capítulo de metodología y en el marco teórico de la tesis doctoral, el concepto en torno al cual gira toda la investigación es la escala de motivaciones propuesta por Crompton (1979), que ha sido ampliamente utilizada en la literatura sobre comportamiento del turista. Para su validación se ha procedido a realizar un AFC con el paquete estadístico EQS, versión 6.1. En concreto se trata de comprobar la bondad del ajuste de 9 sub-escalas motivacionales; a saber: (1) Exploración y evaluación del yo, (2) Escapar del ambiente cotidiano, (3) Prestigio, (4) Relajación, (5) Regresión o nostalgia, (6) Relaciones Personales, (7) Interacción Social, (8) Educación y Cultura y, (9) Novedad.

A continuación la Figura 56 muestra la codificación de los ítems utilizada en la validación de las escalas motivacionales.

Figura 56. Codificación de los ítems para el AFC

Factor	Ítems	Codificación
(1) Exploración y evaluación del yo	[C1], [C2], [C3], [C4], [C5]	V21, V22, V23, V24, V25
(2) Escapar del ambiente cotidiano	[D1], [D2], [D3], [D4], [D5]	V26, V27, V28, V29, V30
(3) Prestigio	[E1], [E2], [E3], [E4], [E5]	V31, V32, V33, V34, V35
(4) Relajación	[F1], [F2], [F3], [F4], [F5]	V36, V37, V38, V39, V40
(5) Regresión o nostalgia	[G1], [G2], [G3], [G4], [G5]	V41, V42, V43, V44, V45
(6) Relaciones Personales	[H1], [H2], [H3], [H4], [H5]	V46, V47, V48, V49, V50
(7) Interacción Social	[J1], [J2], [J3], [J4]	V51, V52, V53, V54
(8) Educación y Cultura	[K1], [K2], [K3], [K4], [K5]	V55, V56, V57, V58, V59
(9) Novedad	[L1], [L2], [L3], [L4], [L5]	V60, V61, V62, V63, V64

El AFC permite comprobar tanto la unidimensionalidad de cada escala motivacional considerada (puesto que es requisito obligatorio) como las valideces de constructo (convergentes y discriminantes). Se han construido varios modelos, exponiendo aquí aquel que mejor ajuste proporciona y, en concreto, se han eliminado del modelo de medida las variables C2, C3, C4, F3, F4, H5, K3 y L1, por presentar cargas factoriales inferiores a 0,7.

A continuación se muestra la matriz de residuos estandarizados (Figura 57).

Figura 57. Matriz de residuos estandarizados

nº	Parámetro	Estimación	nº	Parámetro	Estimación
1	V61, V53	0,27	11	V55, V49	0,16
2	V61, V51	0,26	12	V58, V30	0,15
3	V61, V54	0,23	13	V55, V54	0,15
4	V61, V52	0,22	14	V62, V49	0,15
5	V56, V21	0,21	15	V51, V37	0,14
6	V61, V49	0,18	16	V61, V31	0,14
7	V42, V37	0,17	17	V54, V37	0,13
8	V63, V58	0,16	18	V58, V28	0,13
9	V52, V49	0,16	19	V31, V24	0,13
10	V54, V49	0,16	20	V42, V40	0,13

Nota: solo se exponen los 20 residuos más altos

Los resultados indican que el residuo estandarizado medio absoluto del modelo de medida es 0,0536 y el error promedio de los elementos fuera de la diagonal es pequeño 0,0561, lo que es un primer indicador de un buen ajuste, no existiendo en este sentido ningún ítem problemático, puesto que ninguno presenta residuos altos (superiores a $|2,58|$) con otros ítems de otros constructos (Sánchez Pérez y Jiménez-Castillo, 2013). Además, los residuos entre pares de variables presentan valores bajos, ya que el residuo más elevado es de 0,27.

6.2.5. Ajuste del modelo de medida

A continuación se exponen los índices de bondad del ajuste del modelo de medida usando el método robusto propuesto por Satorra-Bentler (1988) que elimina el problema de la falta de normalidad multivariante (Figura 58).

Figura 58. Ajuste del modelo

	Indicador	Resultados
Medidas de ajuste global	Satorra-Bentler χ^2	1.821,80
	Grados de libertad	524
	P-valor	0,000
	RMSEA	0,056
	IC (RMSEA)	[0,053; 0,059]
Medidas de ajuste incremental	CFI	0,922
	IFI	0,923

Como se puede apreciar, si se salva el valor de la S-B χ^2 ($df = 524$) = 1821,8 ($p < 0,00$), el modelo presenta indicadores adecuados y dentro de lo recomendado por la literatura. Así, CFI = 0,922; IFI = 0,923 y RMSEA = 0,056 [0,053; 0,059]. Por último, a pesar de que no existen lineamientos claros acerca del valor aceptable de la chi-cuadrada normada, Bollen (1989) ha sugerido que un valor hasta 5.0 indica un ajuste razonable (en este caso es de 3,48).

6.2.6. Fiabilidad de las escalas de motivaciones

A continuación, en la Figura 59 se exponen las pruebas de fiabilidad realizadas, para comprobar la precisión de las escalas motivacionales.

Figura 59. Indicadores de fiabilidad de las escalas

Factor	VARIABLES	Alpha de Cronbach	FC (Fiabilidad Compuesta)	AVE (Varianza media extraída)
[F1] Explorar	C1, C4, C5	0,75	0,77	0,53
[F2] Escape	D1 a D5	0,90	0,91	0,67
[F3] Prestigio	E1 a E3	0,80	0,81	0,58
[F4] Relajación	F1, F2, F5	0,76	0,76	0,52
[F5] Nostalgia	G1 a G5	0,96	0,96	0,83
[F6] Relac. Pers.	H1 a H4	0,90	0,91	0,72
[F7] Interac. Soc.	J1 a J4	0,93	0,93	0,77
[F8] Cultura	K1, K2, K4, K5	0,83	0,83	0,55
[F9] Novedad	L2 a L5	0,85	0,86	0,61

Siguiendo las recomendaciones de Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinski (2013) para comprobar la fiabilidad de las escalas de motivaciones se ha calculado el Alpha de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta (FC), como medidas de la consistencia interna de las escalas, siendo muy buenos ($>0,9$) para cuatro de las escalas consideradas, F2, F5, F6 y F7; buenos ($>0,8$) para tres de ellas, F3, F8 y F9, y aceptables ($>0,7$) para las dos restantes, F1 y F4 (Peterson, 1994). Además, se ha comprobado también la Varianza Media Extraída (AVE), siendo ésta superior a 0,5 en todas las escalas (Fornell y Larcker, 1981).

Por todo lo anterior, se puede afirmar que todas las escalas de motivaciones turísticas consideradas cumplen con el requisito de fiabilidad, es decir, son instrumentos lo suficientemente precisos para medir cada uno de ellos un factor motivacional y pueden ser utilizados como tales.

6.2.7. Validez convergente

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) realizado permite también comprobar la validez convergente de las escalas consideradas. En este sentido, existe validez convergente cuando todos los ítems cargan significativamente en su

correspondiente constructo⁴⁶ (Bagozzi y Yi, 1988) y las cargas factoriales estandarizadas alcanzan el valor mínimo de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981) o su promedio es de 0,7 o superior (Hair, Anderson, y Black, 1998) y ninguna de ellas es inferior a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1998).

Como puede observarse en Figura 60, todas las cargas son significativas, como se desprende de sus respectivas *t* robustas⁴⁷ (19,31 para la carga entre V21 y F1; 20,26 para la carga entre V24 y F1, etc.). Si este valor de *t* es superior a 1,96, el parámetro es significativo para $p < 0,05$, si es superior a 2,576 es significativo para $p < 0,01$ y si es superior a 3,291 para $p < 0,001$ (Vila, Küster y Aldás, 2000). Se puede comprobar en dicha figura que todos los parámetros son significativos para $p < 0,001$. Además, como puede comprobarse, calculando el promedio de las cargas factoriales estandarizadas se obtiene que superan el límite de 0,7.

Figura 60. Estimación de las cargas factoriales y significatividad

Factor	Indicador	Carga estandariz.	Valor <i>t</i> robusto	Promedio cargas	Error
(1) Exploración y evaluación del yo	V21	0,70	19,31	0,73	0,72
	V24	0,77	20,26		0,64
	V25	0,71	20,21		0,70
(2) Escapar del ambiente cotidiano	V26	0,82	23,74	0,82	0,58
	V27	0,90	29,27		0,44
	V28	0,84	25,21		0,54
	V29	0,75	23,77		0,67
	V30	0,77	22,40		0,64
(3) Prestigio	V31	0,71	20,59	0,76	0,72
	V32	0,84	25,54		0,55
	V33	0,74	25,54		0,67
(4) Relajación	V36	0,90	25,75	0,71	0,43
	V37	0,57	14,95		0,82
	V40	0,65	17,08		0,76

⁴⁶ Este mismo criterio se utiliza también para determinar la unidimensionalidad de las escalas de medida (Sánchez-Pérez y Jiménez-Castillo, 2013).

⁴⁷ Si en lugar de considerar los estadísticos robustos se consideran los estadísticos *t* habituales, las conclusiones a las que se llegan son idénticas, puesto que sus valores son todos superiores a 3,291.

Factor	Indicador	Carga estandariz.	Valor t robusto	Promedio cargas	Error
(5) Regresión o nostalgia	V41	0,85	35,52	0,79	0,52
	V42	0,87	36,45		0,49
	V43	0,93	42,10		0,37
	V44	0,96	48,16		0,27
	V45	0,93	43,05		0,37
(6) Relaciones Personales	V46	0,80	24,12	0,85	0,60
	V47	0,91	27,39		0,41
	V48	0,93	32,40		0,37
	V49	0,75	24,25		0,66
(7) Interacción Social	V51	0,88	31,21	0,88	0,48
	V52	0,88	25,74		0,47
	V53	0,89	30,44		0,45
	V54	0,85	26,97		0,53
(8) Educación y Cultura	V55	0,71	19,58	0,74	0,71
	V56	0,87	23,71		0,58
	V58	0,68	21,49		0,74
	V59	0,75	21,76		0,66
(9) Novedad	V61	0,71	19,59	0,78	0,70
	V62	0,86	25,02		0,58
	V63	0,78	24,12		0,63
	V64	0,81	22,73		0,59

6.2.8. Validez discriminante

Este tipo de validez se cumple si los ítems que miden un mismo concepto están relacionados entre sí y no con los ítems que miden otro concepto. Existen diferentes métodos para comprobar la validez discriminante, entre los que destacan: Test de la diferencia de la χ^2 Test del intervalo de confianza y Test de la varianza extraída (Sánchez-Pérez y Jiménez-Castillo, 2013; Vila, Küster y Aldás, 2000). En esta investigación utilizaremos los dos últimos.

En primer lugar, el *Test del intervalo de confianza*, que supone calcular un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar entre la correlación de los factores y determinar si dicho intervalo incluye al 1.0. De este modo, si no incluye al valor 1.0, la validez discriminante quedará confirmada (Sánchez-Pérez y Jiménez-Castillo, 2013; Vila, Küster y Aldás, 2000). A continuación, en la Figura 61 se muestran los resultados obtenidos con este test.

Figura 61. Test del intervalo de confianza

	Covarianza	Error Estándar	Intervalo Conf.	Correlac.
F1-F2	0,31	0,04	0,24	0,39
F1-F3	0,07	0,04	-0,02	0,16
F1-F4	0,23	0,04	0,15	0,32
F1-F5	0,10	0,04	0,01	0,18
F1-F6	0,29	0,04	0,21	0,37
F1-F7	0,42	0,04	0,34	0,49
F1-F8	0,92	0,02	0,89	0,96
F1-F9	0,40	0,04	0,32	0,47
F2-F3	0,19	0,04	0,11	0,27
F2-F4	0,88	0,02	0,85	0,91
F2-F5	0,15	0,04	0,07	0,22
F2-F6	0,35	0,03	0,28	0,41
F2-F7	0,21	0,04	0,14	0,29
F2-F8	0,29	0,04	0,21	0,36
F2-F9	0,29	0,04	0,22	0,37
F3-F4	0,25	0,04	0,17	0,33
F3-F5	0,42	0,03	0,36	0,49
F3-F6	0,27	0,04	0,20	0,35
F3-F7	0,40	0,04	0,33	0,47
F3-F8	0,06	0,04	-0,03	0,14
F3-F9	0,24	0,04	0,16	0,32
F4-F5	0,21	0,04	0,13	0,28
F4-F6	0,37	0,04	0,30	0,44
F4-F7	0,22	0,04	0,14	0,30
F4-F8	0,18	0,04	0,10	0,27
F4-F9	0,25	0,04	0,17	0,33
F5-F6	0,27	0,04	0,20	0,34
F5-F7	0,25	0,04	0,18	0,32
F5-F8	0,10	0,04	0,02	0,18
F5-F9	0,17	0,04	0,09	0,24
F6-F7	0,42	0,03	0,36	0,49
F6-F8	0,28	0,04	0,20	0,35
F6-F9	0,35	0,04	0,28	0,42
F7-F8	0,45	0,03	0,39	0,52
F7-F9	0,71	0,02	0,67	0,76
F8-F9	0,73	0,02	0,69	0,78

Como se puede observar en la Figura 61, ninguno de los intervalos de confianza calculados contiene el valor 1.0, por tanto la validez discriminante de las escalas de motivaciones queda confirmada.

El segundo de los test realizados para establecer la validez discriminante es el *test de la varianza extraída* (Fornell y Larcker, 1981). Siguiendo este procedimiento se debe calcular el índice de varianza extraída por cada uno de los factores cuya validez discriminante se quiere verificar. A continuación, se compara este con el cuadrado de las correlaciones entre los dos factores. Así, puede afirmarse que existe validez discriminante si los dos AVE son mayores que el cuadrado de la correlación (Figura 62).

Figura 62. Test de de la Varianza Extraída

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1	0,53	0,10	0,01	0,05	0,01	0,09	0,17	0,85	0,53
F2	0,31	0,67	0,04	0,78	0,02	0,12	0,04	0,08	0,09
F3	0,07	0,19	0,58	0,06	0,18	0,08	0,16	0,00	0,06
F4	0,23	0,88	0,25	0,52	0,04	0,13	0,05	0,03	0,06
F5	0,10	0,15	0,42	0,21	0,83	0,07	0,06	0,01	0,03
F6	0,29	0,35	0,27	0,37	0,27	0,72	0,18	0,08	0,12
F7	0,42	0,21	0,40	0,22	0,25	0,42	0,77	0,21	0,51
F8	0,92	0,29	0,06	0,18	0,10	0,28	0,42	0,55	0,53
F9	0,73	0,29	0,24	0,25	0,17	0,35	0,28	0,73	0,61

En la diagonal aparece la AVE. Debajo de la diagonal, las correlaciones entre factores. Y sobre la diagonal, la varianza compartida (las correlaciones al cuadrado).

6.3. PERFILES TURÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LAS MOTIVACIONES

En este apartado se dará respuesta al objetivo de obtener los perfiles turísticos en función de las motivaciones. Para ello, se presentan a continuación las características generales de la muestra que serán comparadas con las de los clusters obtenidos, el proceso para la obtención de dichos clusters y las características de los mismos.

6.3.1. Resultados generales de la muestra

En función de las variables explicadas en el epígrafe 0, la muestra en su conjunto presenta las siguientes características:

En lo referente a la *intención de viajar* (ítems A1-A16), la opción más valorada es “descansar o escapar de la rutina sin más” con 8,06 y le sigue “pasar tiempo con los amigos” con 7,95. Las alternativas peor valoradas son “hacer negocios o asistir a congresos” con 4,28 y le sigue “actuar como voluntario y con una ONG” con 4,64.

Para el *tipo de viaje realizado* (ítem B1), la opción mayoritariamente elegida es “descansar o escapar de la rutina sin más” que representa un 26,5% del total. Le siguen “pasar tiempo con la familia” y “disfrutar del sol y de la playa” con 14,9 y 14,7% respectivamente. Por tanto, se podría deducir que aunque existe una clara intención de ir con los amigos, finalmente se opta por la familia y por la opción de “sol y playa”, costumbres muy arraigadas en nuestra cultura.

En cuanto a las *motivaciones* turísticas (ítems C1-L5), para el conjunto de la muestra las motivaciones más valoradas son “relajación”, “exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura” con valores próximos a 0,75. En el otro extremo, se encuentran “regresión y nostalgia” y “prestigio” con 0,44 y 0,50, respectivamente (ver Figura 63).

Figura 63. Estadísticos descriptivos de las motivaciones

Motivación ⁽¹⁾	Media	Desv. típ.
Exploración y evaluación del yo	0,75	0,16
Escapar de la rutina	0,75	0,20
Prestigio	0,50	0,22
Relajación	0,77	0,16
Regresión o nostalgia	0,44	0,25
Mejora de las relaciones personales	0,74	0,19
Facilitación de la interacción social	0,68	0,20
Educación y cultura	0,75	0,17
Novedad	0,70	0,18

⁽¹⁾Valores normalizados (0, 1)

En lo referente a la *forma de organizar el viaje* (ítems M1-M9), en general, se trata de individuos emocionalmente estables durante el viaje (8,13) y bastante optimistas (8,09). Las demás componentes presentan un comportamiento medio en torno a 5.

Para la *“búsqueda de información”* (ítem N1), la opción más elegida es *“medios impersonales (periódicos, TV, internet, revistas)”* con un 43% y le sigue *“la opinión de familiares, amigos”* con un 38,2%. Las otras dos opciones, *“opinión de expertos”* y *“literatura promocional”* están muy por debajo de las anteriores.

En cuanto a las *dimensiones de la imagen de destino* (ítem P1), la muestra se inclina mayoritariamente por la dimensión *“emocional”* con un 61,2%, más que por las *“creencias y conocimientos”*.

Por otra parte, la *cantidad de viajes realizada* (ítem Q1), es de tres viajes como media para el 80% de la muestra, la *duración* media de los viajes realizados (ítems R1 y R2) es de 5,5 días al año y el *gasto medio realizado* (ítem S1) es de 550 euros, si bien, esta variable presenta una alta desviación típica (823,38). También hay que destacar que el 18,7% de la muestra no pagó el viaje, es decir, alguien pagó en su lugar.

En cuanto al sexo (ítem T1), el 46,6% de la muestra son hombres y el 53,4% son mujeres.

La edad (ítem T2) se ha dividido en grupos, quedando la población repartida de la siguiente manera:

- De 18 a 28 años 35,05 %
- De 29 a 48 años 33,79 %
- De 49 a 65 años 31,16 %

Por último, en cuanto al nivel educativo más alto (ítem T4), la mayor parte de los entrevistados habían estudiado el bachillerato/similar o estudios universitarios.

- [1] Básica/Primaria 15,3%
- [2] Secundaria obligatoria 15,5%
- [3] Bachillerato/similar 25,9%

- [4] Estudia universidad 11,2%
- [5] Titulado universitario 32,1%

6.3.2. Proceso para la obtención de cluster

Para dar respuesta al objetivo de determinar los perfiles de los turistas en función de sus motivaciones se ha procedido, en primer lugar a construir las variables motivacionales siguiendo el modelo de Crompton (1979) sumando los ítems correspondientes a cada una. A continuación se ha realizado la tipificación de datos a valores comprendidos entre 0 y 1 para hacer comparables los datos de todas las variables motivacionales, siguiendo la siguiente fórmula:

$$\text{Valor normalizado (0,1)} = \frac{\text{dato} - \text{valor mínimo}}{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}$$

Para conseguir una clasificación o agrupamiento de los individuos en “n” grupos según el comportamiento de éstos en una serie de segmentos se ha utilizado el análisis de conglomerados (clusters). Esta técnica multivariante permite clasificar una población en un número pequeño de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos, sin tener en cuenta las posibles dependencias entre las variables, es decir, no pretende explicar estadísticamente ningún hecho concreto (Sánchez Cuenca, 1990).

Siguiendo a Aldenderfer y Blashfield (1980) el primer paso consiste en un estudio exhaustivo de las variables que se van incluir en dicho análisis, hecho ya realizado al comprobar las propiedades psicométricas de las diferentes escalas motivacionales, tal y como se ha explicado en el epígrafe 6.2.

En segundo lugar, y dado el gran número de casos existente, se ha utilizado el método K-medias para elaborar grupos similares y conocer sus características (Paz, 1989: p. 282). Se trata de una técnica no jerárquica que comienza con una división del conjunto de los datos en “n” grupos configurados al azar para, a continuación, tratar de mejorar esta primera clasificación reasignando aquellos elementos que tienen una gran distancia al centroide del cluster al que pertenecen, posibilitando de esta forma la reducción de la distancia media entre cada elemento de un grupo y su centroide (Díaz de Rada, 1998). Se realizó el análisis y la clasificación con 3, 4 y 5 grupos, siendo la solución en 4 grupos la que

mejor resultados dio, por lo que solo se presentan los resultados para este caso (ver Figura 64).

Figura 64. Número de casos en cada conglomerado

Núm. conglomerado		n	Porcentaje
Conglomerado	1	128	16%
	2	214	27%
	3	207	26%
	4	247	31%
Válidos		796	100%

La Figura 65 contiene los centros iniciales, es decir, los valores que corresponden, en las nueve variables motivacionales utilizadas, a los casos que se han elegido como centros respectivos de los cuatro conglomerados solicitados.

Figura 65. Centros iniciales de los conglomerados

Motivación	Conglomerado			
	1	2	3	4
Explorar	0,82	0,86	1,00	0,18
Escape	0,47	0,42	1,00	0,66
Prestigio	0,30	0,27	1,00	0,40
Relajación	0,63	0,07	1,00	1,00
Nostalgia	0,20	0,28	1,00	0,76
Relac. Pers.	0,03	1,00	1,00	0,94
Interac. Soc.	0,10	0,95	1,00	0,73
Cultura	0,63	0,91	1,00	0,37
Novedad	0,53	1,00	1,00	0,29

Una vez seleccionados los centros de los conglomerados, cada caso se asigna al conglomerado de cuyo centro se encuentra más próximo y comienza un proceso de ubicación iterativa de los centros hasta que ninguna reasignación de un caso a un nuevo cluster permita reducir más la distancia entre los individuos dentro de cada agrupamiento, ni aumentar la distancia entre los distintos clusters. El resultado final se presenta en la Figura 66. La información mostrada en dicha figura se utiliza para conocer las características que definen a cada agrupamiento,

considerando las puntuaciones medias de cada factor en los distintos clusters. En el conglomerado 1 los valores más elevados se corresponden con las motivaciones “relajación” y “exploración y evaluación del yo”, en el conglomerado 2 con “exploración y evaluación del yo” y “educación y cultura”, por su parte, en el conglomerado 3, son todas muy elevadas y, por último, en el conglomerado 4, las valoraciones más altas se corresponden con “relajación” y “mejorar las relaciones personales”. Dada la importancia de la validación en el análisis de clusters, se analizarán en detalle las características de cada conglomerado después de comprobar la adecuación de la clasificación obtenida.

Figura 66. Centros de los conglomerados finales

Motivación	Conglomerado			
	1	2	3	4
Explorar	0,60	0,83	0,84	0,69
Escape	0,56	0,76	0,89	0,72
Prestigio	0,35	0,37	0,66	0,56
Relajación	0,64	0,77	0,88	0,75
Nostalgia	0,26	0,21	0,66	0,56
Relac. Pers.	0,54	0,74	0,87	0,73
Interac Soc.	0,44	0,69	0,84	0,65
Cultura	0,56	0,83	0,85	0,68
Novedad	0,48	0,77	0,85	0,64

Una vez conocidos los centros de los conglomerados es interesante calcular el grado de diferencia entre ellos, considerando la distancia entre los centroides. A continuación, la Figura 67 muestra dicha distancia en términos de distancia euclídea, de modo que los más parecidos son el conglomerado 4 con el resto y el que menos el 1 con el resto (Díaz De Rada, 1998).

Figura 67. Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3	4
1	0,00	0,61	0,98	0,54
2	0,61	0,00	0,60	0,47
3	0,98	0,60	0,00	0,47
4	0,54	0,47	0,47	0,00

El último paso, siguiendo a Aldenderfer y Blashfield (1980), consiste en la validación de los resultados del análisis, para lo que se han utilizado dos técnicas: 1) el Análisis de la Varianza (ANOVA), con el objetivo de conocer las diferencias que presentan las variables en cada uno de los clusters y, 2) el análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente.

La utilización del análisis de la varianza se realizó para las tres agrupaciones estudiadas (tres, cuatro y cinco grupos) e indicó que la solución en cuatro conglomerados proporcionaba los mayores valores de F, lo que significa que ésta maximiza la distancia entre los cluster y minimiza la distancia entre los elementos de cada cluster. En la figura siguiente se muestra el nombre de cada factor, la F de Fisher resultado de aplicar el Análisis de Varianza y la significación de ésta, siendo esta última columna la que nos indica que todos los factores producen diferencias significativas en la definición de los cuatro clusters.

Figura 68. ANOVA de los conglomerados

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Explorar	2,27	3	0,02	792,00	130,35	0,00
Escape	2,95	3	0,03	792,00	95,22	0,00
Prestigio	4,14	3	0,03	792,00	125,38	0,00
Relajación	1,67	3	0,02	792,00	82,68	0,00
Nostalgia	9,58	3	0,03	792,00	335,15	0,00
Relac. Pers.	2,88	3	0,02	792,00	122,16	0,00
Interac Soc.	4,34	3	0,02	792,00	194,29	0,00
Cultura	3,03	3	0,02	792,00	174,01	0,00
Novedad	4,25	3	0,02	792,00	258,41	0,00

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

En cuanto al análisis discriminante se ha utilizado para saber la forma en que un conjunto de individuos con determinadas características se puede clasificar en grupos previamente definidos, con el objeto de localizar las variables que mejor contribuyen a la clasificación de cada individuo (Paz, 1989: p. 284). No es objetivo de esta investigación explicar en profundidad las bondades de esta técnica, sino analizar el número de individuos que han sido clasificados correctamente, una vez comprobada que la función discriminante es significativa.

De esta forma, en la Figura 69 se muestra una tabla de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada cluster y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Por ejemplo, aunque en el cluster 1, del total de individuos (128) hay un individuo que el análisis lo coloca en el cluster 2 y tres en el cluster 4 y ocurre lo mismo en el resto de los grupos, lo relevante es que la clasificación en cuatro grupos es válida ya que el 97,4% de los individuos está correctamente clasificado.

Figura 69. Matriz resumen del análisis discriminante

		Grupo de pertenencia pronosticado				Total	
		1	2	3	4		
Original	Recuento	1	124	1	0	3	128
		2	3	206	1	4	214
		3	0	0	206	1	207
		4	1	3	4	239	247
	Porcentaje	1	96,9	0,8	0,0	2,3	100,0
		2	1,4	96,3	0,5	1,9	100,0
		3	0,0	0,0	99,5	0,5	100,0
		4	0,4	1,2	1,6	96,8	100,0

Clasificados correctamente el 97,4% de los casos agrupados originales.

6.3.3. Características de los clusters obtenidos

Una vez obtenidos los cuatro clusters que mejor se ajustan a esta investigación, a continuación, se describen y definen los mismos en función de sus características más relevantes, y sobre todo, de aquellas que permiten una mejor diferenciación (ver Figura 70).

Figura 70. Perfiles y características

Grupo	Características	Casos utilizados en el análisis	
		Individuos	Porcentaje
1. Poco viajeros/ racionales	<ul style="list-style-type: none"> • Se guían por sus creencias y conocimientos • Son mayoritariamente hombres • No les atrae especialmente la cultura, la aventura, los deportes, etc. • No son dinámicos 	128	16,08%
2. Antropológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacen sus necesidades de autorrealización con productos culturales • Se guían por sus emociones • No son fácilmente influenciables 	214	26,88%
3. Emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Están muy motivados por la “cultura” y “la exploración y evaluación del yo” • Son incongruentes entre sus motivaciones y sus intenciones/comportamientos • Se guían por sus emociones • Son mayoritariamente mujeres 	207	26,01%
4. Hedonistas	<ul style="list-style-type: none"> • Son los más planos pero valoran todas las motivaciones, incluso nostalgia y prestigio • Desarrollan relaciones familiares y sociales en sus viajes • Son mayoritariamente hombres de más de 48 años 	247	31,03%
Total		796	100,00%

a) Grupo 1. Poco viajeros/racionales

Es el grupo menos numeroso, representa un 16,08% del total. Aunque no discrimina especialmente, la motivación más importante es la relajación (0,63). Lo que menos los motiva es la nostalgia (0,26). El resto de las motivaciones ronda la media de 0,5.

En cuanto a su intención de viajar su motivo principal es para “descansar o escapar de la rutina sin más” con una puntuación de un 0,83. Le sigue “pasar el tiempo con amigos” y “con la familia” con 0,90 y 0,76, respectivamente.

El tipo de viaje mayormente realizado en los dos últimos años ha sido para “descansar o escapar de la rutina sin más” (21,9%) y “disfrutar del sol y la playa” (18,8%). A los individuos de este grupo no les atrae la cultura, la aventura, los deportes, la naturaleza, etc. En definitiva, no son dinámicos y también viajan para pasar tiempo con la familia y los amigos.

Son razonablemente optimistas, indecisos, poco planificadores y emocionalmente estables.

En cuanto a la información que más les influye es aquella que procede de “la opinión de terceros (familiares y amigos)”, ya que casi un 50% del total de individuos de este grupo han elegido esta opción.

Se guían más por “lo que sabe del mismo/sus creencias” con un 53,9% que por “las emociones que despiertan”.

No realizan más de 2 o 3 viajes al año y la duración de los viajes es de 2 o 3 días como máximo, si bien la media es de 4,9 días.

El gasto medio realizado no supera los 300 euros. Muchos de ellos no pagaron el viaje (18,4%).

Mayoritariamente hombres (55,5%), de todas las edades y no son estudiantes, la mayoría tienen el bachiller o son titulados universitarios.

Grupo 2. Antropológicos

Para estos individuos las motivaciones más importantes son “la cultura” (0,83) y la “exploración y evaluación del yo” (0,82). El “prestigio” y la “nostalgia” son las menos valoradas, apenas tienen importancia (0,37 y 0,21, respectivamente). El resto de las motivaciones estudiadas también son importantes aunque en menor medida, con valores por encima de 0,70.

En cuanto a su intención de viajar su motivo principal es para “descansar o escapar de la rutina sin más” con una puntuación de un 0,80. Le sigue “pasar el tiempo con amigos” y “con la familia” con 0,80 y 0,78, respectivamente.

El tipo de viaje más realizado por este grupo ha sido para “descansar o escapar de la rutina sin más” (31,8%) y “conocer otra cultura” (18,2%). A los individuos de este grupo no les atrae especialmente “disfrutar del sol y de la playa” y “pasar tiempo en la naturaleza” y prácticamente nada el resto de opciones: la aventura, los deportes, aprender un idioma, etc. En definitiva,

satisfacen sus necesidades de autorrealización con productos culturales. Si bien, también viajan para pasar tiempo con la familia y los amigos.

Son individuos muy optimistas, emocionalmente estables y flexibles en lo referente a su personalidad turística y les gusta la novedad. Por otra parte, asumen el riesgo de equivocarse y no se presentan muy influenciables.

En cuanto a la información que más les influye es aquella que procede de “los medios impersonales”, ya que casi más de un 50% del total de individuos de este grupo han elegido esta opción.

A la hora de decantarse por un destino turístico consideran más importante “las emociones que despiertan” con un 67,3% que “el conocimiento y las creencias”.

Realizan aproximadamente 3 viajes al año como media y la duración de los viajes es corta, de 3 a 7 días como máximo, siendo la media de 6 días.

En cuanto al gasto medio, existe una gran dispersión. Muchos de ellos no pagaron el viaje (18,7%).

Hay mucha similitud entre hombres y mujeres, aunque son mayoritariamente mujeres (53,7%), de todas las edades y el segmento más significativo con un 43,6% es el de los titulados universitarios.

Grupo 3. Emocionales

Estos individuos, en general, se sienten muy motivados para viajar, especialmente por “cultura” y “exploración y evaluación del yo personal” (0,83 y 0,82, respectivamente) y nada motivados por cuestiones de “nostalgia” y “prestigio” (0,21 y 0,36).

En cuanto a su intención de viajar su motivo principal es para “descansar o escapar de la rutina sin más” con una puntuación de un 0,79. Le sigue “pasar el tiempo con amigos” y “con la familia” con 0,79 y 0,75, respectivamente.

El tipo de viaje más realizado por este grupo ha sido para “descansar o escapar de la rutina sin más” (31,4%) y “pasar tiempo con la familia” o “amigos” (entre los dos 26,1%). A continuación, han viajado para “disfrutar del sol y la playa” y “para conocer otra cultura” (12,1 y 10,6%, respectivamente). El resto de las opciones son muy poco relevantes. Existe, por tanto, una contradicción muy

grande entre sus motivaciones y el tipo de viaje que han realizado en los dos últimos años.

Son individuos muy optimistas, emocionalmente estables y flexibles en lo referente a su personalidad turística.

En cuanto a la información que más les influye es aquella que procede de "la opinión de familiares y amigos", ya que casi un 45% del total de individuos de este grupo han elegido esta opción.

A la hora de decantarse por un destino turístico consideran mucho más importante "las emociones que despiertan" con un 70,5% que "lo que sabe del mismo/sus creencias".

Realizan una media de 2,93 viajes al cabo del año. Aproximadamente, un 80% de los individuos de este grupo realizan viajes inferiores a 7 días, siendo la media de 5,8 días.

En cuanto al gasto medio, existe una gran dispersión. Muchos de ellos no pagaron el viaje (18,4%).

La mayoría de los individuos son mujeres (66,7%), menores de 30 años y no son estudiantes, la mayoría tienen el bachiller o son titulados universitarios.

Grupo 4. Hedonistas

Es el grupo más numeroso, representa un 31,03 del total. En comparación con el resto de los grupos, conceden puntuaciones más bajas al conjunto de motivaciones, siendo sus motivaciones más relevantes "la relajación" y "escape de de la rutina diaria" (0,75 y 0,72, respectivamente). A diferencia de los grupos anteriores si valoran la nostalgia (0,57).

Además, ningún ítem ha sobrepasado la valoración de 0,8, si bien todas las opciones han sido valoradas por encima de 0,5, incluso "prestigio" y "nostalgia".

En cuanto a su intención de viajar su motivo principal es para "pasar el tiempo con amigos" con una puntuación de un 0,80. Le sigue "descansar o escapar de la rutina sin más" y "pasar tiempo con la familia" con 0,82 y 0,79 respectivamente.

El tipo de viaje más realizado por este grupo ha sido para "descansar o escapar de la rutina sin más" (20,02%) y "pasar tiempo con la familia" y "disfrutar del sol y la playa" (ambas con un 19%).

En cuanto a la información que más les influye es aquella que procede de “la opinión de familiares y amigos”, ya que casi un 48% del total de individuos de este grupo han elegido esta opción.

A la hora de decantarse por un destino turístico consideran más importante “las emociones que despiertan” con un 55,09% que “lo que sabe del mismo/sus creencias”.

Realizan una media de 2,89 viajes al cabo del año.

Aproximadamente, un 83% de los individuos de este grupo realizan viajes inferiores a 7 días, siendo la media de 5,5 días.

En cuanto al gasto medio, existe una gran dispersión, si bien, el 30% de los individuos de este grupo gastaron como media unos 300 euros por viaje. Muchos de ellos no pagaron el viaje (19,4%).

Hay mucha similitud entre hombres y mujeres, aunque son mayoritariamente hombres (53,4%), mayores de 48 años y no son estudiantes, la mayoría tienen el bachiller o son titulados universitarios.

6.4. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

6.4.1. Hipótesis relativas a las motivaciones

En este apartado, se va a analizar el grado de cumplimiento de las hipótesis que relacionan las motivaciones con el resto de variables de esta investigación.

H_{1.1} *La intención del tipo de viaje es función de las motivaciones*

Para contrastar esta hipótesis se han realizado tantas regresiones lineales como variables dependientes hay en función de las nueve motivaciones del estudio. En todos los casos, se ha elegido un modelo de regresión en origen (sin constante) ya que sin motivación no hay intención de viajar, es decir, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística, tal y como se explicó en el epígrafe 3.4.1. Dado el elevado número de variables independientes se ha optado, en principio, por el método de regresión por pasos, desechando, posteriormente,

aquellas variables que tienen una significatividad mayor de 0,05 y presentando la solución en la Figura 71.

Figura 71. Análisis de regresión (por pasos) de la intención de viajar en función de las motivaciones

Motivación	Explorar	Escape	Prestigio	Relax	Nostalgia	Relac. pers.	Inter. Soc.	Cultura	Novedad	R ² cor.	F ^a
Sol y playa			0,17	-0,38		0,15*	0,25			0,85	1.177,50
Conocer otra cultura	0,67				-0,04			0,35		0,95	5.187,63
Pasar tiempo en el campo o montaña				0,67	0,08				0,33	0,87	1.326,06
Practicar deporte			0,18	0,53					0,48	0,79	739,45
Practicar un idioma extranjero	0,69	-0,21						0,42		0,82	1.207,68
Cuidarse la salud y la belleza			0,17	0,41		0,18	0,18			0,85	1.101,40
Descansar o escapar de la rutina	0,19	0,29		0,34		0,17				0,95	4.353,90
Realizar actividades de aventura	0,26		0,11	0,25		-0,18			0,51	0,84	866,76
Pasar el tiempo en la naturaleza	0,20			0,45	0,06				0,24	0,90	1.735,97
Acudir a un evento/destino religioso		-0,40		0,55	0,29			0,31		0,53	224,65
Pasar tiempo con la familia				0,37	0,07	0,55		0,19	-0,20	0,94	2.354,29
Pasar tiempo con los amigos	0,26		0,05	0,18		0,41	0,09			0,96	4.097,36
Hacer compras		0,34	0,35				0,25			0,84	1.485,39
Actuar como voluntario y con una ONG				0,13	0,11			0,38		0,75	618,11
Asistir a eventos	0,42			0,29				0,25		0,90	2.406,70
Hacer negocios o asistir a congresos					0,67			0,18		0,69	891,36

Celdas en blanco = no significativo.

Todas la p significativas a < 0,01, menos *p < 0,05.

a. La prueba F es significativa para todas las motivaciones

Como se puede observar el modelo de regresión presenta una bondad de ajuste muy elevada en algunos casos, ya que R^2 es superior a 0,8. Este valor podría suponer la existencia de multicolinealidad entre las variables independientes, no obstante, se han calculado los índices de condición, siguiendo la recomendación de Besley (1991), y todos ellos presentan valores inferiores o iguales a 15. En resumen, cada una de las intenciones de viaje puede ser explicada por un conjunto de motivaciones diferentes, por lo que **se acepta lo señalado en la hipótesis H_{1.1}**.

H_{1.2} *El tipo de viaje realizado puede ser explicado a través de las motivaciones para viajar*

Para poder contrastar esta hipótesis se ha elegido un modelo de elección discreta, cuyo objetivo es explicar la ocurrencia o no de un determinado tipo de viaje. Por tanto, se trata de verificar si existe relación entre cada intención de tipo de viaje con el viaje realmente realizado. Con esta finalidad, se han construido las variables *dummy* con dos valores, 0 y 1 (“0” si no realiza ese tipo de viaje y “1” si se realiza), de manera que se pueda predecir la probabilidad de que ocurra el tipo de viaje como una verdadera función de distribución de probabilidad. De todas las funciones que pueden predecir la función de probabilidad acumulada se ha elegido la función de distribución Logística, es decir, un modelo *logit*.

Como el número de frecuencias observadas en algunas de las dieciséis categorías de la pregunta [B1] (tipo de viaje) es muy bajo, se ha depurado dicha variable dejando solo aquellos que presentan una frecuencia observada superior a veinticinco (representan un 82% de la muestra).

El proceso comienza con lo que el programa SPSS denomina Bloque 0 (bloque inicial), a través del cual se calcula la verosimilitud del modelo únicamente con la constante. Los resultados de dicho modelo no se presentan, ya que lo realmente significativo es la introducción de la variable “tipo de viaje” correspondiente. Posteriormente, se introduce la variable, lo que el programa SPSS denomina Bloque 1 (método = introducir) y se realizan pruebas para calcular la bondad del ajuste (prueba ómnibus) y la validez del modelo (-2 log de la verosimilitud, y la Pseudo R^2 de Nagelkerke). A continuación, se muestra una prueba de ajuste global del modelo que se conoce como Prueba de Hosmer y

Lemeshow. El siguiente paso es obtener la tabla de clasificación que permite saber si el modelo tiene porcentajes de especificidad y sensibilidad aceptables. Y, finalmente, en la tabla “variables de la ecuación” se presentan las variables, sus coeficientes de regresión con sus correspondientes errores estándar, el valor del estadístico de Wald para contrastar la hipótesis nula ($P_0=0$) y la significación estadística asociada.

En la Figura 72, se han realizado las correspondientes regresiones logísticas binarias para cada uno de los seis tipos de viaje considerados. En todos los casos el modelo ajusta mejor cuando se introduce un regresor (tipo de viaje) que cuando se estima únicamente con la constante. Igualmente, el -2 log de la verosimilitud es aceptable, por lo que, en principio, el modelo ajusta bien. Se han calculado las Pseudo-R² de Nagelkerke (cuyos límites están entre 0 y 1) y los valores, en la mayoría de los casos, son elevados, por lo que existe una buena bondad de ajuste.

Figura 72. Relación tipo de viaje – motivaciones para viajar

(B1) Tipo de viaje...	χ^2 (gl; p)	-2 log	Pseudo R ² Nagelkerke	χ^2 HL ⁽¹⁾ (gl; p)	Variables de la ecuación				
					B	E.T.	Wald	Exp(B)	
Sol y playa	482,75 (3; 0,00)	620,74	0,61	7,81 (8; 0,45)	Prestigio	2,38	0,53	19,92	10,81
					Relac. Pers	-1,85	0,54	11,86	0,16
					Cultura	-2,33	0,48	23,21	0,10
Conocer otra cultura	588,35 (3; 0,00)	515,14	0,70	8,85 (8; 0,36)	Relajación	-4,37	0,62	49,27	0,01
					Relac. Pers	-1,76	0,60	8,78	0,17
					Cultura	3,21	0,61	28,23	24,83
Descansar de la rutina	230,97 (4; 0,00)	872,52	0,34	8,31 (8; 0,40)	Explorar	-1,82	0,45	16,65	0,16
					Escape	3,19	0,48	45,16	24,39
					Prestigio	-1,29	0,38	11,36	0,28
					Relac. Pers	-1,93	0,47	16,92	0,15
Estar en la naturaleza	760,88 (1; 0,00)	342,61	0,82	32,94 (7; 0,00)	Relac. Pers	-3,99	0,23	297,66	0,02
Estar con amigos	481,21 (4; 0,00)	622,28	0,61	14,41 (8; 0,07)	Prestigio	-1,93	0,50	15,04	0,15
					Nostalgia	0,98	0,46	4,65	2,67
					Relac. Pers	2,55	0,53	23,29	12,80
					Novedad	-4,65	0,59	62,60	0,01
Estar con la familia	637,02 (3; 0,00)	466,47	0,73	5,31 (8; 0,72)	Relajación	-3,89	0,67	33,53	0,02
					Relac. Pers.	3,16	0,75	17,86	23,55
					Cultura	-2,42	0,64	14,45	0,09

⁽¹⁾La prueba χ^2 HL se refiere al Test de Hosmer-Lemeshow

A continuación, el resultado del test o Prueba de Hosmer y Lemeshow confirma que no existen diferencias entre las frecuencias de los casos observados

y las frecuencias de los casos pronosticados salvo para el tipo el tipo de viaje “pasar el tiempo en la naturaleza”, lo que indica ajuste del modelo para los demás casos. Y, por último, se han obtenido las variables de la ecuación y su significatividad.

En la Figura 73, se expone la tabla de clasificación de Hosmer-Lemeshow de las frecuencias observadas y pronosticadas de la variable dependiente.

Figura 73. Tabla de clasificación. Tipo de viaje – motivaciones

Tipo de viaje	Observado	Pronosticado		% fila	% global
		No = 0	Sí = 1		
Sol y playa	No = 0	679	0	100%	85,3
	Sí = 1	117	0	0,00%	
Conocer otra cultura	No = 0	701	6	99,20%	88,7
	Sí = 1	84	5	5,60%	
Descansar de la rutina	No = 0	560	25	95,70%	73,4
	Sí = 1	187	24	11,40%	
Pasar tiempo en la naturaleza	No = 0	753	1	99,90%	94,6
	Sí = 1	42	0	0,00%	
Pasar tiempo con los amigos	No = 0	661	16	97,60%	83,80
	Sí = 1	113	6	5,00%	
Pasar tiempo con la familia	No = 0	719	2	99,70%	90,30
	Sí = 1	75	0	0,00%	

De acuerdo con los valores obtenidos, el modelo ajusta bien en todos los casos. De hecho, aunque para el tipo de viaje “pasar el tiempo en la naturaleza” el test de Hosmer-Lemeshow indica falta de ajuste, tal y como advierten la mayoría de los autores es conveniente cotejar valores observados y pronosticados y evaluar el grado de concordancia entre unos y otros. En este caso el modelo es aceptable puesto que clasifica correctamente al menos al 75% de las observaciones.

Por tanto, de acuerdo con los valores y resultados obtenidos **se acepta lo señalado en la hipótesis H_{1.2}**, según la cual, el tipo de viaje realizado se explica por las motivaciones.

H_{1.3} *Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "sexo"*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa "motivaciones para viajar" y la variable categórica "sexo". Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 74 se presentan los descriptivos "media" y "desviación típica" de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 74. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según el sexo

Motivaciones	Hombres		Mujeres		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Explorar	0,73	0,17	0,77	0,15	0,75	0,16
Escape	0,70	0,21	0,79	0,19	0,75	0,20
Prestigio	0,49	0,21	0,51	0,22	0,50	0,22
Relajación	0,75	0,16	0,79	0,16	0,77	0,16
Nostalgia	0,44	0,25	0,45	0,26	0,44	0,25
Relac. Pers.	0,71	0,18	0,77	0,18	0,74	0,19
Interac. Soc.	0,66	0,18	0,69	0,21	0,68	0,20
Cultura	0,73	0,17	0,76	0,17	0,75	0,17
Novedad	0,68	0,17	0,72	0,19	0,70	0,18

En el caso de la variable "sexo", la comparación de las medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica. Sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, la U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 75. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones en función del sexo

Motivaciones	Estadísticos de contraste		
	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Explorar	67.201,50	-3,61	0,00
Escape	59.501,50	-5,99	0,00
Prestigio	72.857,00	-1,85	0,06
Relajación	65.159,50	-4,24	0,00
Nostalgia	78.370,50	-0,14	0,89
Relac. Pers.	62.614,50	-5,03	0,00
Interac. Soc	70.414,50	-2,61	0,01
Cultura	68.101,00	-3,32	0,00
Novedad	68.270,00	-3,27	0,00

De acuerdo con los resultados expuestos en la Figura 75, se comprueba la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a sus motivaciones de viaje, por lo que **se acepta parcialmente la hipótesis H_{1.3}**.

H_{1.4} *Existen diferencias en las motivaciones considerando las variable demográfica "edad"*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa "motivaciones para viajar" y la variable categórica "edad". Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 76 se presentan los descriptivos "media" y "desviación típica" de las distribuciones para ver las diferencias entre los distintos grupos de edad.

Figura 76. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según la edad

Motivaciones	18-28 años		29-48 años		49-65 años		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Explorar	0,77	0,15	0,75	0,17	0,72	0,17	0,75	0,16
Escape	0,73	0,21	0,76	0,21	0,75	0,20	0,75	0,20

Motivaciones	18-28 años		29-48 años		49-65 años		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Prestigio	0,53	0,21	0,48	0,23	0,48	0,21	0,50	0,22
Relajación	0,75	0,17	0,78	0,17	0,78	0,15	0,77	0,16
Nostalgia	0,43	0,25	0,41	0,25	0,49	0,26	0,44	0,25
Relac. Pers.	0,75	0,18	0,73	0,19	0,74	0,19	0,74	0,19
Interac. Soc.	0,73	0,18	0,67	0,21	0,63	0,19	0,68	0,20
Cultura	0,76	0,16	0,75	0,18	0,73	0,17	0,75	0,17
Novedad	0,75	0,16	0,71	0,18	0,64	0,18	0,70	0,18

La "edad" se ha clasificado en tres bloques (entre 18 y 28 años, 29 y 48 años y 49 y 65 años), es decir, la variable es categórica politómica, por lo que la comparación de medias se debería realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 77. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones en función de la edad

Motivaciones	Estadísticos de contraste ^{a,b}		
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Explorar	11,48	2	0,00
Escape	1,82	2	0,40
Prestigio	9,67	2	0,01
Relajación	4,70	2	0,10
Nostalgia	14,83	2	0,00
Relac. Pers.	2,23	2	0,33
Interac. Soc.	33,89	2	0,00
Cultura	3,08	2	0,22
Novedad	46,37	2	0,00

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: edad por grupos

Tal y como puede observarse en la Figura 77, **se acepta parcialmente la hipótesis H_{1.4}**, ya que se cumple para todas las motivaciones, excepto para “escapar de la rutina diaria”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura”. Para el resto de motivaciones se puede afirmar que existen diferencias significativas en las motivaciones por grupos de edad.

H_{1.5} *Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable socioeconómica “nivel de estudios”*

Para contrastar esta hipótesis es necesario evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “motivaciones para viajar” y la variable categórica “nivel de estudios”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 78 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias existentes según el nivel de estudios.

Figura 78. Media y desviación típica. Diferencias en las motivaciones según el nivel de estudios

Motivación	Básica/Primaria		Secundar. Oblig.		Bachillerato ó sim.		Universitario		Titulado univ.		Total	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Explorar	0,67	0,18	0,75	0,17	0,76	0,16	0,75	0,16	0,79	0,12	0,75	0,16
Escape	0,76	0,19	0,79	0,20	0,78	0,19	0,70	0,20	0,72	0,21	0,75	0,20
Prestigio	0,53	0,20	0,56	0,23	0,50	0,21	0,53	0,19	0,44	0,23	0,50	0,22
Relajación	0,79	0,15	0,82	0,16	0,79	0,17	0,73	0,16	0,74	0,17	0,77	0,16
Nostalgia	0,52	0,25	0,52	0,26	0,44	0,26	0,40	0,24	0,39	0,24	0,45	0,25
Relac. Pers.	0,74	0,17	0,78	0,17	0,72	0,20	0,77	0,17	0,73	0,18	0,74	0,18
Interac. Soc.	0,64	0,21	0,71	0,20	0,68	0,20	0,72	0,14	0,67	0,20	0,68	0,19
Cultura	0,67	0,19	0,74	0,18	0,76	0,17	0,74	0,16	0,78	0,14	0,75	0,17
Novedad	0,64	0,20	0,73	0,18	0,70	0,19	0,73	0,14	0,72	0,17	0,70	0,18

Dado que la variable “nivel de estudios” es categórica politómica, la comparación de medias debería realizarse a través del Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no

siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 79. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones según nivel de estudios

Motivaciones	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
Explorar	37,44	4	0,00
Escape	23,24	4	0,00
Prestigio	28,73	4	0,00
Relajación	34,20	4	0,00
Nostalgia	31,83	4	0,00
Relac. Pers.	7,27	4	0,12
Interac. Soc.	10,79	4	0,03
Cultura	29,33	4	0,00
Novedad	19,07	4	0,00
Prueba de Kruskal-Wallis			

De acuerdo con los resultados obtenidos en Figura 79, **se acepta parcialmente la hipótesis H_{1.5}**, según la cual, se observan diferencias significativas en las motivaciones para viajar en función del nivel de estudios terminado, a excepción de la motivación “mejorar las relaciones personales”.

H_{1.6} *La forma de organizar el viaje es función de las motivaciones para viajar*

Para contrastar esta hipótesis se han realizado tantas regresiones lineales como variables dependientes hay en función de las nueve motivaciones del estudio. En todos los casos, se ha elegido un modelo de regresión en origen (sin constante) ya que sin motivación no hay intención de viajar, es decir, las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística, tal y como se explicó en el epígrafe 3.4.1.

Dado el elevado número de variables independientes se ha optado, en principio, por el método de regresión por pasos, desechando, posteriormente,

aquellas variables que tienen una significatividad mayor de 0,05 y presentando la solución definitiva solo con las variables significativas (ver Figura 80).

Figura 80. Análisis de regresión (por pasos) de la forma de organizar el viaje en función de las motivaciones

Motivación	Explorar	Escape	Prestigio	Relax	Nostalgia	Relac. pers.	Inter. Soc.	Cultura	Novedad	R ² cor.	F ^a
Es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje	0,29			0,21		0,14		0,17	0,19	0,95	3.301,02
Le cuesta trabajo decidirse y da vueltas a todas las posibilidades	0,23		0,08	0,33		0,17	0,11			0,82	731,13
Es de los que dejan la decisión para el último momento				0,50					0,35	0,70	926,94
Es fácilmente influenciado por otros (amigos/familia)	0,20		0,28			0,43				0,80	1.056,82
Apuesta por novedades o innova (en actividades, destinos, etc.)	0,34	-0,16	0,05	0,33					0,42	0,92	1.980,42
Prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos.	0,18			0,37		0,20				0,74	987,87
Al decidir tiene miedo de equivocarse y de que el viaje no resulte como desea				0,57	0,13					0,74	570,97
Es una persona flexible a la hora de decidir un viaje	0,18			0,35	-0,04**	0,22		0,28		0,93	2.410,68
Es una persona emocionalmente estable durante sus viajes	0,23	0,10**		0,37		0,21		0,29		0,94	2.832,33

Celdas en blanco = no significativo. Todas la p significativas a < 0,01, menos **p < 0,05. a. La prueba F es significativa para todas las motivaciones

Como se puede observar el modelo de regresión presenta una bondad de ajuste muy elevada en algunos casos, ya que $R^2_{corr.}$ es superior a 0,8. Este valor podría suponer la existencia de multicolinealidad entre las variables independientes, no obstante, se han calculado los índices de condición, siguiendo la recomendación de Besley (1991), y todos ellos presentan valores inferiores o aproximados a 15.

En resumen, cada una de las formas de organizar el viaje puede ser explicada por un conjunto de motivaciones diferentes, por lo que **se acepta la hipótesis H_{1.6}**.

H_{1.7} *Los sujetos con diferentes componentes (afectiva vs. cognitiva) de la imagen del destino turístico muestran diferentes motivaciones para viajar*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “motivaciones para viajar” y la variable categórica “dimensiones de la imagen de destino”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los dos grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 81 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias existentes según el nivel de estudios.

Figura 81. Media y desviación típica. Relación entre las motivaciones y las dimensiones de la imagen de destino

Motivaciones	Cognitiva		Afectiva		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Explorar	0,71	0,17	0,78	0,15	0,75	0,16
Escape	0,73	0,21	0,76	0,20	0,75	0,20
Prestigio	0,50	0,22	0,50	0,22	0,50	0,22
Relajación	0,76	0,15	0,78	0,17	0,77	0,16
Nostalgia	0,42	0,24	0,46	0,26	0,44	0,25
Relac. Pers.	0,72	0,19	0,75	0,18	0,74	0,19
Interac. Soc.	0,63	0,20	0,71	0,19	0,68	0,20
Cultura	0,71	0,17	0,77	0,16	0,75	0,17
Novedad	0,65	0,18	0,73	0,17	0,70	0,18

En el caso de la variable “dimensiones de la imagen de destino”, la comparación de las medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica. Sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, la U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 82. Contraste de igualdad de medias de las motivaciones según la dimensión de la imagen

Motivación	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Explorar	56.189,00	-6,04	0,00
Escape	68.362,50	-2,18	0,03
Prestigio	74.873,50	-0,12	0,91
Relajación	67.070,00	-2,59	0,01
Nostalgia	69.841,00	-1,71	0,09
Relac. Pers.	68.390,00	-2,17	0,03
Interac. Soc.	57.802,00	-5,52	0,00
Cultura	59.614,00	-4,95	0,00
Novedad	53.540,50	-6,87	0,00

Tal y como puede observarse en la Figura 82, se analiza la relación entre las motivaciones y las dimensiones de la imagen de destino, y el resultado es que se confirma que existen diferencias significativas en las motivaciones en función de la importancia que se conceda a cada una de las dimensiones de la imagen de destino (cognitiva o afectiva), a excepción de las motivaciones “prestigio” y “nostalgia”. Por tanto, **se acepta parcialmente la hipótesis H_{1.7}**.

6.4.2. Hipótesis relativas a la intención de viajar

H_{2.1} La intención de viajar es predictora del tipo de viaje realizado

Para poder contrastar esta hipótesis se ha elegido un modelo de elección discreta, cuyo objetivo es explicar la ocurrencia o no de un determinado tipo de viaje. Por tanto, se trata de verificar si existe relación entre cada intención de tipo

de viaje con el viaje realmente realizado. Con esta finalidad, se han construido las variables *dummy* con dos valores, 0 y 1 (“0” si no realiza ese tipo de viaje y “1” si lo realiza), de manera que se pueda predecir la probabilidad de que ocurra el tipo de viaje como una verdadera función de distribución de probabilidad. De todas las funciones que pueden predecir la función de probabilidad acumulada se ha elegido la función de distribución Logística, es decir, un modelo *logit*.

Como el número de frecuencias observadas en algunas de las dieciséis categorías de la pregunta [B1] (tipo de viaje) es muy bajo, se ha depurado dicha variable dejando solo aquellos que presentan una frecuencia observada superior a veinticinco (representan un 82% de la muestra).

El proceso comienza con lo que el programa SPSS denomina Bloque 0 (bloque inicial), a través del cual se calcula la verosimilitud del modelo únicamente con la constante. Los resultados de dicho modelo no se presentan ya que lo realmente significativo es la introducción de la variable “tipo de viaje” correspondiente. Posteriormente, se introduce la variable, lo que el programa SPSS denomina Bloque 1 (método = introducir) y se realizan pruebas para calcular la bondad del ajuste (prueba ómnibus) y la validez del modelo (-2 log de la verosimilitud, y la Pseudo R² de Nagelkerke). A continuación, se muestra una prueba de ajuste global del modelo que se conoce como Prueba de Hosmer y Lemeshow. El siguiente paso es obtener la tabla de clasificación que permite saber si el modelo tiene porcentajes de especificidad y sensibilidad aceptables. Y, finalmente, en la tabla “variables de la ecuación” se presentan las variables, sus coeficientes de regresión con sus correspondientes errores estándar, el valor del estadístico de Wald para contrastar la hipótesis nula ($P_0=0$) y la significación estadística asociada.

En la Figura 83, se han realizado las correspondientes regresiones logísticas binarias para cada uno de los seis tipos de viaje considerados. En todos los casos el modelo ajusta mejor cuando se introduce un regresor (intención de viaje) que cuando se estima únicamente con la constante. Igualmente, el -2 log de la verosimilitud no es pequeño por lo que, en principio, el modelo no ajusta bien. Se han calculado los Pseudo-R² de Nagelkerke (cuyos límites están entre 0 y 1) y el resultado más alto se corresponde con la intención “conocer otra cultura” (0,18) y el más bajo con “descansar y escapar de la rutina” (0,08), es decir, existe una relación reducida entre la intención de compra y el viaje realizado. Así, por

ejemplo, en el caso de “conocer otra cultura” esto significa que el 18% de la variable “tipo de viaje” es explicada por la variable independiente incluida en el modelo.

A continuación, el resultado del test o prueba de Hosmer y Lemeshow confirma que no existen diferencias entre las frecuencias de los casos observados y las frecuencias de los casos pronosticados salvo para el tipo el tipo de viaje “sol y playa”, lo que indica ajuste del modelo para los demás casos. Y, por último, se han obtenido las variables de la ecuación y su significatividad.

Figura 83. Relación intención de viaje y viaje realizado

Intención de viajar	χ^2 (gl; p)	-2 log	Pseudo R ² Nagelkerke	χ^2 HL ⁽¹⁾ (gl; p)	Variables de la ecuación				
					B	E.T.	Wald	Exp(B)	
Sol y playa	79,37 (1; 0,00)	585,20	0,17	15,88 (6; 0,01)	Intención	0,42	0,06	55,82	1,53
					Constante	-4,90	0,47	107,26	0,00
Conocer otra cultura	74,86 (1; 0,00)	482,79	0,18	4,782 (5; 0,44)	Intención	0,65	0,09	52,34	1,91
					Constante	-7,32	0,79	86,52	0,00
Relajación	40,84 (1; 0,00)	879,81	0,07	5,26 (4; 0,26)	Intención	0,31	,054	34,18	1,37
					Constante	-3,64	0,47	60,47	0,03
Pasar tiempo en la naturaleza	47,23 (1; 0,00)	281,64	0,17	24,76 (6; 0,00)	Intención	0,65	0,12	31,87	1,92
					Constante	-8,00	1,01	62,25	0,00
Pasar tiempo con la familia	75,95 (1; 0,00)	595,62	0,16	8,51 (5; 0,13)	Intención	0,552	0,08	51,54	1,74
					Constante	-6,32	0,69	84,69	,00
Pasar tiempo con los amigos	30,05 (1; 0,00)	466,97	0,08	7,40 (4; 0,12)	Intención	0,48	0,10	23,74	1,62
					Constante	-6,34	0,88	51,44	0,00

⁽¹⁾La prueba χ^2 HL se refiere al Test de Hosmer-Lemeshow

En la Figura 84, se expone la tabla de clasificación de las frecuencias observadas y pronosticadas de la variable dependiente.

Figura 84. Tabla de clasificación. Intención de viaje y viaje realizado

Intención	Observado	Pronosticado		% fila	% global
		No = 0	Sí = 1		
Sol y playa	No = 0	679	0	100%	
	Sí = 1	117	0	0,00%	85,3
Conocer otra cultura	No = 0	707	0	100%	
	Sí = 1	89	0	0,00%	88,8
Relajación	No = 0	585	0	100%	
	Sí = 1	211	0	0,00%	73,5
Pasar tiempo en la naturaleza	No = 0	754	0	100%	
	Sí = 1	42	0	0,00%	94,7
Pasar tiempo con la familia	No = 0	677	0	100%	
	Sí = 1				85,1

Intención	Observado	Pronosticado		% fila	% global
		No = 0	Sí = 1		
Pasar tiempo con los amigos	Sí = 1	119	0	0%	96,6
	No = 0	721	0	100%	
	Sí = 1	75	0	0%	

Por tanto, aunque las Pseudo R^2 de Nalgelkerke son bajas **se propone aceptar la hipótesis $H_{2.1}$** , ya que el poder de clasificación para todas las intenciones de viaje es elevado, siendo el menor del 73,5% para la intención “relajación”.

$H_{2.2}$ *La intención del tipo de viaje es función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “intención de viaje” y la variable categórica “dimensiones de la imagen de destino”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los dos grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 85 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para observar las diferencias en las intenciones de viajar en función de la importancia otorgada a cada de las dos dimensiones de la imagen de destino (cognitiva y afectiva).

Figura 85. Media y desviación típica. Relación entre la intención de compra y las dimensiones de la imagen de destino

	Cognitiva		Afectiva		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
A01	6,32	2,77	6,62	2,73	6,50	2,75
A02	6,88	2,20	7,53	2,00	7,27	2,10
A03	5,94	2,35	6,19	2,38	6,09	2,37
A04	4,86	2,81	5,38	2,82	5,18	2,83
A05	4,86	2,99	5,94	2,77	5,52	2,90
A06	5,68	2,84	6,33	2,85	6,08	2,86
A07	7,83	1,91	8,21	1,87	8,06	1,90
A08	5,34	2,90	6,40	2,65	5,99	2,80

	Cognitiva		Afectiva		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
A09	6,37	2,28	6,84	2,29	6,66	2,30
A10	2,83	2,84	2,69	2,69	2,75	2,75
A11	7,63	2,11	7,53	2,31	7,57	2,23
A12	7,75	1,77	8,08	1,72	7,95	1,75
A13	5,70	2,86	6,13	2,86	5,96	2,87
A14	4,35	2,95	4,83	2,87	4,64	2,91
A15	6,21	2,39	6,94	2,24	6,66	2,33
A16	4,02	3,09	4,45	2,96	4,28	3,02

Dado que el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, se ha recurrido a la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 86. Contraste de igualdad de medias de la intención de compra según las dimensiones de la imagen de destino

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
A01	70.733,00	-1,44	0,15
A02	62.392,50	-4,12	0,00
A03	70.901,50	-1,39	0,17
A04	67.642,00	-2,42	0,02
A05	59.874,50	-4,89	0,00
A06	64.840,00	-3,31	0,00
A07	65.509,00	-3,15	0,00
A08	59.326,00	-5,07	0,00
A09	66.141,00	-2,91	0,00
A10	73.473,00	-0,57	0,57
A11	74.804,00	-0,14	0,89
A12	66.053,00	-2,97	0,00
A13	68.572,00	-2,12	0,03
A14	68.281,00	-2,21	0,03
A15	61.552,00	-4,38	0,00
A16	69.127,50	-1,95	0,05

De acuerdo con la Figura 86, el resultado es que **se acepta parcialmente la hipótesis H₂₂**, ya que existen diferencias significativas en las diferentes

intenciones de viajar en función de la importancia que se conceda a cada una de las dimensiones de la imagen de destino (cognitiva o afectiva), a excepción de la intención de viajar para “disfrutar del sol y de la playa [A01]”, “pasar el tiempo en el campo o montaña [A03]”, “acudir a un evento/destino religioso [A10]” y “pasar tiempo con la familia [A11]”.

H_{2.3} *La intención de viajar presenta diferencias según el sexo*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “intención de viajar” y la variable categórica “sexo”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 87 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 87. Media y desviación típica. Relación entre la intención de viaje y el sexo

	Hombres		Mujeres		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
A01	6,15	2,75	6,81	2,71	6,50	2,75
A02	7,02	2,09	7,49	2,10	7,27	2,10
A03	6,09	2,50	6,09	2,25	6,09	2,37
A04	5,67	2,90	4,75	2,69	5,18	2,83
A05	5,30	2,94	5,71	2,86	5,52	2,90
A06	5,23	2,90	6,82	2,62	6,08	2,86
A07	7,68	2,02	8,39	1,71	8,06	1,90
A08	6,47	2,58	5,57	2,91	5,99	2,80
A09	6,85	2,25	6,49	2,33	6,66	2,30
A10	2,39	2,54	3,06	2,88	2,75	2,75
A11	7,29	2,21	7,81	2,23	7,57	2,23
A12	7,70	1,80	8,17	1,67	7,95	1,75
A13	5,13	2,80	6,68	2,73	5,96	2,87
A14	3,82	2,67	5,36	2,92	4,64	2,91
A15	6,57	2,29	6,74	2,36	6,66	2,33
A16	4,39	2,87	4,18	3,14	4,28	3,02

En el caso de la variable “sexo”, la comparación de las medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica.

Sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, la U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 88. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar según el sexo

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
A01	67.235,00	-3,62	0,00
A02	67.797,50	-3,46	0,00
A03	76.906,00	-0,60	0,55
A04	63.649,50	-4,72	0,00
A05	72.940,50	-1,83	0,07
A06	53.959,50	-7,74	0,00
A07	61.978,50	-5,33	0,00
A08	64.679,00	-4,40	0,00
A09	71.441,50	-2,31	0,02
A10	69.095,00	-3,07	0,00
A11	66.366,50	-3,91	0,00
A12	66.225,50	-3,98	0,00
A13	54.253,50	-7,64	0,00
A14	54.754,50	-7,48	0,00
A15	74.154,50	-1,46	0,14
A16	75.462,00	-1,05	0,29

De acuerdo con la información recabada en la Figura 88, en general, existen diferencias significativas en las intenciones de viajar entre hombres y mujeres, por lo que **se acepta parcialmente la hipótesis H_{2.4}**, ya que se cumple en prácticamente todas las intenciones de viajar, salvo para “pasar el tiempo en el campo o montaña [A03]”, “asistir a eventos [A15]” y “hacer negocios o asistir a congresos [A16]”.

H_{2.4} *La intención de viajar presenta diferencias en función de la edad*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “intención de viajar” y la variable categórica “edad”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 89 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los diferentes grupos de edad.

Figura 89. Media y desviación típica. Diferencias en las intenciones de viajar según la edad

	18-28		29-48		49-65		Total	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
A01	7,10	2,46	6,39	2,92	5,95	2,74	6,50	2,75
A02	7,28	2,07	7,36	2,06	7,17	2,19	7,27	2,10
A03	5,94	2,21	6,07	2,32	6,28	2,58	6,09	2,37
A04	5,60	2,76	5,44	2,87	4,42	2,71	5,18	2,83
A05	6,38	2,57	5,65	2,86	4,42	2,95	5,52	2,90
A06	5,82	2,89	6,13	2,86	6,32	2,83	6,08	2,86
A07	8,06	2,02	8,04	1,87	8,08	1,78	8,06	1,90
A08	6,85	2,34	6,12	2,65	4,89	3,05	5,99	2,80
A09	6,59	2,25	6,64	2,24	6,77	2,42	6,66	2,30
A10	2,22	2,45	2,62	2,77	3,49	2,88	2,75	2,75
A11	7,08	2,36	7,59	2,27	8,10	1,89	7,57	2,23
A12	8,35	1,36	7,84	1,89	7,63	1,89	7,95	1,75
A13	6,22	2,75	5,93	3,00	5,71	2,84	5,96	2,87
A14	4,52	2,71	4,65	3,08	4,77	2,94	4,64	2,91
A15	6,87	2,16	6,70	2,44	6,37	2,37	6,66	2,33
A16	4,21	2,83	4,41	3,12	4,22	3,12	4,28	3,02

La “edad” se ha clasificado en tres bloques (entre 18 y 28 años, 29 y 48 años y 49 y 65 años), es decir, la variable es categórica politómica, por lo que la comparación de medias se debería realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no

paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 90. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar según la edad

Intención de viajar	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
Disfrutar del sol y de la playa	24,65	2	0,00
Conocer otra cultura	1,19	2	0,55
Pasar el tiempo en el campo o montaña	4,69	2	0,10
Practicar cualquier deporte	25,98	2	0,00
Practicar un idioma extranjero	60,88	2	0,00
Cuidarse la salud y la belleza	4,36	2	0,11
Descansar o escapar de la rutina sin más	0,47	2	0,79
Realizar actividades de aventura	58,58	2	0,00
Pasar el tiempo en la naturaleza	1,36	2	0,51
Acudir a un evento/destino religioso	27,69	2	0,00
Pasar tiempo con la familia	28,20	2	0,00
Pasar tiempo con los amigos	18,48	2	0,00
Hacer compras	4,37	2	0,11
Actuar como voluntario y con una ONG	1,03	2	0,60
Asistir a eventos	6,49	2	0,04
Hacer negocios o asistir a congresos	0,60	2	0,74
Prueba de Kruskal-Wallis			

Tal y como puede observarse en la Figura 90, se puede afirmar que existen diferencias significativas en las intenciones de viajar en función del grupo de edad, por lo que **la hipótesis H_{2.4} se acepta parcialmente**, ya que se cumple para la mayoría de las intenciones de viajar, excepto para “conocer otra cultura [A02]”, “cuidarse la salud y la belleza [A06]”, “descansar o escapar de la rutina sin más [A07]”, “pasar el tiempo en la naturaleza [A09]”, “hacer compras [A13]”, “actuar como voluntario y con una ONG [A14]” y “hacer negocios o asistir a congresos [A16]”.

H_{2.5} *La intención de viajar presenta diferencias en función del nivel de estudios*

Para contrastar esta hipótesis es necesario evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “intención de viajar” y la variable categórica “nivel de estudios”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 91 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias existentes según el nivel de estudios.

Figura 91. Media y desviación típica. Diferencias en las intenciones de viajar según el nivel de estudios

	1		2		3		4		5		Total	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
A01	6,20	3,06	6,43	2,69	6,70	2,64	7,45	2,45	6,15	2,70	6,49	2,74
A02	6,28	2,36	6,79	2,37	7,34	2,08	7,58	1,86	7,86	1,63	7,29	2,09
A03	6,56	2,53	6,10	2,40	6,22	2,41	5,21	2,20	6,07	2,27	6,09	2,38
A04	4,62	2,76	5,30	3,07	5,36	2,91	5,24	2,69	5,19	2,72	5,17	2,83
A05	3,53	2,84	4,72	3,00	5,50	2,81	6,84	2,12	6,57	2,44	5,57	2,88
A06	6,77	2,68	6,96	2,64	6,06	2,80	5,40	2,91	5,55	2,92	6,07	2,86
A07	8,15	1,68	8,55	1,77	8,20	1,94	7,91	1,81	7,77	2,02	8,07	1,90
A08	5,45	3,13	6,34	2,78	6,08	2,92	6,76	2,37	5,72	2,64	5,98	2,81
A09	6,98	2,37	6,86	2,44	6,75	2,33	5,74	2,39	6,64	2,12	6,65	2,31
A10	2,93	2,60	2,96	2,88	2,88	2,90	2,21	2,43	2,67	2,77	2,76	2,76
A11	7,76	1,99	7,80	2,32	7,66	2,36	6,84	2,17	7,49	2,18	7,55	2,23
A12	7,51	1,72	8,30	1,89	8,03	1,80	8,16	1,34	7,93	1,74	7,97	1,75
A13	6,13	2,84	6,48	2,83	6,01	2,73	6,22	2,72	5,55	2,98	5,97	2,86
A14	4,60	3,11	4,88	2,85	4,45	2,98	4,76	2,96	4,67	2,80	4,64	2,92
A15	6,29	2,45	6,66	2,27	6,58	2,35	6,87	2,40	6,85	2,24	6,67	2,33
A16	3,64	3,05	4,46	3,12	4,13	2,99	3,99	2,91	4,69	2,98	4,27	3,02

Dado que la variable “nivel de estudios” es categórica politómica, la comparación de medias debería realizarse a través del Análisis de la Varianza

(ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 92. Contraste de igualdad de medias de la intención de viajar por nivel de estudios

Intención de viajar	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintót.
Disfrutar del sol y de la playa.	18,85	4	0,00
Conocer otra cultura.	49,00	4	0,00
Pasar el tiempo en el campo o montaña.	20,32	4	0,00
Practicar cualquier deporte.	5,95	4	0,20
Practicar un idioma extranjero.	111,71	4	0,00
Cuidarse la salud y la belleza.	31,45	4	0,00
Descansar o escapar de la rutina sin más.	18,88	4	0,00
Realizar actividades de aventura.	14,47	4	0,01
Pasar el tiempo en la naturaleza.	18,79	4	0,00
Acudir a un evento/destino religioso.	4,82	4	0,31
Pasar tiempo con la familia.	17,18	4	0,00
Pasar tiempo con los amigos.	19,11	4	0,00
Hacer compras.	9,52	4	0,05
Actuar como voluntario y con una ONG.	1,53	4	0,82
Asistir a eventos.	6,02	4	0,20
Hacer negocios o asistir a congresos.	11,65	4	0,02
Prueba de Kruskal-Wallis			

De acuerdo con los resultados obtenidos en Figura 92, **se acepta parcialmente la hipótesis H_{2.5}**, ya que existen diferencias significativas en las intenciones de viajar dependiendo del nivel de estudios alcanzado, si bien, no se cumple para “practicar cualquier deporte [A04]”, “acudir a un evento/destino religioso [A10]”, “actuar como voluntario y con una ONG [A14]” y “asistir a eventos [A15]”.

6.4.3. Hipótesis relativas al tipo de viaje

H_{3.1} *El tipo de viaje realizado depende del sexo*

Dado que el número de frecuencias observadas en algunas de las dieciséis categorías de la pregunta [B1] “tipo de viaje” es muy bajo, se ha depurado dicha variable dejando solo aquellos que presentan una frecuencia observada superior a veinticinco (representa un 82% de la muestra).

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como el test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad, se ha calculado el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente (tipo de viaje) es categórica politómica y el sexo es categórica dicotómica.

La tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función del sexo se puede ver en la Figura 93.

Figura 93. Tabla de contingencia tipo de viaje - sexo

	Sol y playa	Cultura	Descansar	Naturaleza	Familia	Amigos	Total
Hombres	65	42	84	28	41	37	297
Mujeres	52	47	127	14	78	38	356
Total	117	89	211	42	119	75	653

Como puede observarse en la Figura 94, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre el tipo de viaje elegido y el sexo.

Figura 94. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,52 ^a	5	0,00
Coeficiente de contingencia	0,18		0,00
Nº de casos válidos	653		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 19,10.
Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El resultado del Coeficiente de Contingencia demuestra que la intensidad de la relación es moderada ya que los valores son significativos pero bajos. Por tanto, **se puede aceptar la hipótesis H_{3.1}**, según la cual el tipo de viaje realizado depende del sexo.

H_{3.2} *El tipo de viaje realizado depende de la edad*

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como el test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad, se ha calculado el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente (tipo de viaje) es categórica politómica (6 tipos de viaje) y la edad se ha medido en tres categorías, de 18 a 28 años, de 29 a 48 y de 49 a 65.

A continuación, se mide la asociación entre el tipo de viaje y la edad. Para ello, la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función de los grupos de edad se puede ver en la Figura 95.

Figura 95. Tabla de contingencia tipo de viaje - grupos de edad

Grupos de edad	Sol y playa	Cultura	Descansar	Naturaleza	Familia	Amigos	Total
De 18 a 28	52	26	72	11	26	43	230
De 29 a 48	43	31	69	15	40	22	220
De 49 a 65	22	32	70	16	53	10	203
Total	117	89	211	42	119	75	653

Tal y como se puede observar en la Figura 96, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre el tipo de viaje elegido y la edad.

Figura 96. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,98 ^a	10	0,00
Coeficiente de contingencia	0,25		0,00
Nº de casos válidos	653		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 13,06.
Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Para comprobar la intensidad de la relación se ha calculado el Coeficiente de contingencia, que demuestra que la intensidad de la relación es moderada, pero significativa (Figura 96). Por tanto, se puede **aceptar la hipótesis H_{3.2}** según la cual el tipo de viaje realizado depende de la edad.

H_{3.3} El tipo de viaje realizado depende del nivel de estudios

En esta hipótesis, se mide la asociación entre el tipo de viaje realizado y el nivel de estudios. Para contrastarla se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como el test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente (tipo de viaje) es categórica politómica (6 tipos de viaje) y el nivel de estudios se ha medido en cinco categorías, básicos/primaria, secundaria obligatoria, bachillerato, estudia en la universidad y, titulado universitario.

A continuación, la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función del nivel de estudios se puede ver en la Figura 97.

Figura 97. Tabla de contingencia tipo de viaje - nivel de estudios

Nivel de estudios	Sol y playa	Cultura	Descansar	Naturaleza	Familia	Amigos	Total
[1] Básica/Primaria	23	7	30	8	21	7	96
[2] Secundaria obligatoria	13	10	36	9	18	15	101
[3] Bachillerato/similar	29	24	59	13	32	10	167
[4] Estudia universidad	20	9	22	2	9	10	72
[5] Titulado universitario	29	37	59	10	31	31	197
Total	114	87	206	42	111	73	633

Tal y como se puede observar en la Figura 98, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre el tipo de viaje elegido y nivel de estudios.

Figura 98. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,25 ^a	20	0,02
Coeficiente de contingencia	0,23		0,02
Nº de casos válidos	633		

a. 1 casillas (3,30%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 4,78.

Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El resultado del Coeficiente de Contingencia demuestra que la intensidad de la relación es moderada y que los valores son significativos (Figura 98). Por tanto, se puede **aceptar la hipótesis H_{3.3}**, según la cual el tipo de viaje realizado depende del nivel de estudios.

H_{3.4} *El tipo de viaje realizado es función de la imagen del destino turístico (cognitiva vs. afectiva)*

El contraste de esta hipótesis se ha llevado a cabo a través del Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas.

Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado también el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente “tipo de viaje” es categórica politómica y las dimensiones de la imagen se corresponden con una variable categórica dicotómica.

La tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función de las dos dimensiones de la imagen de destino se pueden observar en la Figura 99.

Figura 99. Tabla de contingencia tipo de viaje – dimensiones cognitiva y afectiva

	Sol y playa	Cultura	Descansar	Naturaleza	Familia	Amigos	Total
Cognitiva	53	33	66	17	60	25	254
Afectiva	64	56	145	25	59	50	399
Total	117	89	211	42	119	75	653

Como puede observarse en la Figura 100, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre el tipo de viaje elegido y las dos dimensiones de la imagen de destino.

Figura 100. Prueba de Chi-cuadrado para tipo de viaje - dimensiones cognitiva y afectiva

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,96 ^a	5	0,01
Coeficiente de contingencia	0,15		0,01
Nº de casos válidos	653		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 16,34.
Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El resultado del Coeficiente de Contingencia demuestra que la intensidad de la relación es moderada y significativa (Figura 100). Por tanto, se puede **aceptar la hipótesis H_{3.4}**, según la cual el tipo de viaje realizado depende de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de destino.

6.4.4. Hipótesis relativas a la forma de organizar el viaje

H_{4.1} *Existen diferentes formas de organizar el viaje en función de del sexo*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa (forma de organizar el viaje) y la variable categórica (el sexo). En la Figura 101 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 101. Media y desviación típica. Diferencia en la forma de organizar el viaje según el sexo

	Hombres		Mujeres		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
M1	7,68	1,95	8,44	1,81	8,09	1,91
M2	5,86	2,58	6,06	2,75	5,96	2,67
M3	4,89	2,94	4,60	3,05	4,74	3,00
M4	5,30	2,61	5,41	2,74	5,36	2,68
M5	6,75	2,13	6,91	2,18	6,83	2,16
M6	6,18	2,57	6,29	2,86	6,24	2,73
M7	4,78	2,87	4,97	2,95	4,88	2,91
M8	7,39	1,90	7,59	1,90	7,49	1,90
M9	8,12	1,70	8,14	1,76	8,13	1,73

En el caso de la variable “sexo”, la comparación de las medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica. Sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, la U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 102. Contraste de igualdad de medias de la forma de organizar el viaje por sexo

	U de Mann- Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
M1	58.449,00	-6,45	0,00
M2	74.065,00	-1,49	0,14
M3	74.346,50	-1,40	0,16
M4	76.999,50	-0,57	0,57
M5	74.509,00	-1,36	0,18
M6	75.596,00	-1,01	0,31
M7	75.724,00	-0,97	0,33
M8	74.275,00	-1,44	0,15
M9	78.245,50	-0,19	0,85

De acuerdo con la información recabada en la Figura 102, la **hipótesis H_{4.1} se rechaza de forma parcial**, ya que solamente se cumple para el ítem [M1] “es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje”, es decir, existen diferencias significativas en el nivel de optimismo e ilusión a la hora de decidir el viaje entre hombres y mujeres.

H_{4.2} *Existen diferentes formas de organizar el viaje en función de la edad*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “forma de organizar el viaje” y la variable categórica “la edad”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica, que como ya se indicó anteriormente se ha clasificado en tres bloques (entre 18 y 28 años, 29 y 48 años y 49 y 65 años). En la Figura 103 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los diferentes grupos de edad.

Figura 103. Media y desviación típica. Diferencias en la forma de organizar el viaje según la edad

Grupos edad		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
1	Media	8,54	6,12	4,68	5,47	7,25	6,08	4,85	7,42	8,22
	σ	1,58	2,59	2,92	2,56	1,85	2,66	2,91	1,73	1,69
2	Media	8,09	6,01	4,81	5,19	6,85	6,39	4,99	7,60	8,04
	σ	1,94	2,73	3,15	2,80	2,19	2,68	3,01	2,00	1,90
3	Media	7,57	5,74	4,71	5,42	6,35	6,25	4,81	7,46	8,13
	σ	2,08	2,69	2,94	2,69	2,35	2,84	2,81	1,99	1,59
Total	Media	8,09	5,96	4,74	5,36	6,83	6,24	4,88	7,49	8,13
	σ	1,91	2,67	3,00	2,68	2,16	2,73	2,91	1,90	1,73

Dado que la variable “edad” es categórica politómica, la comparación de medias debería realizarse a través del Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 104. Contraste de igualdad de medias de la forma de organizar el viaje por edad

	Estadísticos de contraste ^{a,b}								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Chi-cuadrado	34,46	3,00	0,23	1,50	21,02	2,34	0,68	3,69	1,15
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	0,00	0,22	0,89	0,47	0,00	0,31	0,71	0,16	0,56

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: edad por grupos

Tal y como puede observarse en la Figura 104, la **hipótesis H_{4.2} se rechaza de forma parcial**, ya que solamente se cumple para los ítems [M1] “es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje” y [M5] “apuesta por novedades o innova”, es decir, existen diferencias significativas en el nivel de optimismo e ilusión a la hora de decidir el viaje en función del grupo de edad al que se pertenece y, este último también es determinante a la hora de apostar por

novedades o innovar. Son los únicos factores para los que la Sig. Asintótica es menor de 0,01.

H_{4.3} *Existen diferentes formas de organizar el viaje en función del nivel de estudios alcanzado*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “forma de organizar el viaje” y la variable categórica “nivel de estudios”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 105 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los diferentes niveles de estudio.

Figura 105. Media y desviación típica. Diferencias en la forma de organizar el viaje según el nivel de estudios

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
1	Media	7,37	5,90	4,96	5,32	6,22	6,02	4,86	7,25	7,92
	σ	2,28	2,74	3,07	2,95	2,57	2,98	3,13	2,20	1,87
2	Media	7,97	6,22	4,86	5,76	7,13	6,50	5,12	7,88	7,97
	σ	2,08	2,60	3,06	2,69	2,07	2,85	3,16	2,01	2,13
3	Media	8,40	5,69	4,52	5,16	6,82	6,40	5,09	7,63	8,39
	σ	1,78	2,94	3,05	2,64	2,26	2,74	2,97	1,97	1,66
4	Media	8,21	6,34	4,74	5,56	6,85	5,87	4,71	7,21	8,16
	σ	1,79	2,43	2,87	2,79	2,01	2,78	2,61	1,60	1,59
5	Media	8,24	6,01	4,69	5,21	7,01	6,30	4,61	7,45	8,11
	σ	1,59	2,56	3,02	2,61	1,93	2,54	2,77	1,70	1,53
Total	Media	8,10	5,98	4,72	5,34	6,84	6,27	4,86	7,51	8,14
	σ	1,89	2,69	3,02	2,71	2,17	2,74	2,92	1,90	1,73

Dado que la variable “nivel de estudios” es categórica politómica, la comparación de medias debería realizarse a través del Análisis de la Varianza (ANOVA). No obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no

paramétrica, el test de Kruskal-Wallis, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 106. Contraste de igualdad medias de la forma de organizar el viaje por nivel de estudios

	Estadísticos de contraste ^{a,b}								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Chi-cuadrado	19,86	3,60	1,80	5,06	9,92	4,09	4,64	15,22	8,70
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asintót.	0,00	0,46	0,77	0,28	0,04	0,39	0,33	0,00	0,07

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: nivel de estudios más alto

En la Figura 106 se analiza la relación entre la forma de organizar el viaje y el nivel de estudios terminados, no encontrando relación alguna entre ninguno de los factores que componen esta variable y el nivel de estudios, ya que la significatividad asintótica es superior a 0,05 en casi todos los casos. Por tanto, **se rechaza la hipótesis H_{4.3} parcialmente** ya que sólo se cumple para muy pocos casos.

H_{4.4} *La forma de organizar el viaje varía en función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “forma de organizar el viaje” y la variable categórica “dimensiones de la imagen de destino”. Para ello, se deben comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 107 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los diferentes niveles de estudios.

Figura 107. Media y desviación típica. Relación entre la forma de organizar el viaje y las dimensiones de la imagen de destino

	Cognitiva		Afectiva		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
A01	6,32	2,77	6,62	2,73	6,50	2,75
A02	6,88	2,20	7,53	2,00	7,27	2,10
A03	5,94	2,35	6,19	2,38	6,09	2,37
A04	4,86	2,81	5,38	2,82	5,18	2,83
A05	4,86	2,99	5,94	2,77	5,52	2,90
A06	5,68	2,84	6,33	2,85	6,08	2,86
A07	7,83	1,91	8,21	1,87	8,06	1,90
A08	5,34	2,90	6,40	2,65	5,99	2,80
A09	6,37	2,28	6,84	2,29	6,66	2,30
A10	2,83	2,84	2,69	2,69	2,75	2,75
A11	7,63	2,11	7,53	2,31	7,57	2,23
A12	7,75	1,77	8,08	1,72	7,95	1,75
A13	5,70	2,86	6,13	2,86	5,96	2,87
A14	4,35	2,95	4,83	2,87	4,64	2,91
A15	6,21	2,39	6,94	2,24	6,66	2,33
A16	4,02	3,09	4,45	2,96	4,28	3,02

En el caso de la variable “dimensiones de la imagen de destino”, la comparación de las medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica. Sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no sigue una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a una prueba no paramétrica, la U de Mann-Whitney, cuyos resultados se exponen a continuación.

Figura 108. Contraste de igualdad medias de la forma de organizar el viaje según dimensiones de la imagen de destino

	U de Mann-Whitney	Z	Sig. asintót. (bilateral)
M1	63.518,50	-3,80	0,00
M2	71.855,00	-1,08	0,28
M3	71.023,50	-1,34	0,18
M4	73.163,00	-0,66	0,51
M5	58.116,50	-5,49	0,00
M6	69.660,00	-1,78	0,08
M7	74.549,00	-0,22	0,83
M8	66.896,00	-2,69	0,01
M9	75.152,00	-0,03	0,98

De acuerdo con la Figura 108, donde se analiza la relación entre la “forma de organizar el viaje” y “las dimensiones de la imagen de destino”, el resultado es que **se rechaza parcialmente la hipótesis H_{4.4}**, ya que no existen diferencias significativas en las distintas formas de organizar el viaje en función de la importancia que se conceda a cada una de las dimensiones de la imagen de destino (cognitiva o afectiva). Tan solo se cumple la hipótesis para los siguientes ítems relacionados con la forma de organizar el viaje: “es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje [M01]”, “apuesta por novedades o innova (en actividades, destinos, etc.) [M05]”, “prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos [M06]” y “es una persona flexible a la hora de decidir un viaje [M08]”.

H_{4.5} *La forma de organizar el viaje varía en función de la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados*

Para contrastar esta hipótesis se han realizado tantas regresiones lineales como variables dependientes en función de la duración del viaje, el gasto y la cantidad de viajes realizados. En todos los casos, se ha elegido un modelo de regresión con constante.

Figura 109. Análisis de regresión sobre la forma de organizar el viaje en función la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados

Variable dependiente	Constante	Cantidad de viajes	Duración	Gasto realizado	R ²	ANOVA
Es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje	7,82 (p=0,00)	0,00 (p=1,00)	0,13 (p=0,00)	-1,73 (p=0,08)	0,02	F= 4,44 (p=0,00)
Le cuesta trabajo decidirse y da vueltas a todas las posibilidades	6,56 (p=0,00)	-0,05 (p=0,12)	-0,11 (p=0,01)	-0,04 (p=0,34)	0,02	F= 4,78 (p=0,00)
Es de los que dejan la decisión para el último momento	4,31 (p=0,00)	0,10 (p=0,00)	0,02 (p=0,65)	0,02 (p=0,57)	0,01	F= 3,18 (p=0,02)
Es fácilmente influenciado por otros (amigos/familia)	5,80 (p=0,00)	-0,02 (p=0,52)	-0,05 (p=0,16)	-0,10 (p=0,01)	0,02	F= 4,28 (p=0,01)
Apuesta por novedades o innova	6,55 (p=0,00)	0,06 (p=0,07)	0,04 (p=0,26)	0,01 (p=0,70)	0,01	F= 1,73 (p=0,16)
Prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos	6,90 (p=0,00)	-0,04 (p=0,32)	-0,13 (p=0,00)	-0,06 (p=0,14)	0,03	F= 6,65 (p=0,00)
Al decidir tiene miedo de equivocarse y de que el viaje no resulte como desea	5,16 (p=0,00)	-0,04 (p=0,30)	-0,06 (p=0,14)	0,03 (p=0,44)	0,00	F= 1,13 (p=0,34)
Es una persona flexible a la hora de decidir un viaje	7,31 (p=0,00)	0,03 (p=0,34)	0,05 (p=0,18)	0,01 (p=0,81)	0,00	F= 0,94 (p=0,42)
Es una persona emocionalmente estable durante sus viajes	8,02 (p=0,00)	0,00 (p=0,97)	0,01 (p=0,75)	0,07 (p=0,07)	0,00	F= 1,39 (p=0,25)

Como se puede observar en la Figura 109 el modelo de regresión presenta una mala bondad de ajuste ya que en todos los casos el R² es muy inferior a 0,5.

En resumen, para todos los ítems que conforman la "forma de organizar el viaje" **se rechaza la hipótesis H_{4.5}**, es decir, la forma de organizar el viaje no varía en función de la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados.

6.4.5. Hipótesis relativas a la búsqueda de información

H_{5.1}. Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del sexo

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. En este caso, la variable dependiente "búsqueda de información" es categórica politómica y el sexo es categórica dicotómica.

La tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los medios de búsqueda de información en función del sexo se puede observar en la Figura 110.

Figura 110. Tabla de búsqueda de información - sexo

	Literatura promocional	La opinión de terceros	La opinión de expertos	Medios impersonales	Total
Hombres	29	153	43	146	371
Mujeres	36	189	42	158	425
Total	65	342	85	304	796

Como puede observarse en la Figura 111, la Chi-cuadrado no es significativa, lo que indica que no existe dependencia entre la búsqueda de información y el sexo, por lo que **la hipótesis H_{5.1} se rechaza**.

Figura 111. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información - sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,37 ^a	3	0,71
Nº de casos válidos	796		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 30,30.

H_{5.2}. *Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo de la edad*

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente “búsqueda de información” es categórica politómica (4 fuentes de información) y la edad se ha medido en tres categorías, de 18 a 28 años, de 29 a 48 y de 49 a 65.

A continuación, se mide la asociación entre la búsqueda de información y la edad. Para ello, la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función de los grupos de edad se puede ver en la Figura 112.

Figura 112. Tabla de contingencia entre búsqueda de información - edad

Grupos de edad	[1] Literatura promocional	[2] La opinión de terceros	[3] La opinión de expertos	[4] Medios impersonales	Total
De 18 a 28	18	122	19	120	279
De 28 a 48	20	100	27	122	269
De 49 a 65	27	120	39	62	248
Total	65	342	85	304	796

Tal y como se puede observar en la Figura 113, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre la fuente de búsqueda de información elegida y la edad.

Figura 113. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información - edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,80 ^a	6	0,00
Coefficiente de contingencia	0,20		0,00
Nº de casos válidos	796		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5
 La frecuencia mínima esperada es 20,25
 Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Para comprobar la intensidad de la relación se ha calculado el Coeficiente de contingencia, que demuestra que la intensidad de la relación es moderada, pero significativa (Figura 113). Por tanto, se puede **aceptar la hipótesis H_{5.2}** según la cual el medio de búsqueda de información utilizado depende de la edad.

H_{5.3}. *Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del nivel de estudios*

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre las dos variables categóricas objeto de análisis. Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado también el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente "búsqueda de información" es categórica dicotómica y el nivel de estudios es ordinal con cinco niveles.

A continuación, se mide la asociación entre la búsqueda de información y el nivel de estudios. Para ello, la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a los tipos de viaje seleccionados en función del nivel de estudios se puede ver en la Figura 114.

Figura 114. Tabla de contingencia búsqueda de información – nivel de estudios

Nivel de estudios	[1] Literatura promocional	[2] La opinión de terceros	[3] La opinión de expertos	[4] Medios impersonales	Total
[1] Básica/Primaria	12	62	24	20	118
[2] Secundaria obligatoria	11	50	13	45	119
[3] Bachillerato/similar	15	81	23	80	199
[4] Estudia universidad	10	37	5	34	86
[5] Titulado universitario	15	99	20	113	247
Total	63	329	85	292	769

Tal y como se puede observar en la Figura 115, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre la búsqueda de información y el nivel de estudios.

Figura 115. Prueba de Chi-cuadrado para búsqueda de información – nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,01 ^a	12	0,00
Coefficiente de contingencia	0,22		0,00
Nº de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5
La frecuencia mínima esperada es 7,05
Coefficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Para comprobar la intensidad de la relación se ha calculado el Coeficiente de contingencia, que demuestra que la intensidad de la relación es moderada, pero significativa (Figura 115). Por tanto, se puede **aceptar la hipótesis H_{5.3}** según la cual el medio de búsqueda de información utilizado depende del nivel de estudios alcanzado.

H_{5.4}. Los medios de búsqueda de información dependen de la duración del viaje, del número de viajes y el gasto realizado

Para poder contrastar esta hipótesis se ha elegido un modelo de elección discreta, cuyo objetivo es explicar la ocurrencia o no de una determinada búsqueda de información. Por tanto, se trata de verificar si existe relación entre cada tipo de fuente de información y las variables “cantidad de viajes realizados”, “duración” y “gasto realizado”. Con esta finalidad, se han construido las variables *dummy* con dos valores, 0 y 1 (“0” si no realiza ese tipo de búsqueda y “1” si la realiza), de manera que se pueda predecir la probabilidad de que ocurra el tipo de búsqueda de información como una verdadera función de distribución de probabilidad. De todas las funciones que pueden predecir la función de probabilidad acumulada se ha elegido la función de distribución Logística, es decir, un modelo *logit*.

El proceso comienza con lo que el programa SPSS denomina Bloque 0 (bloque inicial), a través del cual se calcula la verosimilitud del modelo únicamente con la constante. Los resultados de dicho modelo no se presentan ya que lo realmente significativo es la introducción de la variable “búsqueda de información” correspondiente. Posteriormente, se introduce la variable, lo que el programa SPSS denomina Bloque 1 (método = introducir) y se realizan pruebas para calcular la bondad del ajuste (prueba ómnibus) y la validez del modelo (-2 log de la verosimilitud y las Pseudo R² de Nagelkerke). A continuación, se muestra una prueba de ajuste global del modelo que se conoce como prueba de Hosmer y Lemeshow. El siguiente paso es obtener la tabla de clasificación que permite saber si el modelo tiene porcentajes de especificidad y sensibilidad aceptables. Y, finalmente, en la tabla “variables de la ecuación” se presentan las variables, sus coeficientes de regresión con sus correspondientes errores estándar, el valor del estadístico de Wald para contrastar la hipótesis nula ($P_0=0$) y la significación estadística asociada.

En la Figura 116, se han realizado las correspondientes regresiones logísticas binarias para cada uno de los cuatro tipos de búsqueda de información. En todos los casos el modelo no ajusta mejor cuando se introduce un regresor (búsqueda de información) que cuando se estima únicamente con la constante. Igualmente, el -2 log de la verosimilitud es elevado por lo que, en principio, el

modelo no ajusta bien. Se han calculado las Pseudo-R² de Nagelkerke (cuyos límites están entre 0 y 1) y el resultado más alto se corresponde con la intención “opinión de terceros” (0,015)”, es decir, no se puede afirmar que exista una relación entre el tipo de búsqueda de información y la cantidad, duración y gasto realizados en el viaje.

A continuación, el resultado del test o prueba de Hosmer y Lemeshow confirma que no existen diferencias entre las frecuencias de los casos observados y las frecuencias de los casos pronosticados. Y por último, se han obtenido las variables de la ecuación y su significatividad.

Figura 116. Relación búsqueda de información – cantidad, duración y gasto realizado

Fuente de información (N1)	χ^2 (gl; p)	-2 log	Pseudo R ² Nagelkerke	χ^2 HL ⁽¹⁾ (gl; p)	Variables de la ecuación				
					B	E.T.	Wald	Exp(B)	
Literatura promocional	0,45 (3; 0,93)	585,20	0,00	3,45 (8; 0,93)	Cantidad	0,15	0,04	0,13	1,02
					Gasto	0,00	0,00	0,21	1,00
					Duración	-0,01	0,04	0,03	0,99
					Constante	-2,39	0,26	84,27	0,09
Opinión de terceros	9,05 (3; 0,03)	1.078,63	0,02	4,782 (8; 0,90)	Cantidad	-0,04	0,03	2,61	0,96
					Gasto	0,00	0,00	3,00	1,00
					Duración	-0,21	0,03	1,19	0,98
					Constante	0,06	0,15	0,15	1,06
Opinión de expertos	4,19 (3; 0,24)	536,68	0,01	11,80 (8; 0,16)	Cantidad	-0,33	0,05	0,51	0,97
					Gasto	0,00	0,00	2,33	1,00
					Duración	0,02	0,03	0,50	1,02
					Constante	-2,25	0,22	103,32	0,11
Medios impersonales	47,23 (1; 0,13)	1.053,00	0,01	10,09 (8; 0,26)	Cantidad	0,05	0,03	3,52	1,05
					Gasto	0,00	0,00	0,94	1,00
					Duración	0,01	0,02	0,49	1,02
					Constante	-0,74	0,15	26,46	0,48

⁽¹⁾La prueba χ^2 HL se refiere al Test de Hosmer-Lemeshow

En la Figura 117, se expone la tabla de clasificación de las frecuencias observadas y pronosticadas de la variable dependiente.

Figura 117. Tabla de clasificación. Búsqueda de información – cantidad, duración y gasto

Fuente de información	Observado	Pronosticado		% fila	% global
		No = 0	Sí = 1		
Literatura promocional	No = 0	731	0	100%	91,80
	Sí = 1	65	0	0,00%	
Opinión de terceros	No = 0	452	2	99,60%	56,90
	Sí = 1	341	1	0,00%	
Opinión de expertos	No = 0	711	0	100%	89,30
	Sí = 1	85	0	0,00%	
Medios impersonales	No = 0	481	11	97,80%	61,80
	Sí = 1	293	11	3,60%	

Por tanto, el modelo no ajusta bien para ningún tipo de fuente de información por lo que **se rechaza la hipótesis $H_{5.4}$** , es decir, los medios de búsqueda de información no dependen de la duración del viaje, ni del número de viajes ni del gasto realizado.

6.4.6. Hipótesis relativas a la imagen de destino

$H_{6.1}$. *La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del sexo*

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad, se ha calculado también el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente “dimensiones de la imagen de destino” es categórica dicotómica, al igual que la variable “sexo”.

La tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a las dimensiones de la imagen (cognitiva vs. afectiva) en función del sexo se puede ver en la Figura 118.

Figura 118. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen - sexo

	Cognitiva	Afectiva	Total
Hombres	163	208	371
Mujeres	146	279	425
Total	309	487	796

Como puede observarse en la figura siguiente, la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre las dimensiones de la imagen de destino y el sexo.

Figura 119. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen - sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,66 ^a	1	0,01		
Corrección por continuidad ^b	7,26	1	0,01		
Estadístico exacto de Fisher				0,01	0,00
Coefficiente de contingencia	0,10	1	0,01		
Nº de casos válidos	796				

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 144,02.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Coefficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

A continuación, en la Figura 119, se muestran los estadísticos basados en la Chi-cuadrado que explican la intensidad de la asociación entre las dimensiones de la imagen de destino y el sexo. El Coeficiente de Contingencia demuestra que la intensidad de la relación es moderada ya que los valores son significativos pero bajos. Por tanto, **se propone aceptar la hipótesis H_{6.1}**, según la cual la importancia otorgada a las dos dimensiones de la imagen (cognitiva y afectiva) depende del sexo.

H_{6.2}. *La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función de la edad.*

El contraste de esta hipótesis se lleva a cabo a través del Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado también el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente “dimensiones de la imagen de destino” es categórica dicotómica y la variable edad es ordinal con tres niveles o grupos (de 18 a 28, de 28 a 48 y de 49 a 65 años).

A continuación se muestra la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a las dimensiones de la imagen en función de los grupos de edad.

Figura 120. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen – grupos de edad

Grupos de edad	Cognitiva	Afectiva	Total
De 18 a 28	92	187	279
De 28 a 48	93	176	269
De 48 a 65	124	124	248
Total	309	487	796

Tal y como se puede observar en la siguiente figura la Chi-cuadrado es significativa, lo que indica que hay dependencia entre las dimensiones de la imagen y la edad.

Figura 121. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen - edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,11 ^a	2	0,00
Coeficiente de contingencia	0,15		0,00
Nº de casos válidos	796		

a. 0 casillas (0,00%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5
La frecuencia mínima esperada es 96,27
Coeficiente de Contingencia (valor entre 0 y 0,7071), asumiendo la hipótesis alternativa, empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

En la Figura 121, se muestran los estadísticos basados en la Chi-cuadrado que explican la intensidad de la asociación entre las dimensiones de la imagen y la edad. El resultado del Coeficiente de Contingencia demuestra que la intensidad de la relación es moderada ya que los valores son significativos pero bajos. Por tanto, **se propone aceptar la hipótesis H_{6.2}**, según la cual la importancia otorgada a las dimensiones de la imagen (cognitiva y afectiva) depende de la edad.

H_{6.3}. *La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del nivel de estudios alcanzado.*

Para contrastar la hipótesis se ha recurrido al Test de la Chi-Cuadrado que permite definir si existe relación entre dos variables categóricas o entre una variable categórica y otra ordinal. Como dicho test solo informa de la existencia o no de dicha relación pero no de su intensidad se ha calculado también el Coeficiente de Contingencia. En este caso, la variable dependiente (dimensiones de la imagen de destino) es categórica dicotómica y el nivel de estudios es ordinal, con cinco niveles.

Para ello, la tabla de contingencia (frecuencias) correspondiente a las dimensiones de la imagen en función del nivel de estudios se presenta en la Figura 122.

Figura 122. Tabla de contingencia: dimensiones de la imagen – nivel de estudios

Nivel de estudios	Cognitiva	Afectiva	Total
[1] Básica/Primaria	57	61	118
[2] Secundaria obligatoria	48	71	119
[3] Bachillerato/similar	75	124	199
[4] Estudia universidad	27	59	86
[5] Titulado universitario	91	156	247
Total	298	471	769

Tal y como se puede observar en la Figura 123, la Chi-cuadrado no es significativa, lo que indica que no hay dependencia entre las dimensiones de la imagen y el nivel de estudios.

Figura 123. Prueba de Chi-cuadrado para dimensiones de la imagen – nivel de estudios

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,10 ^a	4	0,13
Nº de casos válidos	769		

a. 1 casillas (3,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 33,33.

Por tanto, **se rechaza la hipótesis $H_{6.3}$** , según la cual la importancia otorgada a las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de destino depende del nivel de estudios.

6.4.7. Hipótesis relativas a la cantidad, duración y gasto realizado

$H_{7.1}$ La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del sexo.

Para contrastar esta hipótesis es necesario evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “cantidad de viajes realizados” y la variable categórica dicotómica “sexo”. Para ello, el procedimiento estadístico

aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 124 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 124. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y el sexo

	Media	Desv. típ.
Hombres	2,98	3,32
Mujeres	2,82	2,41
Total	2,90	2,87

En el caso de la variable “sexo”, esta comparación podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica, no obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Una vez realizada esta prueba, se han generado los resultados que se exponen a continuación.

Figura 125. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes por sexo

U de Mann-Whitney	76.609,50
Z	-0,71
Sig. asintót. (bilateral)	0,48

De acuerdo con la información recabada en la Figura 125, **la hipótesis H_{7.1} se rechaza** puesto que la cantidad de viajes realizados no depende del sexo.

H_{7.2} *La cantidad de viajes realizados por los turistas depende de la edad*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “cantidad de viajes realizados” y la variable categórica politómica “edad”. El procedimiento estadístico aconsejable es la comparación de las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en

los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 126 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los grupos de edad.

Figura 126. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y la edad

Edad por grupos	Media	Desv. típ.
De 18 a 28 años	2,91	2,63
De 29 a 48 años	2,97	3,21
De 48 a 65 años	2,80	2,74
Total	2,90	2,87

En este caso, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 127. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes según la edad

Chi-cuadrado	0,75
gl	2
Sig. asintót.	0,69
Prueba de Kruskal-Wallis	

Tal y como puede observarse en la Figura 127, **la hipótesis H_{7.2} se rechaza**, es decir, la cantidad de viajes realizados no depende de la edad.

H_{7.3} *La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del nivel de estudios*

El contraste de esta hipótesis supone evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “cantidad de viajes realizados” y la variable categórica politómica “nivel de estudios”. El procedimiento estadístico aconsejable es la comparación de las medias de las distribuciones de la variable

cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 128 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias en función de nivel de estudios terminado.

Figura 128. Media y desviación típica. Relación entre la cantidad de viajes y el nivel de estudios

	Media	Desv. típ.
[1] Básica/Primaria	2,40	2,52
[2] Secundaria obligatoria	2,33	1,89
[3] Bachillerato/similar	2,69	2,50
[4] Estudia universidad	2,97	2,219
[5] Titulado universitario	3,29	2,97
Total	2,81	2,57

Al igual que en la hipótesis anterior, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 129. Contraste de igualdad de medias de la cantidad de viajes por nivel de estudios

Chi-cuadrado	31,34
Gl	4
Sig. asintót.	0,00
Prueba de Kruskal-Wallis	

Tal y como puede observarse en la Figura 129, donde se estudia la relación entre la cantidad de viajes realizados y el nivel de estudios terminado, el resultado es que **se acepta la hipótesis $H_{7.3}$** , ya que existen diferencias significativas en la cantidad de viajes realizados dependiendo del nivel de estudios alcanzado.

H_{7.4}. La duración de los viajes depende del sexo

Para recoger información precisa sobre la variable “duración del viaje” se ha estimado la media de la duración de los dos últimos viajes realizados [R1] y [R2]. Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “duración del viaje” y la variable categórica “sexo”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 130 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 130. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y el sexo

	Media	Desv. típ.
Hombres	5,52	4,33
Mujeres	5,74	4,00
Total	5,64	4,16

En el caso de la variable “sexo”, la comparación de medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica, no obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Una vez realizada esta prueba, se han generado los resultados que se exponen a continuación.

Figura 131. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje por sexo

U de Mann-Whitney	74.078,00
Z	-1,48
Sig. asintót. (bilateral)	0,14

De acuerdo con la información recabada en la Figura 131, **la hipótesis H_{7.5} se rechaza** puesto que la duración de los viajes realizados no depende del sexo.

H_{7.5}. La duración de los viajes es función de la edad

Para recoger información precisa sobre la variable “duración del viaje” se ha estimado la media de la duración de los dos últimos viajes realizados [R1] y [R2]. Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “duración del viaje” y la variable categórica “edad”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica. En la Figura 132 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los grupos de edad.

Figura 132. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y la edad

Edad por grupos	Media	Desv. típ.
De 18 a 28 años	5,50	4,62
De 29 a 48 años	5,74	4,39
De 48 a 65 años	5,69	3,27
Total	5,64	4,16

En este caso, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 133. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje según la edad

Chi-cuadrado	5,61
gl	2
Sig. asintót.	0,04
Prueba de Kruskal-Wallis	

Tal y como puede observarse en la Figura 133, **se acepta la hipótesis H_{7.5}**, es decir, la duración del viaje realizado depende de la edad.

H_{7.6}. *La duración de los viajes es función del nivel de estudios*

Para recoger información precisa sobre la variable “duración del viaje” se ha estimado la media de la duración de los dos últimos viajes realizados [R1] y [R2]. Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “duración del viaje” y la variable categórica “nivel de estudios”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica.

En la Figura 134 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias en función de nivel de estudios terminado.

Figura 134. Media y desviación típica. Relación entre la duración del viaje y el nivel de estudios

	Media	Desv. típ.
[1] Básica/Primaria	5,56	4,28
[2] Secundaria obligatoria	5,60	3,61
[3] Bachillerato/similar	5,66	4,34
[4] Estudia universidad	5,69	3,20
[5] Titulado universitario	5,67	4,62
Total	5,64	4,20

En este caso, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 135. Contraste de igualdad de medias de la duración del viaje por nivel de estudios

Chi-cuadrado	1,49
gl	4
Sig. asintót.	0,83
Prueba de Kruskal-Wallis	

De acuerdo con la Figura 135, donde se estudia la relación entre la cantidad de viajes realizados y el nivel de estudios terminado, el resultado es **que se rechaza la hipótesis $H_{7.6}$** , ya que no existen diferencias significativas en la duración del viaje en función del nivel de estudios alcanzado.

H_{7.7}. El gasto realizado es diferente según el sexo

Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “gasto” y la variable categórica dicotómica “sexo”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica.

En la Figura 136 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

Figura 136. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y el sexo

	Media	Desv. típ.
Hombres	657,45	853,01
Mujeres	495,33	789,89
Total	570,89	823,38

En el caso de la variable “sexo”, la comparación de medias podría llevarse a cabo realizando el test t de Student, ya que es categórica dicotómica, no obstante, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido a la prueba no paramétrica U de Mann-

Whitney. Una vez realizada esta prueba, se han generado los resultados que se exponen a continuación.

Figura 137. Contraste de igualdad de medias del gasto realizado por sexo

U de Mann-Whitney	65.155,500
Z	-4,247
Sig. asintót. (bilateral)	0,00

De acuerdo con la información recabada en la Figura 137, **se acepta la hipótesis $H_{7.7}$** , es decir, se puede afirmar que los hombres gastan más dinero en sus viajes que las mujeres.

$H_{7.8}$. *El gasto realizado es diferente según la edad*

Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “gasto” y la variable categórica politómica “edad”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica.

En la Figura 138 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para ver las diferencias entre los grupos de edad.

Figura 138. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y la edad

Edad por grupos	Media	Desv. típ.
De 18 a 28 años	361,19	565,03
De 29 a 48 años	658,36	887,30
De 48 a 65 años	711,94	943,68
Total	570,89	823,38

En este caso, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al

test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 139 Contraste de igualdad de medias del gasto realizado según la edad

Chi-cuadrado	40,42
gl	2
Sig. asintót.	0,00
Prueba de Kruskal-Wallis	

De acuerdo con la información recabada en la Figura 139, **la hipótesis H_{7.8} se acepta**, es decir, se puede afirmar que se gasta más dinero en la medida que se van cumpliendo más años.

H_{7.9}. El gasto realizado es diferente según el nivel de estudios

Para contrastar esta hipótesis hay que evaluar el grado de asociación o independencia entre la variable cuantitativa “gasto” y la variable categórica politómica “nivel de estudios”. Para ello, el procedimiento estadístico aconseja comparar las medias de las distribuciones de la variable cuantitativa en los diferentes grupos establecidos por la variable categórica.

En la Figura 140 se presentan los descriptivos “media” y “desviación típica” de las distribuciones para comprobar las diferencias en función de nivel de estudios terminado.

Figura 140. Media y desviación típica. Relación entre el gasto realizado y el nivel de estudios

	Media	Desv. típ.
[1] Básica/Primaria	549,07	742,52
[2] Secundaria obligatoria	502,44	770,77
[3] Bachillerato/similar	638,78	943,22
[4] Estudia universidad	370,67	568,83
[5] Titulado universitario	631,39	876,29
Total	571,56	833,11

En este caso, la comparación de medias se podría realizar a través del Análisis de la Varianza (ANOVA), sin embargo, el test Z de Kolmogorov-Smirnov ha revelado que no siguen una distribución Normal, por lo que se ha recurrido al test de Kruskal-Wallis (prueba no paramétrica). Una vez realizado el test, se han obtenido los resultados que se exponen a continuación.

Figura 141. Contraste de igualdad de medias del gasto realizado por nivel de estudios

Chi-cuadrado	20,58
gl	4
Sig. asintót.	0,00
Prueba de Kruskal-Wallis	

De acuerdo con la Figura 141, donde se estudia la relación entre el gasto realizado y el nivel de estudios terminado, el resultado es que **se acepta la hipótesis $H_{7.9}$** , o sea, el nivel de estudios influye en el gasto realizado en viajes. Ahora bien, no debe interpretarse como que cuanto mayor es el nivel de estudios mayor es el gasto realizado.

6.5. VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se presenta un resumen de la validación de las hipótesis contrastadas, indicando en cada caso su aceptación y los análisis realizados para su comprobación (véase el Cuadro 4.63).

Figura 142. Validación de las hipótesis

Hipótesis	Val.	Tipo de análisis
H _{1.1} La intención del tipo de viaje es función de las motivaciones	SI	Regresión lineal por pasos
H _{1.2} El tipo de viaje realizado puede ser explicado a través de las motivaciones para viajar	SI	Regresión logística
H _{1.3} Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "sexo"	SI*	U de Mann-Whitney

Hipótesis	Val.	Tipo de análisis
H _{1.4} Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "edad"	SI*	Kruskal-Wallis
H _{1.5} Existen diferencias en las motivaciones considerando la variable demográfica "nivel de estudios"	SI*	Kruskal-Wallis
H _{1.6} La forma de organizar el viaje es función de las motivaciones para viajar	SI	Regresión lineal por pasos
H _{1.7} Los sujetos con diferentes componentes (afectiva vs. cognitiva) de la imagen del destino turístico muestran diferentes motivaciones para viajar	SI*	U de Mann-Whitney
H _{2.1} La intención de viajar es predictora del tipo de viaje realizado	SI*	Regresión logística
H _{2.2} La intención del tipo de viaje es función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico	SI*	U de Mann-Whitney
H _{2.3} La intención de viajar presenta diferencias según el sexo	SI*	U de Mann-Whitney
H _{2.4} La intención de viajar presenta diferencias en función de la edad	SI*	Kruskal-Wallis
H _{2.5} La intención de viajar presenta diferencias en función del nivel de estudios	SI*	Kruskal-Wallis
H _{3.1} El tipo de viaje realizado depende del sexo	SI	Test de la χ^2
H _{3.2} El tipo de viaje realizado depende de la edad	SI	Test de la χ^2
H _{3.3} El tipo de viaje realizado depende del nivel de estudios	SI	Test de la χ^2
H _{3.4} El tipo de viaje realizado es función de la imagen del destino turístico (cognitiva vs. afectiva)	SI	Test de la χ^2
H _{4.1} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función del sexo	NO*	U de Mann-Whitney
H _{4.2} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función de de la edad	NO*	Kruskal-Wallis
H _{4.3} Existen diferentes formas de organizar el viaje en función del nivel de estudios alcanzado	NO*	Kruskal-Wallis
H _{4.4} La forma de organizar el viaje varía en función de si el turista considera más importante la imagen cognitiva o la imagen afectiva del destino turístico	NO*	U de Mann-Whitney
H _{4.5} La forma de organizar el viaje varía en función de la duración del mismo, el gasto y la cantidad de viajes realizados	NO	Regresión lineal
H _{5.1} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del sexo	NO	Test de la χ^2
H _{5.2} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo de la edad	SI	Test de la χ^2
H _{5.3} Existen diferencias en la búsqueda de información dependiendo del nivel de estudios alcanzado	SI	Test de la χ^2

Hipótesis	Val.	Tipo de análisis
H _{5.4} Los medios de búsqueda de información dependen de la duración del viaje, del número de viajes y el gasto realizado	NO	Regresión logística
H _{6.1} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del sexo	SI*	Test de la χ^2
H _{6.2} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función de la edad	SI*	Test de la χ^2
H _{6.3} La importancia que el turista otorga a la imagen afectiva vs. cognitiva difiere en función del nivel de estudios alcanzado	NO	Test de la χ^2
H _{7.1} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del sexo	NO	U de Mann-Whitney
H _{7.2} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende de la edad	NO	Kruskal-Wallis
H _{7.3} La cantidad de viajes realizados por los turistas depende del nivel de estudios	SI	Kruskal-Wallis
H _{7.4} La duración de los viajes es función del sexo	NO	U de Mann-Whitney
H _{7.5} La duración de los viajes es función de la edad	SI	Kruskal-Wallis
H _{7.6} La duración de los viajes es función del nivel de estudios	NO	Kruskal-Wallis
H _{7.7} El gasto realizado es diferente según el sexo	SI	U de Mann-Whitney
H _{7.8} El gasto realizado es diferente según la edad	SI	Kruskal-Wallis
H _{7.9} El gasto realizado es diferente según el nivel de estudios	SI	Kruskal-Wallis

* Se acepta o se rechaza parcialmente (de forma condicionada) la hipótesis

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

7.1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico tiene una gran relevancia para la economía española. Según la OMT (2013), en 2012, España ha sido el segundo país en cuanto a volumen de ingresos generados por la actividad turística, por detrás de Estados Unidos y el tercer país en cuanto a llegadas de turistas internacionales, empatado con China y por detrás de Francia y Estados Unidos.

El sector turístico actual se caracteriza por cuatro aspectos básicos, esto es, un entorno muy competitivo y global, un elevado nivel tecnológico, unos clientes muy sofisticados y, en el caso de España, una situación de crisis económica con márgenes de beneficios y rentabilidades muy bajos⁴⁸. Esta última característica es coyuntural; sin embargo, las tres primeras son estructurales e, incluso, es de prever que su importancia sea mayor en un futuro próximo. A pesar de esta complejidad, es un sector clave que atrae inversiones e incorpora constantemente nuevas empresas, por lo que es necesario comprender muy bien cómo funciona el *sistema turístico*, y, dentro de este, la demanda o los turistas, ya que sin turistas el sistema turístico no tiene ninguna base empírica (Leiper, 1993b).

Precisamente, el marketing contribuye a entender quiénes son y cómo se comportan los turistas, y para ello, se realizan investigaciones sobre sus percepciones, actitudes, forma de organizar los viajes, dónde buscan información, etc., con fines fundamentalmente prácticos, es decir, para potenciar o mejorar el posicionamiento de un determinado destino, para crear marcas, para obtener segmentos de clientes, etc. En este sentido, la investigación sobre las motivaciones, también se ha realizado para destinos concretos y el marco teórico estudiado no está exento de controversias y limitaciones.

El estudio sobre las motivaciones para viajar de los turistas es primordial para entender su proceso de decisión y el papel activo de los mismos en el

⁴⁸ Fuente: Organización Mundial del Turismo. "Barómetro OMT del Turismo Mundial". Enero, 2013.

contexto del sector turístico. Las motivaciones son claves en el proceso de formación de la imagen de destino que es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino (Crompton, 1979) y están muy relacionadas con el componente afectivo de la misma. Hay que advertir que la imagen de destino se asocia con la marca (país, región, ciudad, etc.), y, por tanto, es objeto de segmentación, promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos que forman parte del destino turístico, lo que supone ser más o menos competitivo en un mercado muy internacionalizado y global como es el sector turístico.

En un escalón muy básico del comportamiento humano, las motivaciones subyacen a otros aspectos ligados al sector, como la tecnología, la concentración, la complejidad de las operaciones, etc., y su estudio es fundamental para la elaboración de productos turísticos adaptados a las necesidades y perfiles de los turistas.

De esta forma, en este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación. En primer lugar, se abordan cuestiones relacionadas con la revisión teórica de la misma y, en segundo lugar, se exponen las conclusiones de la investigación empírica. A continuación, se indican las limitaciones de la investigación, para finalizar con las futuras líneas de investigación que se derivan de este estudio, que permitirán continuar con la labor investigadora.

7.2. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

En España, el sector turístico es un sector muy dinámico y, desde el punto de vista económico, es fundamental en lo que se refiere a riqueza y empleo. Sin embargo, su medición es compleja (Paci, 1996), es decir, saber con certeza la parte del PIB que proviene del turismo es un cálculo que, a día de hoy, está mal resuelto. Las estadísticas sobre turismo se basan en conceptos poco o mal definidos, como son, los términos "turismo", "turista" y "producto turístico". Los intentos por realizar un mejor cálculo chocan con la realidad de la oferta turística, en el sentido de que cualquier actividad productiva puede atender las necesidades de turistas y no turistas al mismo tiempo (Muñoz de Escalona, 1992). Esta indefinición o exceso de definición de dichos términos turísticos también es consecuencia del carácter multidisciplinar del turismo que, aunque enriquece su

campo de actuación e investigación, dificulta el poder de medición en su contexto económico. No es objeto de esta investigación delimitar el modelo turístico que sirva para redefinir estas cuestiones pero, sin duda, es un objetivo que debieran plantearse los expertos en la materia.

No obstante, existe consenso en distinguir los cuatro componentes del sector o *sistema turístico*, esto es: la demanda, la oferta, el destino turístico y los operadores del mercado turístico. En síntesis, se podría concluir que el “turismo” es la suma de los “turistas”, que conforman la demanda turística y que “el producto turístico” es el resultado de la sinergia entre las empresas y organizaciones que componen la oferta turística y el propio destino turístico como tal. Finalmente, los operadores cumplen una función de intermediación entre turistas y producto turístico.

También hay que destacar, que pese a los intentos de algunos investigadores (Smith, 1988; Muñoz de Escalona, 1992) por enfocar la actividad turística desde el lado de la oferta, la mayoría de los autores consideran que para diseñar, planificar y gestionar la actividad turística el enfoque de demanda es más apropiado, más aun si se realiza sobre la base de la teoría de sistemas comentada en el párrafo anterior.

En cuanto a los tipos de turismo tampoco existe una clasificación sólida y ampliamente aceptada. Nuevamente, el carácter interdisciplinar del turismo provoca una amplitud de tipologías difícilmente aplicables a todos los lugares y contextos. Además, se confunden los términos finalidad con motivo y con motivación, lo que dificulta en mayor medida su comprensión. Por consiguiente, en el CAPÍTULO UNO de la presente investigación se ha adoptado una tipología desde la perspectiva económica.

Otro aspecto a destacar es la complejidad de los servicios turísticos debido a sus características: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad, altos costes fijos y estacionalidad (Parra y Beltrán, 2014). Esta complejidad está provocando que empresas, destinos turísticos, operadores turísticos, entre otros, estén desarrollando estrategias de marketing experiencial, transformando el destino turístico en una experiencia gratificante donde los turistas disfruten de una gran cantidad de servicios turísticos durante el transcurso de su visita (Gunn, 2002). De ahí, la importancia que tiene la dimensión afectiva o emocional de la imagen de destino y su relación con las motivaciones.

Además, para alcanzar el éxito, es evidente que la estrategia de marketing debe estar supeditada al conocimiento del mercado turístico, lo que significa conocer cómo se comporta el turista y cuáles son los factores que más le influyen a la hora de tomar decisiones, tales como qué destino elegir, cuánto dinero gastar, cuántos días viajar, cuántos viajes realizar, cómo organizar el viaje, dónde buscar la información, etc. La revisión teórica de las aportaciones realizadas sobre el mercado turístico subraya la importancia de segmentar el mercado en función de dichos factores utilizando diversos criterios, generales y/o específicos y objetivos y/o subjetivos o una combinación de ellos (Cervantes *et al.*, 1999). La elección y aplicación de estos criterios responden a los objetivos estratégicos perseguidos por las diferentes investigaciones y, gracias a estas, es posible entender la evolución del mercado turístico e identificar los segmentos más atractivos.

El comportamiento del turista está influido por factores de su entorno, más o menos próximo, y la mayoría de las investigaciones realizadas sobre los mismos se han llevado a cabo con evidentes objetivos prácticos. En lo referente al macroentorno del turista, los estudios demográficos han demostrado la importancia que tiene para el sector el crecimiento de ciertos colectivos, como el de la tercera edad, singles, etc., lo que explica que se estén adoptado estrategias y acciones relacionadas con la imagen y posicionamiento de los destinos turísticos. Las investigaciones sobre innovaciones y tecnología se han centrado básicamente en el estudio de internet como fuente de información. En lo referente al medioambiente, la literatura se ha preocupado fundamentalmente por conocer la opinión y la actitud que los turistas tienen hacia un turismo más sostenible. Pero, sin duda, la cultura es el factor del macroentorno más determinante ya que la asociación entre tiempo libre, ocio y cultura implica la posibilidad de viajar (Van Raaij y Francken, 1984) y explica el comportamiento del turista antes, durante y después de tal decisión. Unos de los aspectos relacionados con la cultura al que se le ha prestado mucha atención es la percepción que tienen los turistas del destino en función de la diferencia cultural entre su lugar de procedencia y el lugar de destino y, en este sentido, prefieren un destino donde el riesgo sea menor y se sientan más familiarizados e identificados (MacKay y Fesenmaier, 1997; Elsrud, 2001; Kastenholz, 2008).

Por su parte, en lo que respecta al microentorno del turista, se han realizado muchas investigaciones que destacan la importancia que tienen factores como la

clase social, las redes sociales, los amigos y, sobre todo, la familia en las decisiones que toma antes, durante y al volver de la experiencia de viaje. En cuanto a la clase social, es determinante para el tipo de turismo desarrollado; es decir, los individuos que más viajan pertenecen a las clases media-alta y alta y, además, estos individuos son los que marcan las modas (Díaz y Frutos, 2003). Por su parte, diversos autores han clasificado o segmentado la demanda turística en función de la clase social; así por ejemplo, se puede hablar de clases privilegiadas, de la burguesía, turismo juvenil y turismo popular (Arrillaga, 1995), o de turistas elitistas, familiares, sociales, ambulantes, biotopos-oneomaníacos (Alvarez Sousa, 1994).

Las aportaciones que analizan la importancia de los grupos sociales en el comportamiento del turista los estudian en combinación con otras variables como, los estilos de vida (González Fernández, 2005), las fuentes de información (Kozak y Kozak, 2008) y otros (Hsu, Kang y Lam, 2006). Dentro de los grupos sociales, la familia y, más concretamente el ciclo de vida familiar, es clave en la conducta turística. Así, de acuerdo con la fase del ciclo de vida, en primera instancia, las parejas jóvenes sin hijos ni importantes vínculos interpersonales y con un alto espíritu de aventura son grandes demandantes de productos turísticos. Con la llegada de los hijos, se reduce la movilidad familiar hasta que, pasado un tiempo, se recupera la capacidad económica y se dispone de más tiempo para el ocio y, por tanto, para viajar. Finalmente, llega la edad de jubilación en la cual, la mayor disponibilidad de tiempo libre se compensa con unos recursos corrientes decrecientes (Cooper *et al.*, 1998; Demelas, 2009). También hay que destacar la importancia que tienen los segmentos derivados del ciclo de vida familiar para los *turoperadores*, ya que estos diseñan los paquetes turísticos adaptándolos a las necesidades de cada uno de ellos.

Por otro lado, el proceso de decisión de compra del turista está influido por un conjunto de elementos o factores internos que también se han analizado en la revisión teórica de esta investigación. En concreto, para la toma de decisiones, los turistas confían en su experiencia previa y/o la información disponible, de tal forma que, si no existe una experiencia previa en el destino, la primera compra dependerá en un alto grado de la percepción o la promesa de valor que ofrezcan las diferentes alternativas de destinos. Por este motivo, como se ha mencionado en el Epígrafe 3.4.2, existe una gran literatura relacionada con la percepción de la

imagen de destino, e incluso se han realizado estudios sobre la imagen del alojamiento como algo más específico (Middleton, 1994; Ekinici *et al.*, 2003; Moreno, Beerli y Martín, 2008). Sin embargo, es más bien escasa la investigación sobre la experiencia y el aprendizaje y, tal y como indica Martínez González (2011a), el aprendizaje de los turistas es clave para que las estrategias de marketing tengan éxito, es decir, las organizaciones turísticas deben “enseñar” a los turistas a desarrollar las conductas comerciales deseadas y crearles hábitos, ya que, de acuerdo con Laing (1987), las vacaciones son una cuestión de hábito. Además, los turistas, conforme van adquiriendo experiencia y teniendo más edad, prefieren repetir las experiencias satisfactorias ya conocidas, para lo cual, el aprendizaje es fundamental (Ryan, 1994).

Por otra parte, las investigaciones centradas en las actitudes de los turistas (Welds y Dukes, 1985; Gartner, 1986) se han enfocado sobre todo en evaluar la opinión y las creencias respecto al destino turístico y sus residentes con una evidente finalidad práctica. Además, se ha estudiado la influencia que tiene el intercambio cultural sobre las actitudes de los turistas y las comunidades residentes de los destinos turísticos, ofreciendo resultados muy divergentes.

En lo que respecta a los factores de tipo personal, se ha recurrido con mucha frecuencia a aspectos demográficos y socioeconómicos, por motivos obvios y, en menor medida, se han estudiado variables psicográficas, tales como la personalidad y el estilo de vida. En concreto, los tipos personalidad de los turistas, desde los aloécnicos a los psicocéntricos, se han estudiado a partir de los estudios realizados por Plog (1974, 1991a, 1991b, 1994), analizando sus preferencias y forma de organizar el viaje. Y, en cuanto a los estilos de vida, la investigación también es reducida aunque meritoria (Muller, 1991; 1995; Madrigal y Kahle, 1994; Madrigal, 1995). Para el caso español, la investigadora González Fernández (1998; 1999a; 1999b; 1999c; 2005), ha realizado una enriquecedora aportación siguiendo la corriente VALS. Dicha autora ha deducido la existencia de cinco perfiles turísticos: familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores.

Finalmente, en lo que se refiere a los factores internos, son muchos los autores que sitúan a las motivaciones como factor principal que hay que estudiar y analizar para comprender el comportamiento del turista y su decisión de compra (Crompton, 1979; Moutinho, 1987; Pearce, 1988; Esteban, 1996; Castaño,

2005; entre otros). Sin embargo, la mayor parte de los estudios tienen como finalidad una aplicación práctica de los resultados en destinos turísticos concretos y, no se ha encontrado un modelo teórico que defina y valide los diferentes tipos de motivaciones estudiados. De hecho, aunque la mayoría de las investigaciones citan a Crompton (1979) como precursor de un modelo teórico, realmente no existe una validación de las escalas de medida para clasificar y diferenciar entre sí los tipos de motivaciones propuestos y existe una gran ambigüedad en la definición, concreción y aplicación de las motivaciones *push* y *pull*, lo que sugiere la posibilidad de obtener conclusiones incorrectas o confusas.

Conviene advertir que para el desarrollo empírico de esta tesis no se ha utilizado la propuesta de diferenciación en factores *push* y *pull*. De hecho, los autores que han seguido dicha propuesta han centrado sus investigaciones en conocer las motivaciones que impelen a los turistas a visitar un destino concreto, adaptando los factores *pull* a los atractivos concretos del destino (Correia, Oom do Valle y Moço, 2005; Sangpikul, 2007; Yousefi, Maryam, Marzuki y Azizan; 2012; Devesa, Laguna y Palacios, 2008; Devesa, Laguna y Palacios, 2010a; entre otros).

Otro aspecto a reseñar es la confusión y utilización indistinta de los términos motivación y motivo para definir el mismo concepto. Después de realizar una revisión teórica profunda es conveniente asociar el motivo al “tipo de viaje” y, en este sentido, la definición dada por la OMT (1993b) clasifica los motivos de viaje del modo siguiente: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios y religión. Posteriormente, la misma organización (OMT, 1994) los clasifica en 6 grupos: (1) ocio, recreo y vacaciones, (2) visitas a familiares y amigos, (3) negocios y motivos profesionales, (4) tratamientos de salud, (5) religión/peregrinaciones y, (6) otros motivos. Y aunque algunos autores identifican los motivos con los factores *push* (Gnoth, 1997) la mayoría destacan que se trata de aspectos extrínsecos y comunes a un grupo de individuos (Molina, 2005). Por su parte, en el ámbito turístico y en el contexto de esta investigación, se ha considerado que las motivaciones son las fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en la actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1978; Raghep y Beard, 1982; Iso-Ahola, 1982).

7.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Para el desarrollo de este apartado se han priorizado las conclusiones. En primer lugar, se establecen las relacionadas con las motivaciones objetivo general de esta tesis doctoral. A continuación, se abordan las conclusiones consecuencia de cruzar entre sí el resto de las variables del estudio empírico en el orden establecido en el apartado de hipótesis y en consonancia con los resultados obtenidos y los objetivos propuestos.

7.3.1. Motivaciones

El objetivo general de esta investigación ha consistido en analizar la importancia de las motivaciones como factor clave de la conducta turística y su relación con otros aspectos propios del comportamiento del turista. Para ello, se han establecido nueve factores motivacionales tomando como referencia el modelo de Crompton (1979), que se detallan a continuación:

a) *Exploración y evaluación del yo*. El viaje es una oportunidad para explorar la propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.

b) *Escapar del ambiente cotidiano*. Responde a la necesidad de buscar un lugar diferente del entorno habitual, tanto física como socialmente.

c) *Prestigio*. Los individuos viajan para mostrar un estilo de vida elevado y demostrar su estatus.

d) *Relajación*. Se refiere a la relajación mental que se deriva, por ejemplo, de la práctica de hobbies e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria.

e) *Regresión y nostalgia*. Hace referencia al viaje que se realiza para repetir experiencias añoradas o recordadas con satisfacción y que ocurrieron tiempo atrás.

f) *Mejorar las relaciones personales*. Viajar es una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus relaciones.

g) *Facilitación de la interacción social*. En este caso, los viajes son una buena excusa para relacionarse con terceros fuera del círculo familiar.

e) *Educación y cultura*. El viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un cierto bagaje cultural.

h) *Novedad*. Responde a la necesidad de satisfacer la curiosidad, las ganas de aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y, sobre todo, de vivir una nueva experiencia.

Dado que, a diferencia de la mayoría de las investigaciones, el objetivo no está relacionado con un destino turístico concreto sino que se fundamenta en las fuerzas internas que empujan al turista a viajar, ha sido necesario validar las escalas de medida de cada una de las motivaciones mencionadas. Para ello, en el apartado metodológico se han recogido y diseñado las preguntas o ítems que explican y diferencian cada una de las motivaciones. Dichas preguntas se han basado en la revisión de la literatura existente o en otros estudios que han validado dichos instrumentos de medida, contando también con la participación de expertos.

Los resultados del análisis de las escalas de medida han sido favorables en lo referente a la validez de contenido y la validez de los constructos (referida a la validez convergente y a la discriminante). También se ha comprobado la fiabilidad de las mencionadas escalas, siguiendo las recomendaciones de Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinski (2013). Se puede concluir, por tanto, que, tanto las motivaciones como los factores explicativos de las mismas analizados en la presente investigación representan las motivaciones reales de los turistas y son la base sobre las que se pueden desarrollar estrategias y acciones de marketing.

En cuanto a las *motivaciones turísticas*, los individuos encuestados han valorado sobre todo y por igual, las siguientes: “relajación”, “exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura”. También se puede concluir que las motivaciones menos importantes son “regresión y nostalgia” y “prestigio”.

Son muchas las investigaciones que se han realizado para obtener perfiles turísticos (Cervantes *et al.*, 1999; Castaño *et al.*, 2006a; Devesa *et al.*, 2010a; Escalona y Batista, 2011; Guevara, 2011, entre la literatura española), si bien, en

ninguna se han estudiado las nueve motivaciones descritas en el modelo original de Crompton y la mayoría se centran en cuestiones relacionadas con destinos turísticos específicos. De acuerdo con el análisis efectuado se han obtenido cuatro clusters o perfiles turísticos en función de las nueve motivaciones estudiadas, cuya definición y características específicas se explican a continuación:

1. *Poco viajeros/racionales*. Es el grupo menos numeroso, representa un 16,08% del total y son mayoritariamente hombres. Se caracterizan por no sentir una atracción especial por la cultura, la aventura, los deportes, etc. Además son individuos poco dinámicos que se guían por sus creencias y conocimientos.
2. *Antropológicos*. Representan el 26,88% de la muestra. Son individuos de ambos sexos que persiguen satisfacer sus necesidades de autorrealización con productos culturales, se guían por sus emociones y resultan difícilmente influenciables.
3. *Emocionales*. Son el 26,01% del total de entrevistados y mayoritariamente mujeres. Se trata de personas altamente motivadas por factores culturales y por aspectos relacionados con la exploración y la autoevaluación. Sin embargo, son incongruentes entre sus motivaciones y sus intenciones o comportamientos. Al igual que el grupo anterior, se guían por sus emociones.
4. *Hedonistas*. Casi una tercera parte de los individuos pueden ser definidos de esta forma. Son mayoritariamente hombres de más de 48 años, que valoran por igual casi todas las motivaciones (menos nostalgia y prestigio) y en sus viajes desarrollan relaciones familiares y sociales.

Por otra parte, esta investigación ha demostrado que la intención de viajar depende de las motivaciones, tal y como habían demostrado investigaciones previas (Konu y Laukkanen, 2009; Chavi, 2010; Che y Yang, 2011; TOURESPAÑA, 2013; entre otros), si bien, cada intención es función de un conjunto diferente y específico de motivaciones. De esta forma se pueden realizar las siguientes aseveraciones:

1. La intención de *“disfrutar del sol y la playa”* es función de las motivaciones *“prestigio”, “relajación”* e *“interacción social”*.
2. La intención de *“conocer otra cultura”* depende principalmente de las motivaciones *“exploración y evaluación del yo personal”, “regresión o nostalgia”* y *“cultura”*.
3. La intención *“pasar el tiempo en el campo o montaña”* está vinculada a las motivaciones *“escape del ambiente cotidiano”, “relajación”, “regresión o nostalgia”* y *“novedad”*.
4. La intención *“practicar cualquier deporte”* está relacionada con las motivaciones de *“escape del ambiente cotidiano”, “prestigio”, “relajación”* y *“novedad”*.
5. La intención de *“practicar un idioma extranjero”* depende de *“exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”* y *“cultura”*.
6. La intención de *“cuidar la salud y la belleza”* es función de las motivaciones *“prestigio”, “relajación”, “mejora de las relaciones personales”* e *“interacción social”*.
7. La intención de *“descansar o escapar de la rutina sin más”* depende principalmente de *“exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”, “relajación”* y *“mejora de las relaciones personales”*.
8. La intención de *“realizar actividades de aventura”* es función de las motivaciones *“exploración y evaluación del yo”, “prestigio”, “relajación”, “mejora de las relaciones personales”* y *“novedad”*.
9. La intención de *“pasar el tiempo en la naturaleza”* está muy ligada a las motivaciones *“exploración y evaluación del yo”, “relajación”, “regresión o nostalgia”* y *“novedad”*.
10. La intención de *“acudir a un evento/destino religioso”* depende fundamentalmente de las motivaciones de *“escape del ambiente cotidiano”, “relajación”, “regresión o nostalgia”* y *“cultura”*.

11. La intención de *“pasar tiempo con la familia”* es función de las motivaciones de *“relajación”, “nostalgia”, “mejorar las relaciones personales”, “cultura” y “novedad”*.
12. La intención de *“pasar tiempo con los amigos”* es función de *“exploración y evaluación del yo”, “prestigio”, “relajación”, “mejorar las relaciones personales” e “interacción social”*.
13. La intención de *“hacer compras”* es función principalmente de *“escape del ambiente cotidiano”, “prestigio” e “interacción social”*.
14. La intención de *“actuar como voluntario y con una ONG”* depende de *“relajación”, “regresión o nostalgia”, “interacción social” y “cultura”*.
15. La intención de *“asistir a eventos (culturales, deportivos, musicales, etc.)”* es función de las motivaciones *“exploración y evaluación del yo”, “relajación” y “cultura”*.
16. La intención de *“hacer negocios o asistir a congresos”* depende principalmente de las motivaciones *“regresión o nostalgia” y “cultura”*.

Además, también se puede concluir que el tipo de viaje realizado se puede explicar a través de las motivaciones para viajar. Al igual que en el caso anterior, el tipo de viaje realizado viene explicado por un conjunto específico y diferente de motivaciones. En concreto:

1. Viajar para *“disfrutar del sol y la playa”* se explica a través de las motivaciones *“relajación”, “mejora de las relaciones personales” y “cultura”*.
2. Viajar para *“conocer otra cultura”* viene explicado por las motivaciones *“relajación”, “mejora de las relaciones personales” y “cultura”*.
3. Viajar para *“descansar de la rutina”* es función de las motivaciones *“escapar del ambiente cotidiano”, “exploración y evaluación del yo”, “prestigio” y “mejora de las relaciones personales”*.
4. Viajar para *“pasar tiempo en la naturaleza”* se explica por la motivación *“mejora de las relaciones personales”*.

5. Viajar para “pasar tiempo con los amigos” viene explicada por las motivaciones “prestigio”, “regresión o nostalgia”, “mejora de las relaciones personales” y “novedad”.
6. Viajar para “pasar tiempo con la familia”, se explica por las motivaciones “relajación”, “mejora de las relaciones personales” y “cultura”.

En cuanto a las diferencias de motivaciones entre hombres y mujeres el estudio ha revelado que, las mujeres, en general, valoran más que los hombres todas las motivaciones. La motivación más valorada por todos individuos es la “relajación” y la menos valorada es la “regresión y nostalgia”. Por otra parte, la que mayor diferencia obtiene por sexos es “escapar del ambiente cotidiano” ya que esta motivación para las mujeres es mucho más relevante.

El estudio empírico concluye que la edad también es un factor diferenciador en lo referente a las motivaciones, excepto para “escapar de la rutina diaria”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura”, donde no existen tales diferencias por grupos de edad. En este sentido, tal y como cabría esperar, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los más jóvenes están más motivados por la novedad que los mayores.
2. Los más jóvenes también están más motivados que los mayores en explorar y evaluar su “yo personal” a la hora de viajar.
3. Los más mayores conceden más importancia que los jóvenes a la regresión y la nostalgia.
4. La interacción social es bastante más importante para los jóvenes que para los mayores.

También se ha demostrado, que salvo para “mejorar las relaciones personales”, el nivel de estudios también explica las diferencias en las motivaciones para viajar de la población estudiada. Así, entre otras cosas, se puede afirmar que:

1. Como resulta lógico, cuanto mayor es el nivel de estudios más importantes son las motivaciones relacionadas con la "exploración y el evaluación del yo personal", la "cultura y educación" y "la novedad".
2. Los individuos con menor nivel de estudios tienen una mayor motivación por escapar de la rutina diaria y relajarse.
3. Cuanto menor es el nivel de formación más motivados están los individuos por la "regresión y nostalgia" y el "prestigio".

Las motivaciones también influyen en la forma de organizar el viaje (Keng y Cheng, 1999), de tal forma que cada una de las características o formas de viajar que se han incluido en el estudio pueden ser explicadas por un conjunto de motivaciones diferentes. En este sentido se puede concluir:

1. "*Ser optimista e ilusionarse a la hora de decidir su viaje*" es función de las motivaciones "exploración y evaluación del yo", "relajación", "mejorar las relaciones personales", "cultura" y "novedad".
2. A los individuos que "*les cuesta trabajo decidirse y le dan vueltas a todas las posibilidades*" les influyen las motivaciones "exploración y evaluación del yo", "prestigio", "relajación", "mejora de las relaciones personales" y "facilitación de la interacción social".
3. A aquellos individuos que "*dejan la decisión para el último momento*" les influyen "relajación" y "novedad".
4. Por otro lado, la afirmación "*es fácilmente influenciable por otros (amigos/familia)*" está relacionada con las motivaciones "explorar y evaluación del yo", "prestigio" y "mejora de las relaciones personales".
5. La cuestión relacionada con "*apostar por novedades o innovar*" depende de "exploración y evaluación del yo", "escape del ambiente cotidiano", "prestigio", "relajación" y "novedad".
6. En cuanto a la pregunta "*prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos*" depende de las motivaciones "exploración y evaluación del yo", "relajación", "mejora de las relaciones personales" y "cultura".

7. Por su parte, la pregunta *“al decidir tiene miedo de equivocarse y de que el viaje no resulte como desea”* depende principalmente de *“prestigio”, “relajación”* y *“nostalgia”*.
8. La propuesta *“es una persona flexible a la hora de decidir un viaje”* es función de las motivaciones *“exploración y evaluación del yo”, “relajación”, “nostalgia”, “mejora de las relaciones personales”* y *“cultura”*.
9. Los individuos que contestaron favorablemente a la pregunta *“es una persona emocionalmente estable durante sus viajes”* presentaban motivaciones relacionadas con *“exploración y evaluación del yo”, “escapar del ambiente cotidiano”, “relajación”, “mejora de las relaciones personales”* y *“cultura”*.

Una última cuestión analizada en relación con las motivaciones, es la dependencia entre éstas y la percepción de la imagen de destino, y, en este sentido, se puede afirmar que existen diferencias significativas en las motivaciones en función de la importancia que se conceda a cada una de las dimensiones de la imagen de destino (cognitiva o afectiva), a excepción de las motivaciones *“prestigio”* y *“nostalgia”*. Los resultados de esta investigación resaltan la importancia que los turistas conceden a las dimensiones de la imagen del destino, tanto cognitivas como afectivas, por lo que, las empresas y operadores turísticos deben promocionar los destinos turísticos apoyándose en aspectos cognitivos tales como los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, y en aspectos afectivos, como las emociones o los sentimientos que pueden evocar. No obstante, hay que subrayar por último, que las motivaciones, dada su naturaleza subjetiva, tienen más influencia sobre la dimensión afectiva de la imagen de destino que sobre la cognitiva, tal y como ya advirtieron otros autores Gartner (1993), Walmsley y Jenkins (1993), Dann (1996) y Baloglu (1997).

7.3.2. Tipos de turismo e intención de viajar

Además, para la presente investigación se ha tenido en cuenta la visión económica y se han recogido los tipos de turismo que algunos organismos públicos han utilizado para medir y planificar la actividad en los destinos

turísticos (Plan del Turismo Español Horizonte 2020; Plan Director de la Región de Murcia 2006-2012; Proyecto de Excelencia HUM-892 de la Junta de Andalucía 2006-2009; Organización Mundial del Turismo, 2011a). Si bien, en este trabajo se ha incluido también la información obtenida por el *pretest* realizado y la ofrecida por los expertos en turismo consultados con el objetivo de ampliar, modificar o eliminar algún tipo o motivo de viaje. También se ha utilizado la misma clasificación para medir la *intención de viajar* de los turistas y el resultado es que una cosa es el viaje que los individuos desean realizar y otra cosa lo que realmente hacen. En este sentido, las opciones más deseadas son en primer lugar “descansar o escapar de la rutina sin más” y, en segundo lugar, “pasar tiempo con los amigos”. El resultado final es coincidente en cuanto a la primera opción, pero no en cuanto a la segunda, ya que, en segundo lugar, realmente se viaja para “pasar tiempo con la familia” y “disfrutar del sol y de la playa”. Se puede concluir, por tanto, que aunque existe una clara intención de ir con los amigos, finalmente se opta por la familia y por el sol y la playa, costumbres muy arraigadas en nuestra cultura.

Además, se puede afirmar que la intención de viajar está relacionada con la importancia que el turista concede a la imagen cognitiva o afectiva del destino turístico, aunque no en todos los casos. Según esta investigación, la imagen afectiva es más importante que la cognitiva cuando la intención de viajar es para “conocer otra cultura”, “practicar deporte”, “practicar idiomas”, “salud y belleza”, “descansar y salir de la rutina” e “ir de aventura”.

También, es diferente la intención de viajar en función del sexo, la edad y el nivel de estudios, aunque existen excepciones para cada una de estas variables.

En lo referente al tipo de viaje realizado, se puede afirmar que depende del sexo; así, por ejemplo, las mujeres viajan sobre todo para descansar y pasar tiempo con la familia, mientras que los hombres lo hacen para descansar y estar en la playa. Igualmente, también depende de la edad, de tal forma que, aunque para todos los grupos de edad el viaje elegido ha sido principalmente para descansar (un tercio del total), los jóvenes se decantan por “sol y playa” y para los más mayores el motivo (o tipo de viaje) principal es “pasar tiempo con la familia”, de la misma forma que “pasar tiempo con los amigos” es más importante en la medida en que somos más jóvenes. Y en cuanto al nivel de estudios también existen diferencias a la hora de elegir el tipo de viaje; así, por ejemplo, cuanto

mayor es el nivel de estudios alcanzado mayor es la elección de viajes culturales y menor el interés por el sol y playa. Por último, el tipo de viaje realizado también depende de las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen de destino, y, en este sentido, cuando el viaje es “sol y playa” y “para estar tiempo con la familia” la dimensión cognitiva es más relevante, mientras que ocurre lo contrario, es decir, la imagen afectiva es más determinante cuando el viaje se ha realizado para “conocer otra cultura”, “descansar” y “pasar tiempo con los amigos”.

7.3.3. Forma de organizar el viaje

En lo referente a la *forma de organizar el viaje*, en general, los entrevistados se han considerado emocionalmente estables durante el viaje y bastante optimistas, si bien, las mujeres, se consideran más optimistas y se ilusionan más que los hombres a la hora de decidir el viaje y una mayor edad atenúa el optimismo y la ilusión, así como la búsqueda de la novedad a la hora de realizar actividades, elegir destinos, etc. También indicar que el nivel de estudios parece estar relacionado con algunos de los aspectos concernientes a la forma de organizar el viaje, en concreto con “el optimismo y la ilusión” y con la “flexibilidad” a la hora de decidir el viaje, si bien, no se puede concluir que su grado o nivel alcanzado sea determinante. Igualmente, no parece que la forma de organizar el viaje dependa de la importancia que se otorgue a las dimensiones de la imagen de destino ni de la duración del viaje, ni del gasto realizado, ni de la cantidad de viajes realizados.

7.3.4. Búsqueda de información

Para la “*búsqueda de información*”, una amplia mayoría de los individuos, el 81,2%, han elegido medios impersonales (periódicos, TV, internet, revistas) y la opinión de terceros. Es muy importante subrayar que la literatura promocional (folletos, catálogos, pósteres, etc.) no es muy influyente a la hora de buscar información. Por otra parte, el sexo no influye en las fuentes de información consultadas, es decir, hombres y mujeres se comportan de la misma manera. Sin embargo, sí parece existir una relación entre la edad y la búsqueda de información, y, en este sentido, cuanto mayor es la edad de los turistas mayor es la consulta que realizan de la literatura promocional (folletos, catálogos, etc.), y la

consulta a expertos y menor la influencia de los medios impersonales, tal y como concluyeron Capella y Greco (1987) y Raitz y Dakhil (1989). Igualmente, el nivel de estudios alcanzado también es determinante, lo que significa que, cuanto más elevado es el nivel de estudios menos importante es la opinión de terceros y más importante la búsqueda de información a través de medios impersonales, coincidiendo con otras investigaciones previas (Francken y Van Raaij, 1979; Van Raaij, 1989). Por último, indicar que los medios de búsqueda de información no dependen de la duración del viaje, del número de viajes ni del gasto realizado.

7.3.5. Dimensiones de la imagen de destino

En cuanto a las *dimensiones de la imagen de destino*, la mayoría de los individuos encuestados (el 61%) se ha inclinado por sus emociones más que por sus conocimientos, lo que significa que la elección del destino turístico es una cuestión más afectiva que cognitiva. Además, esta afirmación es más evidente en el caso de las mujeres (66%) que en el de los hombres (56%). No obstante, a medida que se cumplen años, la importancia otorgada a cada una de las dimensiones se va igualando, siendo idénticas en individuos de entre 48 a 65 años. Finalmente, el nivel de estudios no tiene ninguna incidencia en las dimensiones de la imagen contrariamente a los resultados obtenidos en otras investigaciones (Walmsley y Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Baloglu y McCleary, 1999a).

7.3.6. Otras conclusiones

Por otra parte, para el 80% de la muestra la *cantidad media de viajes realizada al año* es de tres viajes, la *duración* media de los viajes realizados es de 5,5 días al año y el *gasto realizado* es de 550 euros, si bien, estos factores presentan una gran dispersión. Además, como resultado de esta investigación se puede concluir que la cantidad de viajes realizados es mayor a medida que el nivel de estudios es más elevado y, no depende del sexo ni de la edad. En cambio, la duración del viaje sí depende de la edad y, en este sentido, las personas cuya edad se sitúa entre 29 y 48 años viajan más que el resto. Por el contrario, el nivel de estudios y el sexo parecen no guardar relación con la duración del viaje.

Por último, cabe concluir que el gasto turístico sí está relacionado con el sexo, la edad y el nivel de estudios, de tal forma que, los hombres gastan más dinero que las mujeres en sus viajes, a medida que se cumplen años se gasta más dinero en viajar y, el nivel de estudios influye en el gasto realizado, si bien, no se puede establecer que cuanto mayor sea el nivel de estudios mayor será el gasto realizado.

7.4. LIMITACIONES

1. La tipología turística es muy diversa debido al carácter interdisciplinar de los estudios sobre turismo, por lo que sería recomendable adoptar una clasificación claramente consensuada.
2. En lo referente al ámbito geográfico del estudio empírico, en el que predominan claramente los residentes en el sureste de España, existe una limitación razonable en la generalización de los resultados obtenidos, tal y como suele ocurrir en la mayoría de investigaciones.
3. El estudio realizado es transversal simple, con datos de una única muestra una sola vez, por lo que los resultados no pueden explicar la evolución de las variables analizadas, ni se pueden comparar con resultados obtenidos de otras muestras. De acuerdo con Schmidhauser (1990), para realizar un análisis completo de las motivaciones del turista es necesario estudiar su comportamiento durante un período de tiempo que abarque la mayor cantidad de viajes realizados por cada individuo.
4. El estudio planteado no incluye todos los factores analizados en la revisión teórica que influyen en el comportamiento del turista, por lo que sería recomendable la ampliación del mismo. Así, para Pons et al., (2007), aunque las motivaciones son más determinantes que otros factores en lo que se refiere a la intención de viajar, no lo son, sin embargo, en la decisión de visitar un destino concreto, ya que influyen además otros factores, tales como la percepción y las actitudes. Por tanto, un análisis completo de la conducta turística exige adoptar una visión multicausal del fenómeno ya que se trata de un asunto de gran complejidad.

5. La dimensión emocional de las motivaciones es muy relevante, por lo que su medición es difícil y los resultados obtenidos no garantizan que las acciones de marketing apoyadas en los mismos tengan que ser efectivas.
6. Como el número de frecuencias observadas en algunas de las dieciséis categorías de la pregunta "tipo de viaje" ha sido muy reducido, se ha depurado dicha variable dejando solo aquellos que presentan una frecuencia observada superior a veinticinco individuos (que representan un 82% de la muestra). Esto significa que, en el caso del turismo de negocios, que representa casi un 13% del total de viajes realizados por los españoles y, además, es el segmento con mayor capacidad de gasto, según del INE (2006), no ha sido tenido en cuenta en los análisis realizados en esta investigación.
7. La colinealidad de algunas de las variables analizadas es un problema inevitable y común a todas las ciencias sociales debido a la fuerte interdependencia existente entre las mismas.

7.5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Debido a la complejidad y al carácter multidisciplinar del turismo se hace necesario construir un modelo turístico que sirva para redefinir, acotar y consensuar la medición del valor real de las operaciones turísticas.

Resulta evidente que es inviable abarcar un modelo explicativo de todas las variables que intervienen en el comportamiento del turista. Por ello, esta investigación se puede completar, mejorar y continuar en un futuro, tanto por parte del doctorando en colaboración con su directora, como en el marco de otras líneas de investigación en el ámbito del marketing turístico.

Debido a la fuerte relación entre las motivaciones para viajar y la formación de la imagen de destino (Stabler, 1990; Um y Crompton, 1990; Um, 1993; Baloglu y McCleary; 1999, entre otros), es recomendable realizar estudios de segmentación del mercado turístico para la elaboración de estrategias de comunicación adaptadas a cada colectivo. Por consiguiente, la comunicación de las empresas y operadores turísticos debe enfatizar aquellos atributos,

características, emociones y beneficios que coincidan con las motivaciones de cada segmento. Y, además, dentro de las futuras líneas de investigación se podrían aplicar las técnicas de medición utilizadas en esta tesis doctoral para conocer las motivaciones para viajar a destinos concretos, tanto nacionales como internacionales.

También se propone seleccionar una muestra más amplia para abarcar el resto de tipos de turismo que se han obviado en esta investigación por presentar frecuencias muy bajas, como es el caso del turismo de negocios, idiomático, religioso, de compras, etc. y, más aún, de aquellos que suponen un importante gasto turístico.

Igualmente, sería interesante plantear nuevas investigaciones transversales y longitudinales con el objetivo de comparar los resultados aquí obtenidos con otras muestras y analizar la evolución de los fenómenos propuestos en esta investigación (motivaciones, percepciones, tipos de turismo, dimensiones de la imagen de destino, etc.). Este tipo de estudios permitirá establecer tendencias en el comportamiento del turista y ayudará a los operadores turísticos a diseñar y comercializar nuevos productos o adaptar los actuales a las preferencias y cambios observados en los turistas y su conducta.

Aunque de la muestra estudiada se puede deducir que el peso de las dos dimensiones de la imagen de destino presenta diferencias en función de las motivaciones, la intención y el tipo de viaje realizado, el sexo y la edad; se podrían realizar estudios de segmentación para adaptar los productos a los diferentes segmentos.

En consonancia con el párrafo anterior, se hace necesario abordar un estudio pormenorizado de la imagen de destino, tanto a nivel teórico como empírico, para lo que será necesario centrar la investigación, al menos en su parte empírica en un destino turístico concreto. Este estudio proporcionará datos sobre la imagen afectiva y cognitiva, orgánica e inducida, y otros factores que no se han tomado en consideración en esta investigación, por superar nuestros objetivos y por razones de operatividad.

Como se ha indicado, este trabajo no se centra en un destino turístico concreto. Esto implica el reto de otra posible investigación, en la que se tome como referencia un destino, y se estudien los factores que determinan la elección de dicho destino. Nuestra intención es realizar una investigación sobre el turismo

en la Región de Murcia, que nos permita delimitar cuáles son los factores de atracción de dicho destino, que por sus características no está bien posicionado, ni en el mercado turístico doméstico ni en el ámbito internacional. Así, para los españoles, Murcia no presenta rasgos distintivos de otros destinos cercanos, como podrían ser la Costa almeriense o la Costa Valenciana. En el mercado internacional Murcia es una desconocida. Para ello, se procederá, en primer lugar a realizar un estudio cualitativo que nos permita explorar los recursos y atractivos turísticos que son reconocidos y que impulsan a los turistas a visitar nuestra Región. En el momento de redacción de estas líneas se han realizado algunas entrevistas, tanto a responsables políticos como a otros representantes de la industria turística de la Región, así como a turistas, siendo las percepciones muy dispares y poco alentadoras. Por tanto, consideramos esta línea una prioridad, que puede ayudar a los actores turísticos a dar un impulso a la Región como destino turístico.

A continuación, se realizará otra investigación de corte cuantitativo que proporcione evidencias, en su caso, de los resultados obtenidos en el estudio cualitativo y en las motivaciones para viajar determinadas en esta Tesis.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguiló Pérez, E. (1996). *Introducción a la Economía del Turismo*. Madrid: Ed. Cívitas.
- Ahmed, Z. U. (1994). Determinants of the Components of a State's Tourist Image and their Marketing Implications. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (1), 55-69.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the component of a State's tourism image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1), 37-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire (England): Open University Press / McGraw- Hill (2nd. Edition).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. Zanna, *The handbook of attitudes*. New Jersey: Erlbaum.
- Albanese, P. J. (1990). Personality, consumer behavior, and marketing research: a new theoretical and empirical approach. En E. Hirschman, *Research in Consumer Research* (págs. 1-49). Greenwich: JAI Press.
- Aldenderfer, M. S., & Blashfield, R. K. (1980). *Cluster Analysis*. London: Sage.
- Alegre, J. A., & Pou, L. (2003). *La estancia media de los turistas en las Islas Baleares: determinantes microeconómicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE-Fira de Barcelona: <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/alegrejoaquin.pdf>
- Alegre, J. A., & Pou, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10 (2), 125-144.
- Alén González, M. E., & Rodríguez Comesaña, L. (2006). Caldaria: hoteles y balnearios. En S. Ruiz, & I. Grande, *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales* (págs. 273-287). Madrid: ESIC.

- Alén González, M. E., Rodríguez-Toubes, D., & Díaz Barreiro, S. (2012). Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense. *Revista de Cultura y Turismo (cultur)*, 6 (1) - Febrero, 107-124.
- Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison, *A Handbook o Social Psychology* (págs. 798-844). Worcester; Massachusetts: Clark University Press.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC (6ª edición).
- Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch Turismo.
- Amir, Y., & Ben-Ari, R. (1985). International Tourism, Ethnic Contact and Attitude Change. *Journal of Social Issues* 41, 105-115.
- Anastasopoulos, P. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting turkey. *Annals of Tourism Research*, 19, 629-642.
- Andrade, M. J. (2012). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y Praxis*, 11, 10-39.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Ruíz, C. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo*, 70, 9-20.
- Arrillaga, J. (1995). *El turismo en la economía nacional*. Madrid: Editora Nacional.
- Arroyo, L., & Gutiérrez, E. (2006). Turismo y empleo. *Teoría y Praxis*, 2, 137-146.
- Artal, A., García-Sánchez, A., & Ruiz, J. (2004). *El turismo de salud, características de la demanda: implicaciones y consecuencias para el tejido empresarial de la Región de Murcia*. *Jornadas de Economía del Turismo. Mallorca 28-29 de Mayo de 2004*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/turismo%20de%20salud%20caracteristicas%20de%20la%20demanda%20en%20Murcia.pdf>.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). Tourist Images: Marketing Considerations. En B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the Tourism Industry; the Promotion of Destination Regions* (págs. 213-238). Londres: Routledge.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson (6 ed.).
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing (2ª ed.).

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing (5ª ed.).
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 74–94.
- Baloglu, S. (2000). A Path-analytical model of visitation involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. En *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (págs. 63-90). Wallingford: CABI cop.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research (en español)*, 1 (2), 325-355.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Barlés, M. J., & Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre consumo*, 84, 41-52.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Colección Pasos edita, número 1.
- Bartos, R. (1982). Women and Travel. *Journal of Travel Research*, 20 (4), 3-9.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behaviour as risk taking. En D. Cox, *Risk taking and information handling in consumer behavior* (págs. 23-33). Boston: MA, Boston University Press.
- Bedate, A. M., Sanz, J. A., & Herrero, L. A. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: Aplicación multivariante al estudio de la demanda. *IV Encuentro*

- de Economía Aplicada*. Reus (Tarragona), 7-9 de junio: Universitat Rovira i Virgili.
- Beerli, A., & Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004b). Tourist's Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Beh, A., & Bruyere, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28 (6), 1464-1471.
- Berenguer Contrí, G. (2000). El comportament del consumidor. En A. Mollá, *Coneixementes bàsics de marketing*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Berkman, H., & Gilson, C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. California: Dickenson Press, Belmont.
- Bermúdez, J., Pérez, A. M., & Sanjuán, P. (2003). *Psicología de la personalidad: Teoría e investigación*. Madrid: UNED.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Besley, D. A. (1991). *Conditionating Diagnostics: Collineality and Weak Data in Regresión*. New York: John Wiley & Sons.
- Besteiro, B. (2006). El turismo rural en Galicia: análisis de su evolución en la última década. *Cuadernos de Turismo*, 17, 25-50.
- Bethencourt, M., González, O., Díaz, F., & Álvarez, J. (2002). La Segmentación del Mercado Turístico Canario con Relación al Gasto: El Caso de la Isla de La Palma . *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones "TuriTec 2002"*, 1-15.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Redaing, Mass: Addison-Wesley, 17.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42, 357-371.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 68-76.

- Bigne, J. E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía, Especial Monográfico*, 102, 221-235.
- Bigné, J. E., & Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, 3,, 189-200.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bigné, J. E., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson (9ª ed.).
- Blain, C., Levy, S., & Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination Management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-38.
- Blakemore, C. (1988). *The Mind Machine*. London: BBC Publications.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías turísticas*. Barcelona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- Bochner, S. (1982). *Cultures in contac*. Oxford: Pergamon Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Boote, A. S. (1981). Markets Segmentation by Personal and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 29-35.
- Bosch Camprubi, R. (1995). Análisis del comportamiento del consumidor turístico. *Tesis Doctoral* . Universidad de Barcelona.
- Bote Gómez, V. (1987). Importancia de la demanda turística en el espacio eural de España. *Estudios Turísticos*, 93, 79-91.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la edad moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*. 2002 (II), nº 25, 13-31.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 201-221.

- Bravo, R., & Fraj, E. (2003). El adolescente y la familia. Influencias recíprocas en el comportamiento de compra. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 13 (1), 141-156.
- Brenner E.L. (2005). El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil. *Cuadernos de Turismo*, 16, 105-121.
- Brewer, J. (1984). Tourism and ethnic stereotypes: variations in a Mexican Town. *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 485-495.
- Brida, J., Scuderi, R., & Seijas, M. (27 de Septiembre de 2012). *Segmenting Cruise Passengers Visiting Uruguay: a Factor-Cluster Analysis*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de International Journal Of Tourism Research: <http://www.readcube.com/articles/10.1002/jtr.1916?locale=en>
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Essex: Financial Times/Prentice Hall.
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2008). El turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales. *Revista Internacional de Sociología*, 49, 141-165.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza editorial.
- Bunge, M. (2003). *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Burkart, A., & Medlick, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Buzard, J. (1993). *The Beaten Track: European Tourism, Literature and the Ways to Culture 1800-1918*. Oxford: Clarendon Press.
- Byrne, M. (2005). Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad*, 42 (1), 25-37.
- Cai, L. A., Hong, G., & Morrison, A. M. (1995). Household Expenditure Patterns for Tourism Products y Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (4), 15-40.
- Calantone, R., & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11.
- Calantone, R., Di Benetton, C., Hakam, A., & Bojanic, D. (1989). Multiple multinacional tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.

- Calderón, F. J. (2007). Distrito turístico rural: un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. *Tesis Doctoral*. Universidad de Málaga.
- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Campos Soria, J. (2001). La calidad como factor de competitividad de las empresas de alojamiento hotelero. *Tesis Doctoral*. Universidad de Málaga.
- Cannon, T., & Ford, J. (2002). Relationship of Demographic and Trip Characteristics to Visitor Spending: An Analysis of Sports Travel Visitors across Time. *Tourism Economics*, 8 (3), 263- 271.
- Capella, L., & Greco, G. (1987). Information Sources of Elderly for Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research*, 14 (1), 148-151.
- Cárdenas Tabares, F. (1995). *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. México: Trillas.
- Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. *Tesis Doctoral*. Universitat de les Illes Balears.
- Caridad, J. M., Agudo, E. M., & Milán, G. (2005). Cambio de valores, cambio de necesidades del consumidor turístico. Salud, deporte y turismo. En V. Blanquer Criado (Ed.). (págs. 337-352). Benicasim: Congreso de Turismo Universidad y Empresa (7-2004).
- Carmichael, B. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism management*, 21, 601–611.
- Carneiro, M. J., & Crompton, J. L. (2010). The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 451-472.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. San Vicente del Raspeig, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Castaño, J., Moreno, A., & Crego, A. (2006b). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 4 (3), 287-299.
- Castaño, J., Moreno, A., & Crego, A. (2006a). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los

- patrones de viaje y las características del viajero. *Estudios Turísticos*, 171, 57-76.
- Castaño, J., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *TURyDES*, 4.
- Cathelat, B. (1990). *Socio-Lifestyles Marketing*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Cattell, R. B. (1998). *16 PF - Cuestionario factorial de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Cervantes, M., González, A., & Muñiz, N. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística. *Actas del 2º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa* (págs. 77-96). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese Overseas Travellers: A Factor-cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 33-39.
- Chaspoul, C., & Luven, M. (1993). *Tourisme Religieux*. Paris: Editions Touristiques Européennes.
- Che, X., & Yang, W. (2011). *Understanding tourist motivation and behavioral intention to visit a new chinese beach destination. A case study of potential Swedish tourist' intention to travel Nordic Village of Hainan Island, China*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2013, de University of Gothenburg: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26531/1/gupea_2077_26531_1.pdf
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191-203.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: a Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.

- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students. Image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Chiang, C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2011). Information Searching and the Travel Behaviours of MICE Travellers: a Cross-cultural Study. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1 -13.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme*, 45 (2), 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Traveller's Motivation, Attitude and Satisfaction. *The Tourist Review*, 44 (1), 3-7.
- Cioce Sampaio, C. A. (2004). El turismo como un fenómeno histórico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 290-302.
- Clarke, J. (1997). A framework of approach to sustainable tourism. *Journal of Tourism Sustainable*, 5 (3), 224-233.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and Differences in Travel Life Cycles Outbound Business Travel Depends on Business Returns: Australian Evidence. *Australian Economic Papers*, 43 (2), 192-207.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1990). *Medidas para el fomento del turismo rural*. Bruselas: CCE (29-X-1990).
- Connolly, D., Olsen, M., & Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 8 (4), 42-54.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England: Adison Wesley: Longman (2^a ed).
- Cosenza, R. M., & Davis, D. L. (1981). Family vacation decision making over the Family Life Cycle: a decision and influence structure analysis. *Journal of Travel Research*, 2 (2), 17-23.
- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecter. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. En C. Rojek, & J. Urry, *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (págs. 114-136). London: Routledge, .
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54.

- Crompton, J. L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. *Unpublished dissertation*. Texas A&M University.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L., & Ankomahl, P. K. (1993). Choice set propositions in destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18:23.
- Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Cueva Jiménez, L. (1998). La actividad turística española; una aproximación desde la dinámica de sistemas. *Estudios Turísticos*, 135, 29-49.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Thomson Learning. 2ª edición.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34-39.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dann, G. (1996). Tourist images of a destination: an alternative analysis. En D. R. Fesenmaier, J. T. O'leary, & M. Uysal, *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., & Wolfe, K. E. (1981). Cross-Section Studies of Recreation Expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 13 (3), 181-194.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61-77.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, (3) Septiembre, 29-35.
- De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Esic.
- De Jager, A. E. (2010). How dull is dullstroom? Exploring the tourism destination image of dullstroom. *Tourism Geographies*, 12 (3), 349-370.
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: Esic.

- Del Fresno, M. (2009). La familia, de la reproducción al consumo. *Sociedad y Tecnología*, (7), 215-224.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010a). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales. Volumen: XIII, Número: 35-36* .
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010b). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31, 341-344.
- Di Pietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9, 175-188.
- Díaz De Rada, V. (1998). Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del análisis cluster y otras técnicas multivariantes. *Economía Agraria*, 182 (Enero-Abril), 75-104.
- Díaz, J., & Frutos, A. (2003). La dimensión socioestructural del turismo. En A. Rubio, *Sociología del Turismo* (págs. 23-41). Barcelona: Ariel Turismo.
- Díaz, R., & Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos*, 8(4), 431-444.
- Dichter, E. (1985). What is an image. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dickson, P., & Ginter, L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3), 37-57.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of Brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring Tourist Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research* 21, 499-511.

- Duro, J. (Dir.)(2009). *Índice UAB de actividad turística*. Barcelona: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Ekinçi, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (3), 597-617.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory Grid Analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3-7.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Epperson, A. (1983). Why people travel. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance-Leisure Today*, 54(4), 53-54.
- Escalona, R., & Batista, C. (2011). Propuesta de perfiles de los turistas de Canadá en el destino Holguí. *TURyDES. Vol 4, Nº 9*.
- Espejo, C. (2004). Campos de golf y medio ambiente. Una interacción necesaria. *Cuadernos de Turismo*, 14, 97-111.
- Esteban, A. (1996). El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. En A. Pedreño Muñoz, & V. Monfort Mir, *Introducción a la economía del turismo* (págs. 247-273). Madrid: Editorial Cívitas.
- Esteban, A., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. (1998). *EPI. Cuestionario de personalidad*. Madrid: TEA Cegos.
- Falsey, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.

- Feldman, R. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw-Hill (Sexta Edición).
- Fernández Fuster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad.
- Fernández Trespalacios, J. (1986). *Psicología general I*. Madrid: Gráficas Maravillas.
- Ferreira, S. D. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 2*, 842 – 854.
- Ferreira, S., Rial, A., & Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen, 19*, 592–606.
- Ferri, J., & Fernández de Guevara, J. (2001). En E. Uriel, & V. Monfort, *El sector turístico en España* (pág. 478). Alicante: CAM.
- Filiatrault, P., & Brent, J. (1988). The Impact Of Situational Factors On The Evaluation Of Hospitality Services. *Journal of Travel Research, 26 (4)*, 29-37.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. En M. Fishbein, *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley, 1967a. 477-492.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Fisher, R., & Price, L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacations attitudes change. *Journal of Leisure Research, 23*, 193-208.
- Flores, D., & Barroso, M. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la Economía del Turismo. *XIII Reunión de Economía Mundial*. San Sebastian.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research, 21 (3)*, 555-581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research, 37 (3)*, 220-230.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research 18 (1)*, 39-50.

- Fraiz Brea, J. (2009). Nuevas estrategias de comunicación para la generación y proyección de la imagen de destinos turísticos. *XIV Congreso AECIT-Retos para el turismo español: cambio de paradigma* (págs. 425-450). Gijón: AECIT.
- Fraj, E., & Bravo, R. (2005). El efecto de las influencias familiares en el valor de marca: un estudio exploratorio del comportamiento de compra del joven consumidor. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 10, 93-108.
- Fraj, E., Bravo, R., & Barlés, M. J. (2006). La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre Consumo*, (77), 39-60.
- Fraj, E., Grande, I., & Martínez, E. M. (2002). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, (74), 56-66.
- Francken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1979). *Longitudinal Study of Vacationers' Information Acquisition Behavior. Papers on Economic Psychology*, 2. Rotterdam: Erasmus University.
- Frank, R., Massy, W., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Fuentes García, R. (1995). *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). *Turismo Sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Furió, E., & Alonso, M. (2007). Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis / La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 7 (1), 88-103.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 1, 56-78.
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitors markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.
- García Sanchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- García, A., & Alburquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105.
- Gardiner, S., King, D., & Grace, D. (2013). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (3), 310-324.

- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, vol. 13, 365-644.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1988). A method to collect detailed tourist flow information. *Annals of Tourism Research*, 12, 1-8.
- Gattas, J., Roberts, K., Smitz-Schercher, R., Tokarski, W., & Vitanyi, I. (1986). Leisure and life-styles: Towards a research agenda. *Society and Leisure*, 9 (2), 529-539.
- Gay, V. (1998). Publicidad: la mejor pragmática es la ética. En D. Melé Carné, *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- Gearing, C., William, W., & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22 (Spring), 1-8.
- Geng Qing, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Gil de Arriba, C. (2006). Turismo y Segunda Residencia en la Montaña Cantábrica: Expectativas y Riesgos. En C. Delgado Viñas, *La Montaña Cantábrica, una Montaña Viva* (págs. 129-150). Santander: Cátedra Cantabria 2005. Parlamento de Cantabria. Universidad de Cantabria.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasured Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21 (3), 2-7.
- Gnoth, J. (1999). Tourism expectation formation: the case of campervan tourists in New Zealand. En A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* (págs. 245-263). New York: The Haworth Press.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc (8th ed.).
- González Fernández, A. (1999a). Estilos de vida y segmentación del turismo. En D. V. Blanquer Criado, *Turismo: organización administrativa, calidad de*

- servicios y competitividad empresarial* (págs. 621-636). Valencia: Tirant lo Blanch.
- González Fernández, A. (1999b). Estilos de vida y segmentación del turismo. *Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (Benicasim). Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- González Fernández, A. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. *Investigación y Marketing. Monográfico: Marketing turístico*, 87, 18-24.
- González Fernández, A. (1999c). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, (51), 67-84.
- González Fernández, A., & Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 51-85.
- Goodall, B. (1992). How tourists choose their holidays: An analytical framework. En B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination region*. Londres: Croom Helm, 1-10.
- Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17, 8-13.
- Goy, A. M., & Okazaki, S. (2004). La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003). *Estudios sobre Consumo*, 68, 27-40.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC (4ª edición).
- Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20, 61-73.
- Green, P. E., & Maheshwari, A. K. (1969). Common Stock Perception and Preference: An Application of Multidimensional Scaling. *Journal of Business*, 42 (October), 430-457.
- Griffith, D. A., & Albanese, P. J. (1996). An examination of Plog's Psychographic Travel Model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 47-51.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

- Guevara Otero, N. (2011). Demanda Turística en la Comunidad de Madrid: Análisis y Modelos de Detección de Variables Significativas. *Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Guibilato, G. (1983). *Economie Touristique*. Denges (Suiza): Delta and Spes.
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases*. (4a ed.). New York: C. Gunn and T. Var.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gutiérrez, C., & Bordas, E. (1993). *Competitiveness of long haul tourist destinations*. St. Gall (Suisse): AIEST (vol. 35).
- Guyer-Freuler. (1905). Berna. Suiza: Fremdenverkehr und Hotelwesen.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson.
- Hardy, A., Beeton, R., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Tourism Sustainable*, 10 (6), 475– 496.
- Haukeland, J. (1990). Non-travellers: the flip side of motivations. *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 172-184.
- Hawkins, I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy, Volumen I*. McGraw-Hill Irwin.
- Hernandez, S. A., Cohen, J., & Garcia, H. J. (1996). Residents attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 754-779.
- Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travelers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Hisrich, R., & Peters, M. P. (1974). Selecting the Superior Segmentation Correlate. *Journal of Marketing Research*, 11 (1), 60-63.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge, Taylor and Francis Group.

- Hornernan, L. N., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australia Perspective. *Journal of Travel Research*, 41 (8), 23-37.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing Executive and Buyer Behaviour*. New York: Ed Columbia University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hsu, C., & Gartner, W. (2012). *The Routledge Handbook of Tourism Research*. Oxon (Reino Unido): Routledge.
- Hsu, C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. En A. Woodside, & D. Martin, *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (págs. 14–27). Wallingford, UK: CABI.
- Hsu, C., Cai, L., & Wong, K. A. (2007). A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28 (5), 1262-1273.
- Hsu, C., Kang, S., & Lam, T. (2006). Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, vol. 44, 4 (May), 474-484.
- Hu, Y., & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse: Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Huete, R., Mantecón, A., & Mazón, T. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, 22, 101-121.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4), 305-313.
- Hunga, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management* 33, 855-867.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Hunter, C. (2002). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En R. Harris, T. Griffin, & P. Williams (Edits.). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the Environment*. Londres and Nueva York: Routledge.

- Hunziker, W., & Krapf, K. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte (Contributions to tourism education and tourism history)*. Bern (Suiza): Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes.
- Hwang, J. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Coverage error embedded in self-selected internet based samples: A case study of Northern Indiana. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 297-304.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5-91.
- Igartua, J. J. (2006). *Medios de Comunicación, Inmigración y Sociedad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011). *Informe Anual 2011 (Frontur y Egatur)*. Ministerio de Industria, Economía y Turismo: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202011.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf).
- Instituto de Turismo de España (TOUR ESPAÑA). (2013). *Estudio Demoscópico 2013. Segmentación del Turismo Internacional*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20Demanda/Resumen%20de%20resultados%20segmentaci%C3%B3n%20Estudio%20Demosc%C3%B3pic>.
- Instituto Nacional de Estadística. (2005). *El turismo de negocios en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo: propuesta metodológica y algunos resultados para el caso español*. Obtenido de <http://www.ine.es/metodologia/t35/notametneg.pdf>.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Ivars Baidal, J. (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas*, 23, 59-88.

- Jafari, J. (1994). La cientificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3 (enero), 7-36.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6(3/4), 135-160.
- Jang, S. (2005). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2), 41-47.
- Jenkins, R. L. (1978). Family Vacation Decision-Making. *Journal of Travel Research*, 16 (4), 2-7.
- Jensen, J. M. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. *Proceedings for the 2nd International Conference on Economics, Business and Management* (págs. 37-44). Singapore: ICEBM (2011), Vol. 22.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 161-175.
- Jiménez Burillo, F. (1985). *Psicología Social*. Madrid: UNED.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1992). *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell.
- Jönsson, C., & y Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 398-408.
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction. Analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 352-360.
- José Suárez, M. (2012). El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino. *Sociología. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXIII, 11-35.
- June, L., & Smith, S. (1987). Service Attributes And Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, vol. 26, 2, 20-27.
- Kaspar, C. (1978). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *Revue de Tourisme*, 4 (oct-dic), 2-5.
- Kassarjian, H. (1965). Social Character and Differential Preference for the Mass Commumcation. *Journal of Marketing Research*, 2 (9), 146-153.

- Kastenholz, E. (2008). Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal. *Consumer Behaviour in Tourism Symposium*. Bruneck, Italia.
- Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento humano*. Madrid: Rialp.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middlelevel theories. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (2), 165-175.
- Kelman, H. (1962). Changing attitudes through international activities. *Journal of Social Issues*, 18, 68-87.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37, 382-390.
- Kim, H. B., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). *Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays. A Finnish Case*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de ANZMAC 2009, recuperado de: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
- Kotha, S. (1995). Mass Customization: Implementing the Emerging Paradigm for Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21-42.
- Kotler P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing; edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, 17, 10-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1992). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Hispanoamericana.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufini Moreno, R., & Reina Paz, M. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Heider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: New York the free press.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Kozak, N., & Kozak, M. (2008). Information sources available to visitors: a segmentation analysis. *Tourism Review*, 63, Iss: 4, 4-12.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Londres: Butterworh Heinemann Oxford.
- Kring, E. F. (1999). Biases induced by coarse measurement scales. *Educational and Psychological Measurement*, 59 (5), 749-766.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice: a learning process? . *Journal of Advertising Research*, 2, 10-17.
- Kyzer, O. (1995). Narrow Focus Revea is Big Picture. Target Customers Using, Compiled Data on Demographics, Lifestyles and Behavior. *Marketing Research: A magazine of Management and Applications*, 7 (2), 27-31.
- Laing, A. (1987). The package holiday participant: choice and behaviour. *Tesis Doctoral* . Hull University.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lanquar, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages, Que sais-je?* Paris: Presses Universitaires de France.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for. Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Latiesa, M., & Paniza, J. (2006). Turistas deportivos: una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología, Monográfico sobre Sociología del Deporte*, 45 (Mayo-Agosto), 133-149.
- Latiesa, M., Martos, P., & Paniza, J. (2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI. Vol I*. Madrid: Ed. Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Lawson, F. Y., & Baud- Body, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

- Lawson, R. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle. *Journal of Travel Research*, 29 (4), 12-18.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Leiper, N. (1993b). Defining tourism and related concepts: tourism, market, industry and tourism system. En M. A. Khan, M. D. Olsen, & V. Turgut (Edits.), *VNR'S Encyclopeida of Hospitality and Tourism* (págs. 539-558). Nueva York: Van Nostrand Reinhold (VNR).
- Leiper, N. (1993a). Industrial Entropy in Tourism Systems. *Annals of Tourism Research*, 20 (1), 221-226.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Levitt, T. (1965). Marketing Myopia. *Harvard Business Review* (jul-aug), 45-56.
- Li, M., & Cai, L. (2009). *Are they different? An analysis of Chinese travel motivations*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de Tourism and Hospitality Management International CHRIE Conference - Peer Reviewed Track: <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/6>.
- Lillo, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 53-64.
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424.
- Lisbona, L., Medina, X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. En F. Cantarero, X. Medina, & R. Sánchez, *XI Congreso de Antropología de la FAAEE*. Donostia: Ankulegi Antropologia Elkartea.
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity. One More Time. *Cornell Hospitality Quarterly*, 47 (8), 3 245-3253.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Tourism Sustainable*, 11 (6), 459-475.
- Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (4), 23-45.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la Región de las Aguas Termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la A.G.E. N° 42*, 303-314.

- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios de Consumo*, (82), 19-33.
- Lopez-Guzmán, T., Millán, G., & Melián, A. (2007). Turismo solidario; una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*, 8, 84-104.
- Lopez-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona : UPC, D. L.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 3.^a edición.
- Lozano, A., & Rastrollo, M. (1996). Efectos del turismo en la economía de Málaga. *El Sector turístico en la Provincia de Màlaga. Colegio Oficial de Economistas de Màlaga*, 1, 127-157.
- Luna, G., & Berenguer, G. (2012). Proceso de búsqueda de información de los turistas: influencia en la planificación del viaje y en la toma de decisiones en destino. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 5, 27-53.
- Luque, O. (1995). Aportaciones a la formación en gestión turística desde la psicología del trabajo y las organizaciones. *Estudios Turísticos*, 128, 171-191.
- Luque, T. (1999). Encuestas para la investigación. En F. J. Sarabia, *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (págs. 271-304). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assesment. *Journal of Travel Research*, 38 (5), 417-423.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-142.
- Madrigal, R., & Kahle, L. (1994). Predicting Vacation Activity Preferentes on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 22-28.
- Mak, A., Wong, K., & Chang, R. (2009). Health or Self-Indulgence? The Motivationsand Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.

- Mannel, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-331.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 109-122.
- Mantecon Terán, A. (2008). *La experiencia del turismo; un estudio sociológico sobre el proceso turístico residencial*. Hospitalet de Llobregat (Barcelona): Icaria Editorial S.A.
- Markin, J. R. (1974). *Consumer Behavior. Cognitive Orientation*. New York: MacMillan.
- Martínez García, J. A. (2009). Estudio de la invarianza de escala mediante el método de cálculo integral en la medición de la calidad percibida de los servicios deportivos. *International Journal of Sport Science, Volumen V. Año V*, 17-35.
- Martínez González, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES*, 4 (9), <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.htm>.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8 (31), 244-255.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. Essex, England: Longman, Harlow.
- Mattel, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56 (6), 657-674.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- Mazón, T., & Aledo, A. (2005). El dilema del turismo residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario? En T. Mazón, & A. Aledo, *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (págs. 13-30). Alicante: Aguaclara.
- McIntosh, R. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus, Ohio: Corid Inc. (2nd. Edition).

- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1999). *Turismo Planeación, Administración y Perspectiva*. México: Limusa-Wiley.
- Mediano Serrano, L. (2004). *La gestión de marketing en el turismo rural*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Medina Muñoz, R., & Medina Muñoz, D. (2003). Indicadores del desarrollo sostenible del turismo: una aplicación al caso de Canarias como destino turístico. En D. Blanquer (Ed.), *La calidad integral el turismo, V Congreso de Turismo*. Valencia: Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch.
- Medina, D., & García, J. (2005). Dirección estratégica de la empresa turística. *Papeles de Economía Española* (102), 162-175.
- Mesa Vila, M. (2000). El turismo rural y el desarrollo local. En B. Pérez Ramírez, & E. Carrillo Benito, *Desarrollo local: manual de uso. Federación andaluza de Municipios y Provincias* (págs. 555-599). Madrid: ESIC.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Mieczkowski, Z. (1990). World Trends in Tourism y Recreation. En *American University Studies Series XXV Geography, vol. 3*. New York: Peter Lang.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. January. *The effects of online social media on tourism websites* (págs. 28-29). Innsbruck: Austria.
- Milind, M. L. (1995). *Desarrollo del apalancamiento estratégico*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*. US: Kendall/Hunt.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Millán, A., & Esteban, A. (2002). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, (20) 92, 46-54.
- Miller, J., & Hay, M. (1981). Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway. *American Journal of Agricultural Economics*, 63 (4), 677-684.

- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Milman, A., Reichel, A., & Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29, 45-49.
- Mitchell, T., Dowling, P., Kabanoff, B., & Larson, J. (1988). *People in Organizations: An Introduction to Organizational Behaviour in Australia*. Sydney: McGraw-Hill.
- Molina, A. (2005). Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico. *Tesis Doctoral*. Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha. Toledo.
- Molina, A., & Blázquez, J. J. (2005). Las fuentes de información en el proceso de decisión del consumidor turístico. *Revista Esic Market*, 5, 263-283.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Talaya, E., & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista AECIT*, 4 (2), 36-48.
- Molinillo, S., Aguilar, R., & Anaya, R. (2010). Aproximación al comportamiento de compra del turista de cruceros en Málaga. *Tourism and Management Studies*, 6, 94-106.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Mora Sánchez, A., & Córdoba Leiva, J. (2000). La liberalización mundial del turismo y la economía española. *Documentos de trabajo Serie A N° 20011*, Universidad de Alcalá, Madrid, p. 24.
- Moreno, S., Beerli, A., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), 115-142.
- Moreno, S., Beerli, A., & Martín Santana, J. (2008). *La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and Travel*. Nueva York: Delmar Publishers.

- Moshin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's northern territory and Malaysia. *Tourism management*, 26(5), 723–732.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Muller, T. (1995). How Personal Values Govern the Post-visit Attitudes of International Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (2), 3-24.
- Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8, 57- 70.
- Muñoz de Escalona, F. (2007). *Autopsia del turismo: el turismo explicado con claridad (2ª parte)*. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>.
- Muñoz de Escalona, F. (2004). *Autopsia del Turismo: el vencimiento de la distancia (1ª parte)*. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid: Universidad Complutense.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. London: Routledge.
- Nicolau, J. L. (2008). Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas. *Estudios Turísticos*, 178, 7-23 .
- Nicosia, F. M. (1970). *La decisión del consumidor*. Barcelona: Gustavo Gilí.
- Normann, R. (1984). *Service management: Strategy and leadership in service businesses*. New York: NY: Wiley.
- O'Reilly, K. (2007). Intra-European Migration and the Mobility-Enclosure Dialectic. *Sociology*, 41 (2), 277-293.
- Olmos Juárez, L., & Cebrián García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Olson, J. M., & Stone, J. (2005). The Influence of Behaviour on Attitudes. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna, *The Handbook of Attitudes* (págs. 223-271). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 535–552.

- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*, Serie M,Nº 83. Nueva York.
- Organización Mundial del Turismo. (2011a). *Cuenta Satélite de Turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*. Publicación de las Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo. (1993b). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2011b). *Los cambios demográficos que transformarán el turismo del siglo XXI*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/07/Los_cambios_demograficos_que_transformaran_el_turismo_en_el_siglo_XXI.pdf.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama del Turismo Internacional*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (1981). *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo. (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Paris: OMT.
- Ortega, E. (2003). Investigación y Estrategias Turísticas. En E. Ortega, *Calidad y satisfacción en el sector turístico* (págs. 233-260). Madrid: Thomson.
- Ortega, E., & Rodríguez, B. (2005). La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales. *Cuadernos de Turismo*, 15, 169-188.
- Ortega, V., & Rodríguez, J. C. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo. Evidencias sobre dimensionalidad. *International journal of clinical health psychology*, (4)1, 121-136.
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Owen, D., & Teare, R. (1996). Driving Top-Line Profitability through the Management of Human Resources. En R. Kotas, R. Teare, J. Logie, C. Jaywardena, & J. Bowen, *The International Hospitality Business* (págs. 186-190). London: Cassel.
- Paci, E. (1996). El papel del turismo en el sistema económico. *Tabla Intersectorial de la economía turística TIOT 92*, 156.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parenteau, A. (1995). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Park, C. I., & Dawson, C. (1998). An exploratory comparison of motivations and crowding norms between ethnic groups in downhill ski areas of New York state and Korea. En H. G. Vogelsong, *Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium* (págs. 56-59). Northeastern Forest Experiment Station: Department of Agriculture, Forest Service.
- Parker, W. (1976). *The Sociology of Leisure*. London: George Allen & Unwin.
- Parra Lopez, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.
- Parra, M. C., & Beltrán, M. A. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. MURCIA: Ucam Publicaciones.
- Parra, M. C., & Beltrán, M. A. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 2 (1), Accesible a través de: <http://retos.umcc.cu/index.php/retojs/article/view/50/47>.
- Parra, M. C., & Beltrán, M. A. (2011). *Marketing y Dirección Comercial*. Murcia: Ucam Publicaciones.
- Parra, M. C., & Carmona, M. M. (2011). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la enseñanza superior española: factores explicativos del uso del campus virtual. *Estudios sobre Educación*, 20 (6), 73-98.
- Parra, M. C., & Flores, M. P. (2009). La actitud hacia el turismo sostenible de los residentes en la Región de Murcia: propuesta de una escala para su medición. *Tercer Congreso Internacional Virtual Turismo y Desarrollo*, eumed.net.
- Parrinello, G. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20 (2), 233-249.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24 (1), 39-49.

- Paz Caballero, M. D. (1989). Análisis de Cluster. En G. Vallejo, *Análisis Multivariante aplicado a las ciencias del comportamiento* (págs. 277-279). Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Pearce, P. L. (1994). Fundamental of tourist motivation. En D. G. Pearce, & R. W. Butler, *Tourism research: Critique and Challenges* (págs. 113-134). London: Routledge.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluation of visitors in tourist settings*. Nueva York: Springer Verlag.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Chanel View.
- Pearce, P. L., & Cantalbiano, N. J. (1982). Gesture decoding and encoding in children: the effects of ethnicity, age and sex. *Australian Journal of Psychology*, 34, 17-24.
- Pedreño, A. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Cívitas.
- Pérez Fernández, J. (2001). Régimen jurídico del turismo rural. *Investigación Turística-FITUR*, 156-158.
- Pérez Fernández, M. R. (2005). Historia del agua como agente terapéutico. En M. R. Pérez Fernández, *Principios de Hidroterapia y Balneoterapia* (págs. 03-14). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez García, F. (2011). *Crecimiento y competitividad; trayectoria y perspectivas de la economía española*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Pérez-Escoda, N., Felella, G., Alegre, A., & Bisquerra, R. (2012). *Desarrollo de la competencia emocional de maestros y alumnos en contextos escolares*. Spain: Education and Psychology I+D+i and Editorial EOS .
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (9), 381-391.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image. The problema of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Picón, E., Varela, J., & Lévy, J. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Pindyck, R. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Prentice-Hall (7ª ed.).
- Pine, B. J., Victor, B., & Boynton, A. C. (1993). Making Mass Customization Work. *Harvard Business Review*, 71, 108-119.
- Pinillos, J. L. (1975). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pizam, A., Jafari, J., & Milman, A. (1991). Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR. *Tourism Management*, 12(1), 47-54.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 195-197.
- Plog, S. (1991b). *Leisure travel: making it a growth market ... again!* New York: Wiley and sons.
- Plog, S. (1991a). A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly. The first Time. *Journal of Travel Research*, 29 (4), 51.
- Plog, S. (1994). *Developing y Using Psychographics in Tourism Research, enTravel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4 (1), 55-58.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Pollock, A., & Williams, P. (2000). Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism. En W. Gartner, *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (págs. 165-173). New York: Cabi Publishing.
- Pons, R., Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89-102.
- Poon, & A. (1998). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CABI Publishing.
- Pritchard, M. (1988). Responses to destination advertising: differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 31-51.
- Pulido, J. I., & Cárdenas, P. J. (2011). El turismo rural en España: Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155,176.

- Pyo, S., Mihalik, B., & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 277-282.
- Qiao, G. H., Chen, N., Guan, Y. Y., & Kim, S. C. (2008). Study on chinese tourists' motivation and satisfaction to visit South Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 8 (1), 17-38.
- Quesada, R. (2005). *Elementos del turismo*. San José (Costa Rica): Universidad Estatal a distancia EUNED.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 183-89.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 14 (2), 155-162.
- Raina A. K. y Agarwal, S. K. (2004). *The Essence of Tourism Development: Dynamics, Philosophy and Strategies*. New Delh (India): Sarup & Sons.
- Raitz, D., & Dakhil, M. (1989). A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 45-48.
- Ramos, A. M. (1999). Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife. *Tesis doctoral* . Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Ranchhod, A., & Gurau, C. (2007). *Marketing Strategies: A Contemporary Approach*. London: Prentice Hall.
- Reidenbach, R., & Pitts, R. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1), 30-46.
- Resnik, A., Turner, P., & Mason, J. (1979). Marketers turn to Countersegmentation. *Harvard Business Review*, 57 (5), 100-106.
- Rey Graña, C. (1998). *Economía del turismo. Estructura de mercados e impacto en el desarrollo*. Villagarcía de Arousa (Pontevedra): Asociación Hispalink-Galicia AHG.
- Richardson, S., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9 (2), 128-136.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hil.

- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: CABI Publishing.
- Riu, S., & Prunes, G. (2001). Jóvenes, un turismo que madura. *Revista Editur*, 2164, 20-25.
- Rivas García, J. (2009). Estructura y economía del mercado turístico. Oviedo: Septem Ediciones, S.L.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic (3ª edición).
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Robinson, J. (1976). *A Geography of Tourism*. London: MacDonal and Evans.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, A. J., Díaz, P., & Santana, A. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, 30, 219-239.
- Rodríguez, M. L., Fraiz, J., & Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 32 (julio-diciembre), 259-279.
- Rodríguez, P. (2004). El uso de Internet en el turismo receptivo de Tenerife. En A. Álvarez Sousa, *Turismo, ocio y deporte*. A Coruña: Universidad da Coruña.
- Rodríguez, P., & Santana, M. (2014). Consumo turístico y desigualdad social en España. *Pasos: Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (1), 29-51.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C. I. Hovland, & M. Rosenberg, *Attitude Organization and Change*, New Haven. Yale: University Press.
- Ross, G. (1993). Resident perceptions of the impact of tourism on an australian city. *Journal of Travel Research*, 30 (spring), 13-17.
- Ross, K. (2001). *Health tourism: an overview*. *HSMIAI Marketing Review*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>.
- Rubio, M. Á. (1996). Producto turístico. Marco conceptual y nuevos patrones de consumo. *Estudios sobre Consumo*, (37), 45-53.

- Ruiz Vega, A. V. (1996). Segmentación de mercados y política de precios en hoteles y servicios turísticos. En L. Pelaez Valdes, & A. Ruiz Vega, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales* (págs. 99-125). Oviedo: Servicio Publicaciones Universidad de Oviedo.
- Ruiz, A. V., & Díaz, A. M. (1995). Calidad del Servicio y Segmentación del Mercado de Turismo Rural. *I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo* (págs. 533-551). Avila: Ed. Junta de Castilla y León.
- Ruiz, A. V., & Olarte, R. (1999). El turismo de balnearios en España. *AECIT*, 521-532.
- Ruiz, A. V., Izquierdo, A., & Calderón, M. E. (2007). Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza. Su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 8, 56-64.
- Ryan, C. (1994). Leisure and Tourism – The Application of Leisure Concepts to Tourist Behavior – A Proposed Model. En A. V. Seaton, *Tourism: The State of the Art* (págs. 294-307). Chichester: Wiley.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism. A social science perspective*. New York: Routledge.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: a New introduction*. Londres: Cassell. UK.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Safón Cano, V. (1997). ¿Del fordismo al postfordismo?: el advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial. *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI, Abril (1997)*, págs. 310-311. Jerez.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Tesis doctoral*. Santander: Universidad de Cantabria.
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Revista de Análisis Turístico (2 semestre)*, 9, 37-63.
- San Martín, H., Rodríguez, I., & Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones

- competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, vol. 35, 69-91.
- San Martín, H., Rodríguez, I., & Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91.
- San Martín, J. (1994). *La experiencia turística: cambio de actitudes y proceso de diferenciación en la relación turista-residente*. Málaga: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- San Martín, J., & Gómez, L. (1998). Influencia del turismo en el cambio de actitud: una experiencia intergrupal. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8, (2), 6-20.
- San Martín, J., & Perles, F. (1998). Efectos del turismo en la actitud hacia la superioridad de los valores sociales de la propia nacionalidad. *Escritos de Psicología*. 2, 27-34.
- San Pedro Martínez, M. A. (2004). El turismo de salud. En AECIT(org.), *La actividad turística española en 2003* (págs. 559-574). Castellón: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Sánchez Cuenca, J. (1990). Análisis y tratamiento estadístico de la información. La tipología. En E. Ortega Martínez, *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2003). El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino. En D. Blanquer, *Turismo cultural y urbano* (págs. 463-4). Valencia: Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa.
- Sánchez Zapata, A. (2006). Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro. *Apuntes IX Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud*. Ourense-Universidad de Vigo.
- Sánchez-Pérez, M., & Jiménez-Castillo, D. (2013). La validez del instrumento de medid. En F. J. Sarabia Sánchez, *Métodos de investigación social y de la empresa* (págs. 275-302). Madrid: Pirámide.
- Sandhusenm, R. I. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Sangpikul, A. (2007). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travellers. *Original Scientific Paper*, 56(1), 23-40.

- Santana, M. (2000). Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos. En M. Latiesa Rodríguez, & A. Álvarez Sousa, *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Editorial Urbano.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide (6ª ed).
- Santos, J. L. (1994). La imagen en turismo. *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* (págs. 209-217). Marbella: Instituto de Estudios Turísticos.
- Sanzo, M. J., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2002). La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación a un producto de alimentación. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12 (1), 15- 46.
- Sarabia, F. J. (2013). Construcción de instrumentos de medida. En F. J. Sarabia Sánchez, *Métodos de investigación social y de la empresa* (págs. 275-302). Madrid: Pirámide.
- Sarabia, F. J., De Juan, M. D., & González, A. M. (2009). *Valores y Estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sarabia, F., & Munuera, J. (1994). Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica. *Información Comercial Española*, 727, 111-124.
- Sarabia-Sánchez, F. J., & Cañadas-Osinski, I. (2013). Fiabilidad del instrumento de medida. En F. Sarabia-Sánchez, *Métodos de investigación social y de la empresa* (págs. 367-386). Madrid: Pirámide.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis, American Statistics Association. *Proceedings of the Business and Economic Section*, 208-313.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F: Pearson Educación (7ª edición).
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer- Generated Information on the Internet. En C. Haugtvedt, K. Machleit, & R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivation. En S. F. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management* (págs. 569–572). Hemel Hempstead: UK: Prentice-Hall.
- Schmoll, G. (1977). *Tourism promotion*. Londres: Tourism International Press.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, 22 (Fall), 25-30.
- Seaton, A. V., & Bennet, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Secretaría General de Turismo. (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf.
- Secretaría General de Universidades. (2012). *Datos básicos del Sistema Universitario Español. Curso 2012-2013*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf
- Sellers, R., & Nicolau, J. L. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (2), 169-180.
- Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide (2ª ed).
- Sessa, A. (1988). The Science of Systems for Tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15 (2), 219-235.
- Settle, R., Alreck, P., & Belch, M. (1978). Social Class determinants of leisure activity. *Advances in Consumer Research*, 6, 139-145.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sharpley, R. (. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Tourism Sustainable*, 8 (1), 1–19.
- Shi, L. (2010). Understanding Leisure Travel Motivations of Frequent Travelers with Mobility Impairments. *Doctoral Thesis* . Indiana University.

- Shih, D. (1986). VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. *Journal of Travel Research*, 24 (4), 2-11.
- Singh, L. K. (2008). *Marketing in Service Industry-Airline, Travel Tours and Hotel*. Delhi: ISHA Books.
- Singh, S. (2008). Destination development dilemma: Case of Manali in Himachal Himalaya. *Tourism Management*, 29, 1152-1156.
- Smith, S. (1988). Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 14, 179-190.
- Smith, V. L. (1989). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymión.
- Smith, V. L. (1979). Women. The taste makers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 49-60.
- Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993). Information Search by Pleasure Travelers. En M. Kahn, O. Olsen, & T. Var, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (págs. 830- 835). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Sönmez, S., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 1, 112-145.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185-196.
- Stabler, M. J. (1990). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. En B. Goodall, & G. Ashworth, *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (págs. 133-161). Londres: Routledge.
- Stanton, W. (1970). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Macgraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill (13ª ed).
- Steinkalk, E., & Taft, R. (1979). The effect of a planned intercultural experience on the attitudes and behaviours of the participants. *International Journal Of Intercultural Relations*, 3, 187-197.
- Stradner, J. (1884). Der Fremdenverkehr. Eine Volkswirtschaftliche Studie. *Primeras Jornadas del Turismo Alpino*.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. M. (2006). El comportamiento del consumidor. Una aplicación a las agencias de viaje minoristas. En S. Ruiz de Maya, & I. Grande, *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales* (págs. 69-82). Madrid: Esic.

- Sutithee, G. (2009). *Motivational push factors for visiting reenactment sites*. Master's Theses. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de Paper 3704: http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/3704
- Tafel, H., & Turner, J. .. (1989). *La teoría de la identidad social*. Madrid: UNED.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tarpy, R. (2003). *Aprendizaje: teoría e investigación contemporáneas*. McGraw-Hill.
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism Destination Image. En S. F. Witt, & L. Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook* (págs. 557-561). Prentice Hall: Cambridge.
- Thompson, A. M., & Pearce, D. G. (1980). Market Segmentation of New Zealand Package Tours. *Journal of Travel Research*, 19 (2), 3-6.
- Tinsley, H. E., & Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123-132.
- Tood, S., & Lawsom, R. W. (1991). Family Vacation Decision Making In New Zealand. En Piercy, N. et al. En *Preparing Marketing for the New Millenium*, 3. MEG.
- Torrego, F. (1995). El espacio del turismo de negocios en Madrid. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15, 719-730.
- Torres Bernier, E. (2004). Del turismo en la política económica a la política económica del turismo. *Quaderns de Política Económica, Revista Electrónica*, 7, 49-71.
- Torres Bernier, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 38-48.
- Triandis, H. C. (1972). *The analysis of subjective cultures*. New York: Willey.
- TUI Travel PLC. (Junio de 2012). *El turismo responsable gana adeptos*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/ESPECIAL_TURISMO_RESPONSABLE.pdf.
- Tunstall, R. (1989). Catering for the Female Business Traveller. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 5, 26-40.

- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Turner, L. W., & Witt, S. F. (2001). Forecasting tourism using univariate and multivariate structural time series models. *Tourism Economics*, 7 (2), 135-147.
- Um, S. (1993). Pleasure Travel destination Choice. En M. Khan, M. Olsen, & T. Var, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (págs. 811-821). New York: Wiley.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Uriel, E., Monfort, V., Ferri, J., & Fernández de Guevara, J. (2001). *El sector turístico en España*. Alicante: Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Urry, J. (2000). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage (2da. ed.).
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. En M. Khan, M. Olsen, & T. Var, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (págs. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Valdés Peláez, L. (1996). El turismo rural en España. En A. Pedreño, & V. Monfort, *Introducción a la economía del turismo en España* (págs. 365-401). Madrid: Cívitas.
- Valdés Peláez, L. (2004). El turismo rural: una estrategia diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión. *Papeles de Economía Española*, 102, 298-315.
- Vallejo, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 25, 202-232.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Van Raaij, W. E. (1986). Consumer rescarch on tourism: Mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. London (Inglaterra): Elsevier.

- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Vázquez, R., Santos, M. L., & Sanzo, M. J. (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución*. Madrid: Civitas.
- Vega, M., Parras, M., & Torres, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables socio-demográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, (12), 67-75.
- Vera, J., López, F., Marchena, M., & Anton, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Crónica.
- Verardi Fialho, M. (2001). *Turismo rural y el empleo rural no agrícola. El caso de la ruta colonial Dos Irmaos, Rio Grande do Sul*. Mimeo.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. *Quaderns de Treball. Facultat d'Economia. Universitat de Valencia*, 104, 1-73.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 2.^a ed.
- Von Shullern, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. *Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike*, 3, 433-491.
- Vukonic, B. (1997). *Tourism and Religion*. Oxford: Ed. Pergamon.
- Wacker, W. (1996). Changing demands. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 31-34.
- Wagner, J., & Sherman, H. (1983). The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-291.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the Use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (winter), 65-69.
- Walsh, R. G., John, K. H., Mckean, J. R., & Hof, J. G. (1992). Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 140-156.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub. Co.

- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns International. *Journal of Tourism Research*, 8 (5), 333-346.
- Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social Exchange theory: attitudes towards tourists. *Annals of tourism research*, 38(4), 1556-1569.
- Waters, S. (1966). The american tourist. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 368, 109-118.
- Watne, T., & Winchester, T. (2011). Family holiday decision making: the knowledge and influence of adolescent children and parents. En M. MacCarthy (Ed.), *ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism : Jekyll or Hyde?*, (págs. 1-9). Perth, Australia.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (1998). *Marketing Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Weightman, B. (1987). Third world tour landscapes. *Annals of Tourism Research*, 14, 227-239.
- Welds, K., & Dukes, R. (1985). Dimensions of personal change, coping styles, and self-actualization in a shipboard University. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 113-119.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interest, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Wells, W., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3 (11), 355-363.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wilie & Sons.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 317-337.
- Witt, S., & Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall (2ª Ed.).
- Woodside, A. G., & Jacobs, L. (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research*, 24 (2), 42- 44.

- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Worcester, R. M., & Burns, T. E. (1975). A statistical examination of the relative precision of verbal scales. *Journal of the Market & Opinion Research International*, 17 (3), 181-197.
- Yoon, Y., & Kim, J. H. (2000). An empirical of a Loyalty Model based on expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-136.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model . *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang. Malaysia. *Anatolia. International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 169-176.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw-Hill.
- Zimmermann, C. (1982). The Life Cycle Concept as a Tool for Travel Research. *Transportation*, 11, 1-69.
- Zins, A. (1996). Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation. *Conference of the European Marketing Academy- EMAC*, 1291-1311.
- Zuzanek, J., & Mannell, R. (1983). Work-leisure relationships from sociological and social psychological perspective. *Leisures Studies*, 2 (3), 327-344.

9. ANEXOS

9.1. CUESTIONARIO DEFINITIVO DE LA INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE MOTIVACIONES TURÍSTICAS

Núm

Buenos días/tardes/noches. Soy _____, estudiante de la universidad _____. Estoy haciendo una práctica docente. Le ruego que responda unas preguntas durante 11 minutos. No guardaré ninguna información personal. Le agradeceré enormemente su colaboración.

Todas las preguntas se refieren al turismo que desee hacer o ya haya hecho. Entenderemos “turismo” todo viaje o estancia superior a un día y en lugar distinto al de su entorno habitual.

A. Para responder esta pregunta imagine que tiene dinero, tiempo y ganas de viajar a cualquier lugar del mundo, por favor, mirando la **TARJETA 1 ¿hasta qué punto el viaje sería para... (0= No, en absoluto; 10= Es totalmente seguro)**

Disfrutar del sol y de la playa.	_____ [A01]
Conocer otra cultura.	_____ [A02]
Pasar el tiempo en el campo o montaña.	_____ [A03]
Practicar cualquier deporte.	_____ [A04]
Practicar un idioma extranjero.	_____ [A05]
Cuidarse la salud y la belleza.	_____ [A06]
Descansar o escapar de la rutina sin más.	_____ [A07]
Realizar actividades de aventura.	_____ [A08]
Pasar el tiempo en la naturaleza.	_____ [A09]
Acudir a un evento/destino religioso.	_____ [A10]
Pasar tiempo con la familia.	_____ [A11]
Pasar tiempo con los amigos.	_____ [A12]
Hacer compras.	_____ [A13]
Actuar como voluntario y con una ONG.	_____ [A14]
Asistir a eventos (culturales, deportivos, musicales, etc.).	_____ [A15]
Hacer negocios o asistir a congresos	_____ [A16]

B. De todo lo indicado en la **TARJETA 2 ¿cuál ha sido el motivo más frecuente para ir de turismo en los dos últimos años?**

_____ [B1]
(Señale el código que aparece en la P1.
Por ejemplo: A01, A12, etc.)

A continuación tiene una serie de actividades... mirando la **TARJETA 3 dígame, a la hora de hacer turismo, qué importancia tiene para usted (0=nada importante; 10=máxima importancia):**

Experimentar/conocer nuevas culturas	_____ [C1]	Experimentar añoranza por recuerdos	_____ [G3]
Comprenderse mejor a sí mismo	_____ [C2]	Revivir el pasado o momentos del mismo	_____ [G4]
Desarrollar sus habilidades y capacidades	_____ [C3]	Volver a vivir cosas del pasado.	_____ [G5]
Aprender cosas nuevas	_____ [C4]	Tener vivencias con amigos/familiares	_____ [H1]
Experimentar/vivir cosas diferentes	_____ [C5]	Pasar el tiempo con la familia/amigos	_____ [H2]
Escapar del estrés del trabajo	_____ [D1]	Confraternizar con familia/amigos	_____ [H3]
Reducir la presión del día a día	_____ [D2]	Mejorar sus relaciones familiares/amigos	_____ [H4]
Salir de la rutina diaria	_____ [D3]	Hacer escapadas con la pareja	_____ [H5]
Evadirse de los problemas cotidianos	_____ [D4]	Hacer nuevas amistades	_____ [I1]
Cambiar de aire y de rutinas	_____ [D5]	Relacionarse con los demás	_____ [I2]
Contar a otros las experiencias del viaje	_____ [E1]	Encontrar gente nueva y diferente	_____ [I3]
Ir a donde antes han ido los amigos	_____ [E2]	Tener o mejorar sus relaciones sociales	_____ [I4]
Ir a lugares confortables (con buenos hoteles y/o restaurantes).	_____ [E4]	Conocer otras culturas y formas de vida	_____ [K2]
Ir a lugares de prestigio o que tengan fama	_____ [E5]	Asistir a eventos culturales	_____ [K3]
Aliviar el estrés y la tensión.	_____ [F1]	Conocer lugares diferentes	_____ [K4]
Practicar actividades que le relajen	_____ [F2]	Usar los viajes para aprender	_____ [K5]
Disfrutar del buen tiempo	_____ [F3]	Ver cosas nuevas y extraordinarias	_____ [L1]
Simplemente descansar	_____ [F4]	Conocer diferentes grupos de personas	_____ [L2]
Volver más calmado o tranquilo	_____ [F5]	Experimentar novedades en la vida	_____ [L3]
Anhelar situaciones del pasado	_____ [G1]	Viajar a lugares con ambiente diferente	_____ [L4]
Mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos	_____ [G2]	Sentir curiosidad por vivir cosas diferentes	_____ [L5]

Por favor, mirando la TARJETA 4, señale su acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (siendo 0= nada de acuerdo y 10= totalmente de acuerdo) a la hora de decidirse por un viaje:

- Es optimista y se ilusiona a la hora de decidir su viaje _____ [M1]
 Le cuesta trabajo decidirse y da vueltas a todas las posibilidades _____ [M2]
 Es de los que dejan la decisión para el último momento _____ [M3]
 Es fácilmente influenciado por otros (amigos/familia) _____ [M4]
 Apuesta por novedades o innova (en actividades, destinos, etc.) _____ [M5]
 Prefiere más viajes más cortos a menos viajes pero más largos. _____ [M6]
 Al decidir tiene miedo de equivocarse y de que el viaje no resulte como desea _____ [M7]
 Es una persona flexible a la hora de decidir un viaje _____ [M8]
 Es una persona emocionalmente estable durante sus viajes _____ [M9]

Mire la TARJETA 5 y señale la opción que más le influye a la hora de ir de viaje a un lugar que no haya visitado

- _____ [N1]
 [1] Literatura promocional (folletos, catálogos, pósteres, ... de agencias y tour-operadores)
 [2] La opinión de terceros (familiares, amigos)
 [3] La opinión de expertos (vendedores, agentes de viaje)
 [4] Medios impersonales (periódicos, TV, Internet, revistas)

¿Qué tiene para usted más importancia a la hora de decantarse por un destino turístico o un viaje? ¿lo que sepa del mismo y sus creencias o las emociones/sensaciones/deseos que se le despiertan por ir allí? _____ [P1]

- [1] Lo que sabe del mismo/ sus creencias
 [2] Las emociones que despiertan

Como media, ¿cuántos viajes realiza por año?

_____ viajes [Q1]

¿Cuál ha sido la duración (en días) de sus dos últimos viajes?

Viaje 1: _____ días [R1]
 Viaje 2: _____ días [R2]

¿Cuánto se ha gastado en el último viaje que ha realizado (hotel, desplazamiento, gastos en efectivo o tarjeta, etc.)?

_____ euros [0] No lo sabe porque no pagó usted [S1]

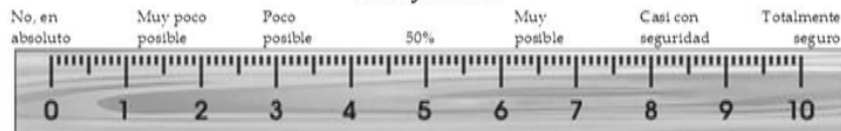
Finalmente le pediré unos datos sencillos y rápidos

T1. Sexo	T2. Edad	T3. Población de residencia	T4. Nivel educativo más alto
[1] Hombre	_____	_____	[1] Básica/Primaria
[2] Mujer	_____	_____	[2] Secundaria obligatoria
			[3] Bachillerato/similar
			[4] Estudia universidad
			[5] Titulado universitario

El profesor controlará si le he entrevistado. ¿Es tan amable de decirme...		Z. ¡Encuestador! ¿Le ha parecido sincero el entrevistado?
Nombre de pila	Teléfono / email de contacto	[1] Sí [2] Poco [3] No

9.2. TARJETAS DEL CUESTIONARIO

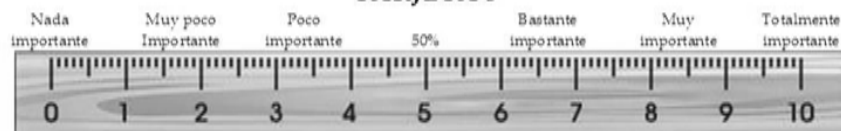
TARJETA 1



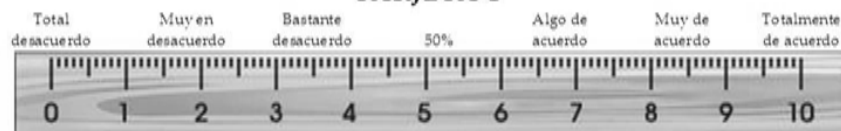
TARJETA 2

1. Disfrutar del sol y de la playa
2. Conocer otra cultura
3. Pasar el tiempo en el campo/rural
4. Practicar cualquier deporte
5. Practicar un idioma extranjero
6. Cuidarse la salud y la belleza
7. Descansar o escapar de la rutina sin más
8. Realizar actividades de aventura
9. Pasar el tiempo en la naturaleza
10. Acudir a un evento/destino religioso
11. Pasar tiempo con la familia
12. Pasar tiempo con los amigos
13. Hacer compras
14. Actuar como voluntario y con una ONG
15. Asistir a eventos (culturales, deportivos, musicales, etc.)
16. Hacer negocios o asistir a congresos

TARJETA 3



TARJETA 4



TARJETA 5

1. Folletos, catálogos, pósteres,... de agencias y tour-operadores
2. La opinión de familiares y/o amigos
3. La opinión de vendedores, agentes de viaje, etc.
4. Periódicos, TV, Internet, revistas y similares