



Departamento de Economía Aplicada I

**LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA
DE TURISMO. APLICACIÓN A LA
PROVINCIA DE SEVILLA.**

Pilar Moreno Pacheco

Sevilla, Septiembre de 2007



Departamento de Economía Aplicada I

**LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA
DE TURISMO. APLICACIÓN A LA
PROVINCIA DE SEVILLA.**

Trabajo realizado para optar al grado de Doctor en Economía:

Pilar Moreno Pacheco

Codirectores:

**Dr. Luís González García
Dr. Antonio Rallo Romero**

Sevilla, Septiembre de 2007

A mi padre

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de algunas personas e instituciones a las que deseo manifestar mi reconocimiento más sincero.

En primer lugar, a los Doctores Luís González García y Antonio Rallo Romero, codirectores del trabajo, por el tiempo y esfuerzo dedicado a su labor. Su aportación de ideas y su motivación han resultado fundamentales para la culminación de este trabajo. Hago extensible este agradecimiento al Doctor Joaquín Guzmán Cuevas, el cual ha desempeñado la labor de tutor de la investigación, con el consiguiente trabajo que ello ha requerido, además de alentar mis investigaciones y prestarme su apoyo en todo momento.

En segundo lugar, quisiera expresar mi reconocimiento a la Doctora Rosario González Rodríguez, profesora del Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad de Sevilla, cuyo asesoramiento en relación a cuestiones de carácter estadístico ha sido de inestimable valor. Asimismo, resulta obligado agradecer la colaboración prestada por Luís Franco Martín, profesor también de este departamento, el cual, en su calidad de coordinador del equipo de investigación que ha venido explotando, desde su creación, los resultados de la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla, no sólo ha facilitado las gestiones con el organismo Turismo de la Provincia, para que éste autorizara la utilización de dicha encuesta, sino que además se ha puesto a mi disposición en todo momento para resolver cuantas dudas se plantearan sobre el cuestionario y sobre los datos cedidos.

También quisiera hacer partícipe de mi agradecimiento a todos mis compañeros del Área de Estructura y Política Económicas del Departamento de Economía Aplicada I. Gracias por vuestra ayuda cuando lo he requerido y por darme ánimos en los momentos más delicados.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia y amigos, en especial de mis padres, que siempre han mostrado su plena confianza en mis posibilidades.

ÍNDICE

Índice de figuras, esquemas, gráficos y tablas	vii
Capítulo I. Introducción	3
I.1. Justificación	3
I.2. Objetivos	6
I.3. Metodología y estructura	8
I.4. Fuentes utilizadas	10
Capítulo II. La delimitación de la Demanda Turística y la necesidad de proceder a su segmentación	17
II.1. La demanda como elemento del sistema turístico	17
II.2. Una aproximación a la conceptualización de la demanda turística	22
A. Enfoque sociológico	22
B. Enfoque geográfico	23
C. Enfoque económico	25
D. Enfoque estadístico	28
II.3. Los factores determinantes de la demanda turística	34
II.3.1. El marco teórico para el estudio de los determinantes de la demanda turística: Una revisión de las principales aportaciones	34
A. Aportaciones que distinguen entre factores que incentivan frente a factores que obstaculizan o desincentivan	35
B. Aportaciones que diferencian los factores en función de su naturaleza	37
C. Otras aportaciones de interés	43

II.3.2. Principales factores determinantes de la demanda turística	49
A. Factores económicos	49
B. Factores psicológicos y motivación	63
C. Factores demográficos y socioculturales	71
II.4. Los rasgos característicos de la demanda turística: Especial referencia al proceso de transformación	80
A. Expansión continua	81
B. Concentración espacial y temporal	84
C. Creciente heterogeneidad	90
D. Tendencia al cambio	91
D.1. Tendencias externas	91
D.2. Tendencias internas	96
II.5. La planificación estratégica de los destinos turísticos y el papel de la segmentación de mercados	98
II.5.1. Algunas cuestiones básicas sobre la planificación estratégica de los destinos turísticos	101
II.5.2. Las fases de la planificación turística y el papel de la segmentación de mercados	106
II.6. Conclusiones del capítulo	114
Capítulo III. La segmentación del mercado turístico: Aspectos básicos	121
III.1. El marco teórico de la segmentación de mercados	122
III.1.1. Evolución de la investigación académica sobre la segmentación de mercados	123
III.1.2. El concepto de segmentación de mercados y su problemática	133
III.1.3. Propuesta de un concepto integral sobre la segmentación de mercados	139
III.2. La segmentación del mercado turístico: Necesidad de adaptar los conceptos básicos	145

III.3. Enfoques de segmentación del mercado turístico y fases del proceso	151
A. Macrosegmentación <i>versus</i> microsegmentación	152
B. Segmentación a priori <i>versus</i> segmentación a posteriori	154
III.4. Criterios de segmentación del mercado turístico	158
A. Criterios generales objetivos:	164
A.1. Variables sociodemográficas	164
A.2. Variables económicas	169
A.3. Variables geográficas	171
B. Criterios generales subjetivos:	174
B.1. Corriente psicográfica	176
B.2. Corriente cultural	181
B.3. Corriente sociográfica	184
B.4. Corriente comportamental	186
C. Criterios específicos objetivos	188
D. Criterios específicos subjetivos:	197
D.1. Motivación y beneficios buscados	198
D.2. Satisfacción	208
III.5. Principales técnicas de segmentación de la demanda turística	213
A. Técnicas descriptivas a priori	218
B. Técnicas descriptivas a posteriori:	220
B.1. Análisis factorial	221
B.2. Análisis de conglomerados	222
C. Técnicas predictivas a priori	230
D. Técnicas predictivas a posteriori:	232
D.1. Árboles de clasificación	232
D.2. Modelos de clases latentes	239
III.6. Conclusiones del capítulo	244

Capítulo IV. La segmentación de la demanda turística en la provincia de Sevilla: Metodología de la investigación y resultados	257
IV.1. Justificación y objetivos del estudio empírico	259
IV.2. Descripción del instrumento de análisis: La Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla	261
IV.2.1. Ámbito de la encuesta	263
IV.2.2. Variables objeto de estudio	266
IV.2.3. Caracterización de la demanda turística en la provincia de Sevilla	271
IV.2.3.1. Análisis comparado de la actividad turística en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia	272
IV.2.3.2. Evolución reciente y características de la demanda turística en el destino Sevilla-provincia a partir de la ETPS	281
A. Volumen y composición de los visitantes	282
B. Características de los visitantes: origen y perfil sociodemográfico	283
C. Características de la estancia	289
D. Motivos y organización de la visita	294
E. Grado de satisfacción	300
IV.2.4. Valoración crítica de la ETPS	302
IV.3. La muestra utilizada	305
IV.3.1. Diseño muestral de la ETPS	306
IV.3.2. Procesamiento de la información	307
IV.4. Metodología de la investigación: Etapas consideradas en el proceso de segmentación y técnicas estadísticas utilizadas	309
IV.5. Resultados de la segmentación	318
IV.5.1. Segmentación en base al trimestre de la visita	318
IV.5.2. Segmentación en base a criterios geográficos	333
IV.5.3. Segmentación en base a criterios sociodemográficos	353
IV.5.4. Segmentación en base al gasto	360
IV.5.5. Segmentación en base a la repetición de la visita	389

IV.6. Conclusiones del capítulo	404
Capítulo V. Conclusiones	417
Anexo I	427
Anexo II	429
Anexo III	433
Anexo IV	437
Anexo V	441
Anexo VI	453
Referencias bibliográficas	459

ÍNDICE DE FIGURAS, ESQUEMAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Capítulo II. La delimitación de la Demanda Turística y la necesidad de proceder a su segmentación

Figura II.1.	Elementos del mercado turístico según Figuerola	18
Figura II.2.	Sistema turístico según Sancho	21
Figura II.3.	Determinantes de la D_t según McIntosh, Brent y Goeldner	36
Esquema II.1.	Determinantes de la D_t según Lickorish y Jenkins	38
Esquema II.2.	Determinantes de la D_t según Figuerola	40
Figura II.4.	Determinantes de la D_t según Esteban Talaya	41
Esquema II.3.	Determinantes de la D_t según Sancho	43
Figura II.5.	Determinantes de la D_t según Cooper y Gilbert	44
Figura II.6.	Determinantes de la D_t según De Borja, Casanovas y Bosch	45
Figura II.7.	Sistematización propuesta de determinantes de la D_t	48
Gráfico II.1.	Efectos de un incremento de renta sobre el consumo turístico	51
Gráfico II.2.	Elasticidad de la D_t respecto a la renta	54
Gráfico II.3.	Efectos de un descenso de los precios sobre el consumo turístico	56
Gráfico II.4.	Efectos sustitución y renta	58
Esquema II.4.	Motivación y demanda turística	65
Figura II.8.	Teoría motivacional de Iso-Ahola	67
Figura II.9.	Teoría motivacional de Pearce	69
Figura II.10.	Incidencia de la variable edad sobre la D_t	72
Esquema II.5.	Distintos grupos de turistas según la edad doméstica	73
Esquema II.6.	Características de la demanda turística	81
Tabla II.1.	Distribución regional del turismo internacional	86
Tabla II.2.	Evolución de los principales destinos del mundo. 2005-2020	88
Esquema II.7.	Etapas de la planificación estratégica del destino	107

Capítulo III. La segmentación del mercado turístico: Aspectos básicos

Esquema III.1.	Principales aportaciones al concepto de segmentación de mercados	132
Esquema III.2.	Principales características de la segmentación de mercados	145
Figura III.1.	Fases de la segmentación de mercados	157
Figura III.2.	Criterios de segmentación macro y micro	161
Esquema III.3.	Criterios de segmentación del mercado turístico	163
Figura III.3.	Curva psicográfica de Plog	179
Figura III.4.	Los cuatro segmentos en el Sistema de Monitor Noruego	184
Esquema III.4.	Procedimientos de segmentación según Wind (1978)	214
Esquema III.5.	Principales técnicas de segmentación según Santesmases (1999)	215
Esquema III.6.	Principales procedimientos de segmentación según Picón, Varela y Levy (2004)	217
Esquema III.7.	Aplicaciones en el sector turístico de las tabulaciones cruzadas	220
Figura III.5.	Fases del análisis de conglomerados	227
Esquema III.8.	Aplicaciones en el sector turístico de las técnicas descriptivas a posteriori	229
Figura III.6.	Existencia de variable latente	240
Esquema III.9.	Aplicaciones en el sector turístico de las técnicas predictivas a posteriori	244

Capítulo IV. La segmentación de la demanda turística en la provincia de Sevilla: Metodología de la investigación y resultados

Esquema IV.1.	Las seis comarcas turísticas de la provincia de Sevilla	265
Gráfico IV. 1.	Composición del movimiento hotelero en la provincia de Sevilla	274
Gráfico IV.2.	Evolución del movimiento hotelero en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia (I.V. en %)	275
Gráfico IV.3.	Cuota de participación del destino Sevilla-provincia en el total de la provincia (%)	276
Gráfico IV.4.	Evolución mensual en la capital y la provincia	277
Gráfico IV.5.	Evolución del grado de ocupación por plazas en Sevilla-capital y Sevilla-provincia (%)	279

Gráfico IV.6.	Evolución de las plazas en establecimientos hoteleros (Sevilla-capital y Sevilla-provincia)	280
Gráfico IV.7.	Evolución del personal empleado en establecimientos hoteleros (Sevilla-capital y Sevilla-provincia)	281
Gráfico IV.8.	Evolución del número de visitantes en el destino Sevilla-provincia	282
Gráfico IV.9.	Evolución del número de visitantes en el destino Sevilla-provincia (T.V. en %)	283
Gráfico IV.10.	Procedencia de los visitantes (%)	284
Tabla IV.1.	Origen del visitante del Resto de Andalucía (%)	285
Tabla IV.2.	Origen del visitante del Resto de España (%)	285
Tabla IV.3.	Origen del visitante procedente del extranjero (%)	286
Gráfico IV.11.	Distribución de los visitantes atendiendo a la edad (%)	287
Tabla IV.4.	Distribución de los visitantes atendiendo al sexo (%)	287
Tabla IV.5.	Distribución de los visitantes atendiendo a la situación laboral y nivel de estudios (%)	288
Gráfico IV.12.	Distribución de los visitantes atendiendo a con quién viaja (%)	289
Gráfico IV.13.	Distribución de los turistas por modalidad de alojamiento (%)	290
Gráfico IV.14.	Distribución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros según categoría del alojamiento (%)	291
Gráfico IV.15.	Distribución de los visitantes atendiendo al número de pernoctaciones (%)	292
Gráfico IV.16.	Estancia media de visitantes y turistas	293
Tabla IV.6.	Gasto total del viaje y distribución	294
Gráfico IV.17.	Distribución de los visitantes atendiendo al motivo principal de la visita (%)	295
Gráfico IV.18.	Distribución de los visitantes atendiendo al motivo de la elección de la provincia (%)	296
Tabla IV.7.	Distribución de los visitantes atendiendo a cómo surge la idea del viaje (%)	297
Tabla IV.8.	Distribución de los visitantes atendiendo a la forma de organizar el viaje (%)	297
Gráfico IV.19.	Distribución de los visitantes atendiendo a la modalidad de reserva del alojamiento (%)	298
Gráfico IV.20.	Distribución de los visitantes atendiendo al medio de transporte (%)	299
Gráfico IV.21.	Calificación del destino (0-10)	300

Tabla IV.9.	Valoración del destino en segunda o posteriores visitas (%)	301
Esquema IV.2.	Ficha técnica de la ETPS	307
Esquema IV.3.	Variables utilizadas en el análisis de segmentación	310
Figura IV.1.	Propuesta metodológica para segmentar la demanda turística en la provincia de Sevilla	311
Tabla IV.10.	Perfil de los segmentos temporales según procedencia y características sociodemográficas	322
Tabla IV.11.	Perfil de los segmentos temporales según características de la estancia	325
Tabla IV.12.	Perfil de los segmentos temporales según gasto desembolsado	326
Tabla IV.13.	Perfil de los segmentos temporales según motivación y organización del viaje	328
Tabla IV.14.	Perfil de los segmentos temporales según calificación	329
Tabla IV.15.	Segmentos obtenidos en función de las variables geográficas	336
Esquema IV.4.	Distribución y composición de los conglomerados en función de las variables geográficas	337
Gráfico IV.22.	Detalle de los visitantes del resto de España por conglomerados (%)	338
Gráfico IV.23.	Detalle de los visitantes del extranjero por conglomerados (%)	339
Tabla IV.16.	Perfil de los segmentos geográficos según variables sociodemográficas	341
Tabla IV.17.	Perfil de los segmentos geográficos según características de la estancia	344
Tabla IV.18.	Perfil de los segmentos geográficos según gasto desembolsado	345
Tabla IV.19.	Perfil de los segmentos geográficos según motivación y organización del viaje	347
Tabla IV.20.	Perfil de los segmentos geográficos según calificación	349
Esquema IV.5.	Resumen del perfilado de los segmentos geográficos en función de las restantes variables de la ETPS	352-353
Tabla IV.21.	Segmentos obtenidos en función de las variables sociodemográficas	356
Esquema IV.6.	Distribución y composición de los conglomerados en función de las variables sociodemográficas	358
Tabla IV.22.	Asociación entre la variable gasto total y las restantes variables relativas al gasto	366

Tabla IV.23.	Asociación entre las variables gasto en alojamiento y gasto en restauración	367
Esquema IV.7.	Caracterización de los segmentos para el gasto total, incluyendo desplazamientos	373
Esquema IV.8.	Caracterización de los segmentos para el gasto medio diario en alojamiento	379
Esquema IV.9.	Caracterización de los segmentos para el gasto medio diario en restauración	384
Esquema IV.10.	Predictores del gasto total, gasto diario en alojamiento y gasto diario en restauración	385
Tabla IV.24.	Asociación entre primera visita y las variables recogidas en la ETPS	392
Esquema IV.11.	Caracterización de los segmentos en función de la repetición de la visita	401

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

I.1. Justificación.

El turismo es la actividad económica de mayor expansión en la actualidad, convirtiéndose en la primera industria a nivel mundial. Su magnitud y su incidencia económica se han multiplicado de forma vertiginosa en los últimos cincuenta años y se prevé que siga creciendo a un ritmo superior al del conjunto de la economía. Además, el turismo ha demostrado ser uno de los sectores más resistentes a las circunstancias adversas, por encima de recesiones económicas y épocas turbulentas. Estos hechos, de los que participan España y Andalucía, se han traducido en una mayor concienciación del papel y de la repercusión del turismo en la economía y en el empleo, así como de sus implicaciones sociales y ambientales.

Sin embargo, a pesar de la incuestionable trascendencia económica y social del turismo, durante décadas no ha sido posible realizar una medición real de su impacto, debido a la inexistencia de fuentes estadísticas armonizadas, con el suficiente grado de detalle y disponibles de forma periódica. En este sentido, puede afirmarse que la aparición a finales de los años noventa de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), resultado de los trabajos que la OMT ha venido desarrollando desde 1995, en colaboración permanente con la OCDE y EUROSTAT, representa un hito crucial. Este nuevo instrumento estadístico se realiza conforme a una metodología internacionalmente aceptada para cuantificar los efectos económicos del turismo de forma precisa, que permite evaluar su importancia frente a otros sectores económicos y otras economías. Entre los diversos objetivos que persigue, cabe destacar el “proporcionar un marco de información fiable a los gobiernos y al sector privado, necesario para

garantizar la efectividad y eficiencia tanto de las políticas públicas como de las estrategias empresariales” (OMT, 2001: 4).

Como estudiosa del turismo, un tema que siempre ha suscitado mi interés ha sido el funcionamiento de los mercados turísticos y, en particular, de la demanda turística, por entender que el turismo es un fenómeno esencialmente de demanda, cuyo consumo y gastos se deben medir conforme a un planteamiento basado en ésta (EUROSTAT, 2002: 9). Al respecto, reviste especial importancia el actual proceso de cambio acelerado al que está sometido el fenómeno turístico, especialmente en lo relativo a los perfiles, preferencias y pautas de consumo de los turistas -utilización creciente de las nuevas tecnologías así como de las compañías aéreas de bajo presupuesto y del alojamiento no reglado, fragmentación y multiplicación de las vacaciones, aumento de la organización particular del viaje, diversificación de los destinos elegidos, etc.-, el cual a su vez comporta importantes efectos sobre los impactos socioeconómicos del turismo en las áreas receptoras. La rapidez e intensidad de las transformaciones que se están produciendo está obligando a los agentes implicados a reconsiderar su actuación, tanto en términos de estrategias empresariales como de planificación de los destinos turísticos. En este nuevo contexto, el conocimiento riguroso de la demanda turística y la acertada interpretación de estas tendencias son requisitos imprescindibles para el adecuado posicionamiento y la actuación eficaz de estos agentes en el mercado. Más concretamente, la identificación de los distintos segmentos de consumidores turísticos constituye una tarea que está siendo demandada tanto por el sector privado como por el público, dado que mientras más se conozcan las pautas de consumo de la demanda, mejor se adaptará la oferta y más eficaces serán las políticas llevadas a cabo por las administraciones (SAETA, 2000: 33).

Cabe subrayar que el ámbito local constituye una dimensión territorial fundamental para el análisis del turismo y el diseño de las políticas turísticas,

para que aquello que los visitantes necesiten o busquen se encuentre efectivamente allí donde la demanda lo requiera. En este sentido, una cuestión que ha centrado mi atención en los últimos años es el proceso de expansión que viene experimentando la actividad turística en la provincia de Sevilla. Durante décadas, al analizar la importancia del turismo en la provincia, el único destino a tener en consideración era la capital hispalense. No obstante, en los últimos años, pese a la trascendencia de la capital en este sector económico, el resto de la provincia está registrando un espectacular crecimiento turístico. Asimismo, las actuales transformaciones de la demanda turística se traducen en nuevas oportunidades para estos municipios. Es por ello que resulta muy conveniente profundizar en el estudio de la demanda turística en nuestra provincia, al objeto de perfeccionar los conocimientos ya existentes y de iniciar nuevas líneas de investigación, cuyos resultados puedan orientar de forma efectiva las decisiones empresariales y, en particular, la elaboración de la política turística. Precisamente, la segmentación de mercados se configura como una herramienta especialmente idónea para el análisis de la demanda turística desde una perspectiva micro, en especial, sobre todo teniendo en cuenta que las dificultades ya de por sí existentes para evaluar la importancia de la actividad turística y sus principales impactos económicos, son muy superiores cuando se desciende al nivel de provincia, municipio o ciudad, dado que los instrumentos que tradicionalmente han sido utilizados, de carácter macroeconómico -como las tablas input-output o los efectos multiplicadores- no resultan aplicables en el ámbito local.

En definitiva, consideramos que se dan la justificación y condiciones adecuadas para realizar esta tesis doctoral. Por una parte, la revisión de los trabajos realizados hasta la fecha permite constatar la escasez de investigaciones sobre la demanda turística desde la perspectiva de los destinos de carácter local, en particular, en el marco territorial propuesto, la provincia de Sevilla. Por otra parte, las estadísticas existentes sobre la demanda turística en la provincia de

Sevilla han dado un salto espectacular en los últimos años, de tal modo que en la actualidad contamos con la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS), que constituye una herramienta de gran valor para la investigación sobre el comportamiento de los turistas en este destino.

I.2. Objetivos.

La presente investigación tiene como finalidad general analizar la utilidad que tiene la segmentación del mercado turístico de cara a la obtención de información sobre los consumidores turísticos que pueda orientar la formulación de la política turística del destino, realizando una aplicación al caso concreto de la provincia de Sevilla. Este objetivo general se concreta en un conjunto de objetivos específicos, tanto de carácter teórico como empírico, los cuales se plantean a continuación.

El primer objetivo consiste en la delimitación de la demanda turística desde una perspectiva eminentemente teórica, para lo cual será necesario precisar diversos aspectos como su conceptualización, los principales factores que la determinan o sus rasgos más característicos. La profundización en el conocimiento de esta componente del mercado turístico va a evidenciar la conveniencia de proceder a su estudio mediante un enfoque segmentado, en particular, en el caso de destinos de ámbito local.

Un segundo objetivo, también de carácter teórico, es la elaboración de un marco analítico que pueda servir de referencia para orientar el proceso de segmentación de los mercados turísticos por parte de los agentes responsables de la planificación de un determinado destino. Para ello, habrá que dilucidar las cuestiones fundamentales relativas a la segmentación de mercados, como la problemática existente en relación a su conceptualización, su necesaria

adaptación cuando se trate de mercados turísticos, los diversos enfoques existentes para segmentar, y, finalmente, los distintos criterios y procedimientos estadísticos en base a los cuales es posible particionar el mercado turístico, así como la conveniencia de utilizar uno u otro, en función de los objetivos perseguidos por el investigador y la naturaleza de la información disponible.

Junto a los objetivos teóricos anteriores, la presente investigación tiene como objetivo de carácter práctico la aplicación del marco analítico definido con anterioridad al caso concreto de la provincia de Sevilla, con la finalidad de explorar la utilidad de la segmentación como herramienta para formular recomendaciones de cara a la elaboración de la política turística para este destino. En particular, se persigue analizar la eficacia de la segmentación realizada a partir de diversos criterios de partición del mercado turístico, todos ellos de tipo objetivo -trimestre, rasgos geográficos, variables sociodemográficas, gasto realizado por el visitante y repetición de la visita-, mediante distintas técnicas de segmentación.

A este respecto, cabe subrayar que los procedimientos estadísticos que tradicionalmente se han utilizado para segmentar pertenecen a las técnicas a priori, que permiten identificar grupos de consumidores en función de diversos criterios previamente establecidos, de relativa facilidad en su aplicación pero que no garantizan la obtención de las agrupaciones más relevantes, como es el caso de las tabulaciones cruzadas. Frente a este planteamiento, la denominada segmentación óptima o post-hoc, detecta los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, proporcionando la mejor partición posible. Precisamente, esta investigación pretende mostrar la utilidad que tienen este segundo tipo de procedimientos, tanto los de carácter descriptivo como los predictivos, en el caso particular del destino provincia de Sevilla. Los resultados del estudio van a permitir no sólo identificar los principales segmentos de visitantes existentes en función de cada criterio de

segmentación y las variables con mayor capacidad para discriminar, sino también, en el caso de la utilización de las técnicas predictivas, como los árboles de clasificación, determinar los principales factores que explican la pertenencia a un segmento u otro.

I.3. Metodología y estructura.

Tras más de cincuenta años de desarrollo de la actividad turística, todavía no se ha consolidado una sólida fundamentación teórica que permita conocer con precisión la naturaleza del turismo, si bien es cierto que en las últimas décadas ha surgido un mayor interés académico por la investigación en el área del conocimiento del turismo como fenómeno económico y social. De las posibles aproximaciones metodológicas al estudio del turismo, el presente trabajo de investigación se adscribe al enfoque consistente en adaptar la base teórica y la metodología propia de la Economía a los estudios sobre la actividad turística¹. No obstante, constituiría un gran error no reconocer el carácter interdisciplinar del turismo, por lo que también se recogen las aportaciones de otras disciplinas científicas, especialmente aquéllas que constituyen un referente fundamental en la explicación del comportamiento del consumidor turístico. Ello explica las numerosas referencias a contribuciones del turismo desde el área de la psicología, la sociología e, incluso, la geografía.

Con respecto a la estructura del trabajo, los objetivos específicos planteados anteriormente son los que vertebran su línea argumental. De este modo, la tesis se ha estructurado en cinco capítulos, incluyendo este primero de carácter introductorio y un último donde se recogen las principales conclusiones

¹ Existen dos aproximaciones fundamentales al estudio del turismo: por una parte, una aproximación especializada de la actividad turística, a partir fundamentalmente de la ciencia económica; y por otra, una aproximación holística o de conjunto, que asume una perspectiva multidisciplinar de la actividad turística, dada la importancia que tiene el contexto social. Este doble enfoque se materializó a principios de los ochenta en un debate académico muy dinámico y fructífero entre Gray (1982) y Sessa (1984).

de la investigación así como las posibles líneas de investigación futura. Los tres capítulos restantes constituyen el cuerpo central del trabajo. En los capítulos segundo y tercero se exponen los planteamientos de carácter teórico, mientras que el cuarto se dedica al análisis empírico de la segmentación aplicada a la provincia de Sevilla. En cada uno de estos tres capítulos centrales se contempla un último apartado de conclusiones, que recoge de forma exhaustiva los aspectos más relevantes puestos de manifiesto a lo largo del desarrollo del correspondiente capítulo.

El capítulo segundo presenta los fundamentos teóricos básicos en relación a la demanda turística. Se procede a delimitar la demanda turística como elemento del sistema turístico, profundizando en la labor de su conceptualización e identificando los principales factores que condicionan el comportamiento del consumidor turístico. A continuación, se exponen los principales rasgos que caracterizan la demanda turística, enfatizando los profundos y acelerados cambios a los que está sujeta en la actualidad. Finalmente, se reflexiona en torno a la importancia de la planificación estratégica de los destinos y el papel que juega la segmentación de mercados dentro de este proceso.

En el capítulo tercero se aborda la segmentación de la demanda turística desde una perspectiva teórica, a partir de una revisión crítica de la literatura académica existente sobre esta cuestión. En primer lugar, se clarifica el marco conceptual de la segmentación de mercados, en particular, de los mercados turísticos, para lo cual se profundiza en su definición y en los objetivos que persigue, así como en los requisitos de una segmentación eficaz. Posteriormente, se exponen las diferentes aproximaciones a la segmentación, proponiéndose un esquema metodológico que contempla las diferentes etapas que deben orientar un proceso de segmentación. La selección de las bases de segmentación y de las técnicas estadísticas utilizadas para particionar el mercado

turístico constituyen dos etapas cruciales de este proceso, por lo que estos aspectos son tratados de forma exhaustiva en los siguientes epígrafes.

En el capítulo cuarto se implementa la segmentación de la demanda turística para el caso particular de la provincia de Sevilla. Tras plantear diversos aspectos de interés relativos a la fuente estadística utilizada, la ETPS, y en particular, a la muestra seleccionada, así como llevar a cabo una primera caracterización de los visitantes mediante un análisis de tipo descriptivo, se procede a particionar la demanda turística del destino Sevilla-provincia en función de los distintos criterios de segmentación seleccionados -trimestre, variables geográficas, características sociodemográficas, gasto desembolsado y repetición de la visita-, mediante la técnica estadística más adecuada en cada caso.

I.4. Fuentes utilizadas.

La elaboración de este trabajo de investigación ha planteado la necesidad de recurrir a numerosas fuentes de información, que es posible agrupar en dos grandes categorías: bibliográficas y estadísticas.

A. Fuentes bibliográficas.

Para los capítulos segundo y tercero de este trabajo, de contenido eminentemente teórico, relativos a la delimitación de la demanda turística y a la elaboración de un marco teórico de la segmentación de mercados turísticos, ha sido necesario recurrir a fuentes de carácter indirecto, en concreto, a diversas monografías, handbooks y tesis doctorales, así como a numerosos artículos de revistas científicas. Si bien al final del trabajo se recoge detalladamente la

bibliografía empleada, hemos considerado conveniente realizar una breve referencia a dichas fuentes.

Con respecto a las tesis doctorales, cabe subrayar los trabajos de Pulido (1966) y Esteban (1987), que analizan la demanda turística desde una perspectiva económica, utilizando técnicas econométricas para el estudio de los factores determinantes de carácter económico en el caso concreto del turismo receptor en España, así como la investigación de Bosch Camprubí (1995) sobre el comportamiento del consumidor turístico. Más específicamente, sobre la segmentación de la demanda turística, resulta de gran interés la investigación que González Fernández (1998) realiza sobre el estilo de vida como criterio de segmentación.

Asimismo, han sido consultadas un elevado número de publicaciones monográficas, pertenecientes a muy diversas áreas: estudios generales del turismo (Cooper et al., 1998; McIntosh et al., 1999; Sancho, 1998; entre otros); economía del turismo (Sinclair and Stabler, 1998; Figuerola, 1985 y 2000); marketing, y en particular, marketing turístico (Kotler et al., 1988; 1992; 2002; 2004; McCarthy & Perreault, 2001); segmentación de mercados (Santesmases, 1999; Wedel & Kamakura, 1998; Picón et al., 2004), con especial referencia a la segmentación de los mercados turísticos (González y Esteban, 2000; World Tourism Organization and European Travel Commission, 2007); planificación turística (Acerenza, 2000; Ivars, 2003; Fernández Tabales, 2004); etc. También resulta destacable la utilización de handbooks sobre investigación en turismo, como el editado por Brent y Goeldner en 1994 en el área de los Viajes y el Turismo, o el dirigido por Tisdell en 2000 en el área de la Economía del Turismo. Estos handbooks, que aglutinan las principales contribuciones académicas realizadas, persiguen consolidar los conocimientos que sobre turismo, vienen apareciendo desde hace décadas en las revistas internacionales más prestigiosas, por lo que su consulta ha sido imprescindible.

Finalmente, ha resultado obligatorio emplear un número importante de artículos publicados en diversas revistas científicas: en el ámbito internacional, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Marketing* o *Tourism Economics*, entre otras; y en el ámbito nacional, *Revista de Estudios Turísticos e Información Comercial Española*. Dado el carácter interdisciplinar del fenómeno turístico, los trabajos consultados pertenecen a diversas áreas, tanto del área de Turismo como del Marketing, la Economía o la Estadística. De estas publicaciones, las tres primeras han sido empleadas en repetidas ocasiones, por lo que hemos estimado oportuno realizar una sucinta reseña de ellas.

Annals of Tourism Research es una revista norteamericana de ciencias sociales, centrada en la perspectiva académica del turismo. Pretende constituir un foro en el que los investigadores de muy diversas disciplinas puedan intercambiar sus conocimientos en relación al fenómeno turístico y, de este modo, realizar contribuciones de relevancia a la literatura académica, fundamentalmente de carácter teórico. Jafar Jafari, su editor, pertenece a la Universidad de Wisconsin-Stout, y entre su plantilla editorial, caracterizada por su amplitud y multidisciplinariedad, se encuentran algunos de los investigadores de turismo con mayor notoriedad (Summary, Pearce, Cohen o Archer, así como los españoles Aguiló y Fayós-Sola). Por su parte, *Tourism Management*, también norteamericana, es un referente para las personas que centran su actividad en torno a la planificación y el marketing de los viajes y el turismo, tanto desde el ámbito académico como empresarial. Esta publicación, partiendo de una aproximación interdisciplinar al turismo, persigue integrar diversos tipos de aportaciones -artículos sobre investigaciones preliminares, estudios de caso, reseñas de libros, entre otras-. Su editor es Chris Ryan, de la Universidad de Waikato (Nueva Zelanda) y cuenta con una plantilla editorial formada por prestigiosos especialistas en la materia, entre los se cuentan Buhalis, Ritchie o

Lee. Finalmente, *Journal of Travel Research* constituyó la primera revista centrada en la investigación turística desde una perspectiva económica y social. Fundada hace más de cuatro décadas en Norteamérica, ha venido proporcionando a los investigadores, educadores y profesionales del sector, investigación de gran calidad actualizada sobre las más importantes tendencias y aspectos en el área de los viajes y el turismo. Su editor es Charles Goeldner, de la Universidad de Virginia, con una plantilla editorial formada por investigadores de la talla de Baluglu, Uysal, Pizam o Brent.

B. Fuentes estadísticas.

El desarrollo de la presente de investigación ha requerido también la utilización de diversas fuentes estadísticas, tanto de carácter directo como indirecto. En concreto, para la caracterización de la demanda turística a nivel internacional llevada a cabo en el capítulo segundo se han empleado datos de la OMT procedentes de diversos informes y de las estadísticas turísticas publicadas por este organismo. Asimismo, para la realización del estudio descriptivo de la demanda turística en la provincia de Sevilla, se ha recurrido a dos fuentes estadísticas. En primer lugar, la Encuesta de Ocupación Hotelera, elaborada por el INE, que ha permitido comparar el movimiento hotelero en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia. En segundo lugar, los datos agregados procedentes de la ETPS desde 2001, año de su puesta en marcha, publicados de forma sistemática por el organismo Turismo de la Provincia (actualmente Prodetur), al objeto de proceder a una primera caracterización de los visitantes de la provincia de Sevilla, excluida la capital. Por último, en el proceso de segmentación de la demanda turística del destino Sevilla-provincia, que constituye el eje central de la aplicación empírica llevada a cabo en la investigación, la información empleada han sido los microdatos de la ETPS, suministrados de forma singular por el organismo Turismo de la Provincia, por

lo que la explotación que vamos a realizar de esta información representa una utilización novedosa de la misma.

De todas las estadísticas utilizadas cabe destacar su fiabilidad, cuestión ésta de particular importancia a la hora de extraer conclusiones fiables que puedan servir de base para la elaboración de las políticas turísticas. Por otra parte, la utilización de fuentes de datos ya existentes se traduce en una reducción de los costes necesarios para la puesta en marcha y la obtención de información estadística. Igualmente, contribuye a la consecución de un mayor grado de armonización, dado que los diversos organismos competentes en materia de estadísticas turísticas, siguiendo las directrices de la legislación europea sobre la necesaria convergencia de los datos y la filosofía de la metodología de la CST, vienen trabajando desde hace años en avanzar respecto a la armonización de los instrumentos estadísticos utilizados, que permitan una mayor comparabilidad de la información obtenida.

CAPÍTULO II.

**LA DELIMITACIÓN DE LA DEMANDA
TURÍSTICA Y LA NECESIDAD DE
PROCEDER A SU SEGMENTACIÓN.**

CAPÍTULO II. LA DELIMITACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y LA NECESIDAD DE PROCEDER A SU SEGMENTACIÓN.

El presente capítulo constituye el primero de los dos que componen la parte teórica de este trabajo. Su objetivo fundamental es realizar una rigurosa delimitación de la demanda como componente del sistema turístico, poniendo el énfasis en la conveniencia de proceder a estudios de carácter microeconómico mediante la segmentación de mercados.

Para ello, en el primer y segundo apartado se procederá a determinar la posición que ocupa esta componente dentro del sistema turístico, así como a su conceptualización, abordando estas cuestiones desde diferentes perspectivas recogidas en la literatura académica. A continuación, y al objeto de profundizar en el conocimiento de la demanda turística, se analizarán los factores que determinan el comportamiento de los consumidores turísticos, realizando un breve planteamiento de aquellos más relevantes. En el cuarto apartado, se identificarán los principales rasgos que caracterizan la demanda turística y las intensas transformaciones a las que está sujeta en la actualidad. Por último, se llevará a cabo un análisis de la importancia de la planificación estratégica de los destinos, y al papel fundamental que ocupa la segmentación de mercados dentro de este proceso.

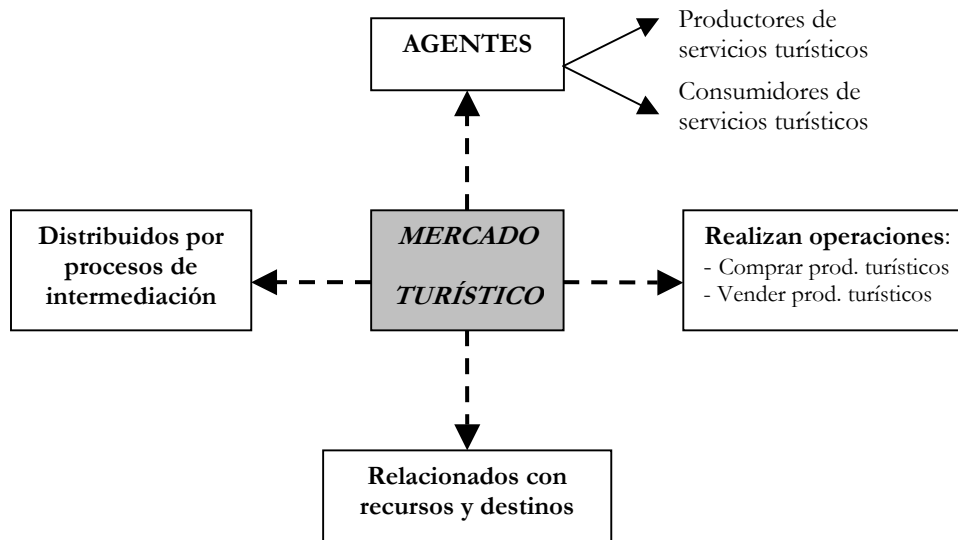
II.1. La demanda como elemento del sistema turístico.

En la aproximación al fenómeno turístico es destacable la interrelación existente entre el turismo y la economía, debido al papel decisivo que tienen los condicionantes de naturaleza económica en el comportamiento del consumidor

turístico, así como a la incidencia de primer orden que tiene la actividad turística en las economías receptoras -y sin perjuicio de los impactos que produce en otros órdenes muy diversos como la cultura, el medio ambiente, el comportamiento social, etc.-. Desde esta perspectiva económica, existe un elevado grado de consenso en considerar el turismo como “*un mercado en el que confluyen la oferta de bienes y servicios turísticos y la demanda interesada en consumirlos*”. No obstante, no existe tal unidad de criterio con respecto a cuáles son los elementos que componen el mercado turístico, apareciendo diversos planteamientos.

Un primer grupo de investigadores suscribe la tesis de Figuerola, quien realizando una profunda interpretación económica del mercado turístico, concibe éste como “*el conjunto de personas y organizaciones que participan en la compra y venta de los bienes y servicios turísticos o en la utilización de los mismos*”¹, distinguiendo a continuación dos componentes fundamentales, la *demanda* -viajeros y turistas- y la *oferta* -productores de los bienes y servicios turísticos-, tal como ilustra la siguiente figura.

Figura II.1. Elementos del mercado turístico según Figuerola.



Fuente: Adaptado de Figuerola, 2000: 63.

¹ Para un estudio exhaustivo de las características de los mercados turísticos, véase Figuerola, 2000: 63.

Un segundo grupo de autores sostiene la existencia, junto a la demanda y la oferta, de un tercer elemento fundamental, los *agentes turísticos*, definidos como “*el conjunto de personas, empresas, organizaciones e instituciones que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, económicas y sociales en el mercado turístico*” (Montaner, 1998: 31). De este modo, el mercado turístico sería el marco en el que se desenvuelven los agentes turísticos, dentro de los cuales es posible distinguir dos grandes categorías, el sector empresarial -productores y distribuidores e intermediarios- y el sector institucional y organizativo².

Finalmente, un tercer grupo de investigadores supera esta perspectiva económica del turismo, defendiendo una concepción sistemática del mismo. Este enfoque parte del modelo de Leiper, elaborado a finales de los años 70, el cual planteaba la existencia de tres elementos básicos en el sistema turístico (1979): los *turistas* -actor fundamental del sistema-, la *industria del turismo* -conjunto de negocios y organizaciones envueltas en la prestación del producto turístico-, y los *elementos geográficos* -referidos tanto a la región emisora y receptora de viajeros como a la región de tránsito-, siendo la relación entre estos elementos sinérgica³. Resulta destacable la aportación de Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1998), quienes suscriben la concepción sistémica de Leiper, afirmando que el fenómeno turístico constituye un complejo y dinámico sistema donde los elementos constituyentes cambian constantemente de forma impredecible, de ahí la importancia de plantear un marco teórico para el estudio de sus elementos.

Dentro de esta perspectiva se incardina también la contribución de la profesora Sancho, al considerar que “*la actividad turística es un resultado complejo de*

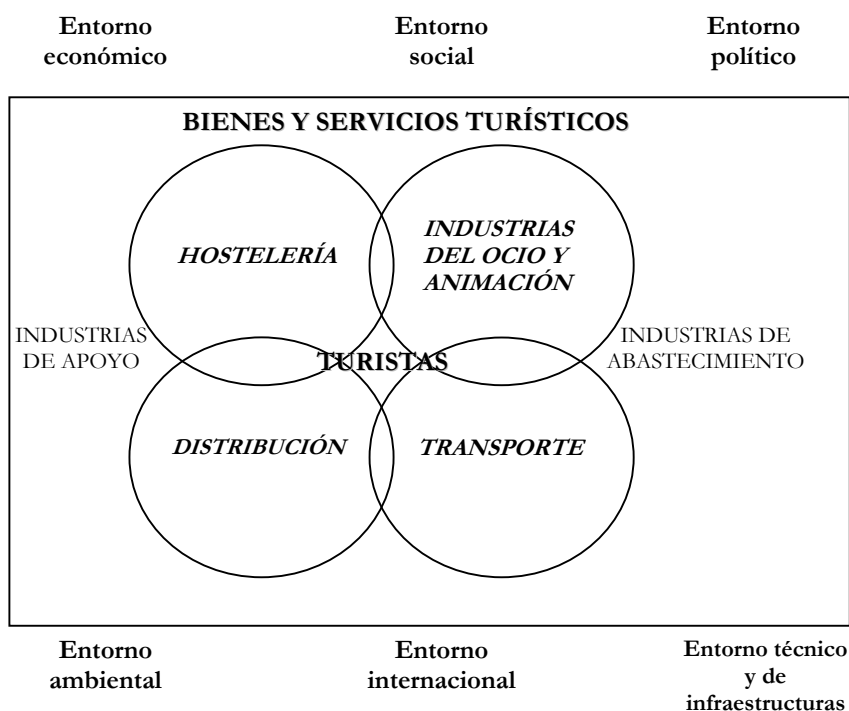
interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática” (1998: 45-57), viniendo después a diferenciar cuatro elementos básicos en dicho sistema: demanda, oferta, operadores turísticos y espacio geográfico (Figura II.2.): la *demanda turística* estaría formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos, mientras que la *oferta turística* podría definirse como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo. Por su parte, las empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre oferta y demanda (agencias de viaje, compañías de transporte, etc.) constituirían los *operadores turísticos*. Y, por último, el *espacio geográfico* sería la base física donde tiene lugar la conjunción de la oferta y la demanda, y donde se sitúa la población residente⁴. Junto a estos elementos, no hay que olvidar la incidencia de los factores exógenos, como los económicos, sociales, etc., que contribuyen a la configuración sistémica del turismo.

² Sobre los distintos tipos de agentes turísticos y su función en el mercado turístico, véase Vogeler y Hernández, 1997: 12 y ss.

³ Leiper argumenta sobre la necesidad de elaborar un marco teórico del turismo desde una perspectiva sistémica y sobre las ventajas que de ello se derivan, tanto en el ámbito del marketing empresarial como en el de la planificación de los destinos turísticos (1979: 404).

⁴ Sobre este factor, cabe puntualizar que si bien no es un elemento turístico en sentido estricto, sí se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. En este sentido, son numerosos los investigadores provenientes principalmente del campo de la geografía, que reivindican un papel más destacado de este elemento en el estudio riguroso del fenómeno turístico, acusando a los economistas de una visión “miope” al reducir las componentes del mercado a demanda y oferta.

Figura II.2. Sistema turístico según Sancho.



Fuente: Sancho, 1998: 55.

En el contexto de la presente investigación, el estudio de la demanda turística se analiza desde una perspectiva sistémica, lo que implica asumir el carácter complejo e interdisciplinar del fenómeno turístico, así como la necesidad de considerar factores de muy diversa índole como determinantes del comportamiento de los consumidores turísticos. Una vez situada la demanda dentro del sistema turístico, el siguiente paso será proceder a su conceptualización. Constituye ésta una labor absolutamente necesaria desde un punto de vista práctico, tanto para la correcta elaboración de las estadísticas, como para una efectiva planificación de la actividad turística.

II.2. Una aproximación a la conceptualización de la demanda turística.

Desde que a mediados del siglo XX el turismo comenzara a despertar el interés académico debido a su espectacular crecimiento, fruto del aumento del bienestar económico y de la mayor disposición de tiempo libre, la variable más estudiada del sistema turístico ha sido la demanda. En un intento de aproximar una definición precisa de esta componente, y partiendo de una revisión de las principales aportaciones existentes, debemos realizar una doble puntualización al respecto. En primer lugar, que esta tarea se encuentra estrechamente vinculada a la propia conceptualización del turismo, debido a que el fenómeno turístico se ha definido sistemáticamente desde la óptica de la demanda. En segundo lugar, que es posible distinguir diversas aproximaciones, teniendo cada enfoque su propia utilidad (Cooper et al., 1998: 24): los economistas introducen el concepto de elasticidad para describir la relación entre la demanda y sus distintos determinantes, como los precios, la renta, u otras variables; los geógrafos y sociólogos consideran una amplia variedad de factores influyentes, no exclusivamente los de carácter económico, y además estudian aquellos factores que influyen tanto en la decisión de hacer turismo como de no hacerlo; y los psicólogos ponen el énfasis en los factores motivacionales que determinan el comportamiento de los turistas.

A continuación, se exponen las definiciones más relevantes, agrupadas según correspondan al enfoque sociológico, geográfico, económico y estadístico.

A) Enfoque sociológico.

Desde los orígenes de la investigación académica sobre el fenómeno turístico, el enfoque que se consagró fue el sociológico. El económico no se

ignoraba, si bien se consideraba parte del anterior, de carácter más amplio. Hunziker y Krapf⁵, considerados los padres de la ciencia turística moderna, acuñaron en 1942 una definición de turismo con marcado carácter sociológico: *“conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*.

Se observa que estos autores defienden una concepción del turismo como un fenómeno social complejo y multifacético, es decir, como un fenómeno de múltiples aspectos -un diamante-, en el que cada aspecto adquiere su verdadera dimensión por su interrelación con los demás. De los distintos rasgos que caracterizan esta definición, la ausencia de finalidad de lucro puede señalarse como la verdadera nota distintiva, ya que permite diferenciar al viajero del turista. En efecto, el planteamiento clásico de Hunziker y Krapf consideraba que los viajeros con finalidad lucrativa no podían considerarse turistas por el hecho de que su actividad es predominantemente productiva y que, en general, extraen del lugar de destino una mayor ganancia de la que gastan, al contrario de lo que ocurre con el turista⁶.

B) Enfoque geográfico.

Por su parte, Mathieson y Wall enfatizan las connotaciones geográficas, cuando definen la demanda turística como *“el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y de servicios turísticos en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”*⁷. Siguiendo esta definición, que engloba tanto a

⁵ La obra de Krapf, “Gundriss derr Allgemeinen Fremdenverkehrstehre”, cuya traducción al español sería *Elementos de la doctrina general del turismo*, es considerada todo un clásico en el área de la investigación académica del turismo (Muñoz de Escalona, 1992: 39).

⁶ A partir de este momento, se originó una polémica relativa a este carácter no lucrativo del turismo, al considerar algunos autores que esta exclusión suponía una fuerte restricción (véase, al respecto, la Tesis Doctoral de Muñoz de Escalona, 1992).

⁷ Mathieson, A., and Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London, cit. en Cooper et al., 1998: 24.

los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón, autores como Cooper clasifican la demanda turística en tres grandes categorías, la demanda efectiva, la no efectiva y, por último, la no demanda (Cooper et al., 1998: 24):

- La *demanda efectiva* sería el total de personas que en un momento dado están viajando.
- La *demanda no efectiva* estaría formada por el conjunto de personas que, deseando viajar, no lo hacen por algún motivo. A su vez, dentro de esta categoría pueden distinguirse fundamentalmente la *demanda potencial* -individuos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales- y la *demanda diferida* -personas para las que no ha sido posible viajar por algún problema externo al turista, bien en el entorno o en la oferta-.
- Por último, la *no-demanda* estaría constituida por el grupo de personas a las cuales no les gusta viajar o no desean hacerlo⁸. En realidad, esta tercera categoría podría enmarcarse dentro de la anterior, al ser un posible motivo para no viajar el preferir quedarse en caso o, sencillamente, que no guste viajar.

De estas tres componentes, la mayoría de los autores se refieren exclusivamente a la efectiva. Es el caso de Lanquar, cuando define la demanda turística como “*las personas que se desplazan periódicamente y de forma temporal fuera de su residencia habitual, por motivos de viaje que no sean ir a trabajar o llevar a cabo una actividad remunerada*” (1991: 26). Esta categoría es fácilmente mensurable, siendo por ello la que aparece generalmente en las estadísticas de turismo, lo que pone de manifiesto que no sólo es importante poder definir la demanda sino también medirla.

⁸ Debido a la concentración de la actividad turística en los países industrializados, es conveniente considerar la no demanda como una categoría fundamental, porque significa un porcentaje muy elevado en los países en desarrollo (Cooper et al., 1998: 21).

El principal indicador para aproximar la demanda efectiva de una población determinada es la *propensión a viajar*, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada. A partir de este indicador es posible diferenciar entre propensión a viajar neta, bruta y frecuencia a viajar (Cooper et al., 1998: 26):

- La *propensión a viajar neta* es el porcentaje de población que realiza al menos un viaje turístico en un período de tiempo. Debido a la existencia de demanda reprimida y no demanda, no puede ser nunca del 100% (el porcentaje más elevado suele ser del 70 u 80%).
- La *propensión a viajar bruta* es el número total de viajes tomados como porcentaje de la población. Mide la penetración de los viajes no de forma individual sino para el conjunto de la población, siendo posible que sea superior al 100%, alcanzando incluso el 200% en países occidentales debido a la creciente importancia de las vacaciones secundarias.
- La *frecuencia a viajar* es el cociente entre la propensión bruta a viajar y la neta, definida como el número medio de viajes realizados por aquellos individuos de una población que participan en el turismo durante un periodo de tiempo.

C) Enfoque económico.

Mención especial merecen las definiciones de la demanda turística desde una perspectiva económica, que vienen a subrayar el hecho de que el turista realiza un desembolso en el área receptora e, incluso, llegan a identificar la demanda con el gasto turístico. En este sentido, cabe destacar la contribución del profesor Pulido San Román, quien ya en su proyecto de tesis doctoral establecía la siguiente definición: *“turista es toda aquella persona que, con motivo de su desplazamiento del lugar de residencia habitual, efectúa un gasto en bienes de consumo en lugar distinto de aquel de origen habitual e inmediato de los ingresos que sirven para financiarlo”*.

Cabe subrayar tres aspectos fundamentales en esta concepción de la demanda turística: se exige un desplazamiento del lugar de residencia habitual, se ha de efectuar un gasto consuntivo, por lo que no puede considerarse turístico el desembolso efectuado por un turista en bienes de inversión; y el gasto ha de financiarse con renta originada en lugar distinto a aquel donde se efectúa el gasto (1966: 28-34)⁹.

No obstante, Figuerola defiende la conveniencia de adoptar un cambio de criterio en la conceptualización de las componentes del mercado turístico, y apunta que *“la demanda está mal concebida cuando se la condiciona simplemente a ser el número de turistas o de estancias. El contenido de la demanda ha de asimilarse a una variable que tenga posibilidades técnicas de expresar los requerimientos y deseos que se hacen de los diferentes recursos turísticos”* (2000: 71). A partir de este planteamiento, va a definir la demanda turística como *“la valoración de los requerimientos de bienes y servicios que los viajeros realizan durante el desplazamiento”*, es decir, en términos del gasto realizado (1985: 52). A continuación, este autor establece que la demanda turística está básicamente influida por cuatro variables: precios de los servicios turísticos, precios de los demás bienes que el turista consume normalmente, nivel y el crecimiento de la renta que poseen los demandantes y tipo de cambio cuando el turismo sea en el extranjero¹⁰.

Un planteamiento similar al de Figuerola es el que utilizan diversos autores como Esteban Talaya (1987), Monfort, Morant e Ivars (1996: 70), o

⁹ Esta definición comprende tanto al excursionista como al turista, y tanto por motivos de ocio como de comercio o negocios. Pulido reconoce así el carácter turístico de desplazamientos que muchos investigadores, encabezados por Hunziker y Krapf, se negaban a admitir.

¹⁰ La función de Demanda turística tendría la siguiente expresión analítica:

$$DT_i = f(PT_i, P_{ii}, Y_i, TC_i, U_i)$$

Siendo: DT_i la demanda turística

PT_i los precios de los servicios turísticos

P_{ii} los precios de otros bienes y servicios

Y_i la renta per cápita

TC_i el tipo de cambio

U_i una variable estocástica, que pretende recoger la incidencia sobre la demanda turística de aquellos factores de naturaleza no económica, es decir, variables de carácter social y político.

Archer (2000). A partir de los conceptos generales de la teoría económica, definen la demanda turística como *“la cantidad de un bien o servicio turístico que los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio específico y durante un tiempo determinado”*. En definitiva, estas aportaciones realizan una traslación de los postulados básicos de la teoría económica al mercado turístico. Destaca el trabajo realizado por Esteban Talaya, que ya en su tesis doctoral ofrecía una modelización de la demanda turística española, cuestión ésta sobre la que ha seguido profundizando en investigaciones posteriores (1996, 2004).

Baretje, por su parte, va a definir la demanda turística como *“un desplazamiento en el espacio de un consumo masivo relativamente reciente, justificado por condiciones históricas y procedente esencialmente de una población urbana de los países desarrollados”*, concepto que enfatiza el carácter espacial y la temporalidad de la demanda turística¹¹.

Finalmente, otra acepción destacable en términos económicos es la proporcionada por la Organización Mundial de Turismo, cuando asimila la demanda turística al gasto realizado por los turistas. De este modo, el gasto por turismo se concibe como *“el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”* (OMT, 1994: 21). Basándose en esta definición, identifica diferentes categorías de gasto: Viajes combinados, vacaciones combinadas, y circuitos combinados; alojamiento; alimentación; transporte; ocio, cultura, y actividades deportivas; compras; y otros. La demanda turística comprendería, de este modo, los gastos realizados tanto en la preparación del viaje como durante el mismo¹².

¹¹ Baretje, R., *La Demande Touristique*, TD, Aix-en-Provence, Université d'Aix-Marseille, 1968, cit. en Muñoz Vázquez y Grande Torraleja, 2000: 187.

¹² Sin embargo, en el manual *“Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo”* de la OMT, se especifica que algunos gastos deberían excluirse, en concreto:

- a) Compras con fines comerciales, es decir, para la reventa, hechas por los visitantes de cualquier categoría, y las que los visitantes de negocios realizan para su empresa.
- b) Inversiones o transacciones de capital hechas por los visitantes, como adquisición de terrenos, viviendas, bienes raíces, obras de arte y otras compras importantes (coches, caravanas, barcos,

A partir de esta definición, la demanda turística estaría determinada por las siguientes variables: los precios en los destinos, los precios en los destinos competidores, las dimensiones de los mercados turísticos, la renta y riqueza de los demandantes de turismo -que figura como una restricción presupuestaria-, los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda, y los gustos y preferencias del consumidor. Como resultado, y en la misma línea que Figuerola o Esteban Talaya, la OMT propone una función para la demanda turística individual, que tendría la siguiente expresión:

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i) \text{ siendo:}$$

Q_i la cantidad demandada de turismo por el individuo.

P_d un índice de precios ponderado en los destinos.

P_c un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

Y_i el nivel de renta del individuo.

S_i los componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

En definitiva, la conceptualización de la demanda turística desde una perspectiva económica enfatiza los impactos económicos que genera la actividad turística en el área receptora. Asimismo, resulta obligado subrayar la labor realizada en este campo por autores como Figuerola, Esteban Talaya o la OMT, al acuñar un concepto de la demanda turística en base al cual delimitan los principales factores que la determinan y construyen una función de D_t individual.

D) Enfoque estadístico.

La conceptualización desde esta perspectiva se ha centra en definir la demanda turística de forma operativa que permita su medición. Si bien hasta finales de los años cincuenta, la discusión académica se articuló en torno al

segundas viviendas), aunque se trate de bienes que se utilicen posteriormente, en el transcurso de viajes turísticos.

- c) Entregas, durante el viaje turístico, de cantidades en efectivo a familiares y amigos, que no representan el pago de bienes o servicios turísticos, así como los donativos a instituciones.

No obstante, algunos autores defienden que, desde el punto de vista de su impacto económico, todos estos gastos tienen una gran importancia y, por lo tanto, si sería conveniente tenerlos en cuenta como gastos turísticos (Lodeiro y Arranz, 1998: 117).

carácter sociológico o económico del fenómeno turístico y a la posibilidad o no de que el turista tuviera una estancia retribuida, desde principios de los sesenta, la elaboración de estadísticas turísticas se va a convertir en una cuestión de primer orden. En 1963, se celebró en Roma la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y las Estadísticas Turísticas, con la pretensión de adoptar unos criterios definitorios en orden a la elaboración de las estadísticas turísticas, y donde se recomendaron las definiciones propuestas por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). En concreto, se recogía la siguiente definición de visitante: “*persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines diferentes del de ejercer una actividad remunerada en el mismo país que visita*”. El visitante, a su vez, comprendía al turista -cuando permanece al menos 24 horas en el país visitado- y al excursionista¹³. Los posibles motivos se clasificaban en dos grandes categorías, placer por una parte -comprendía distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte-, y por otra, negocios, familia, misiones y reuniones. Con relación a esta acepción, se pueden hacer varias consideraciones de interés: no se fijaba una duración máxima de la estancia, enfatizaba el carácter de no-rentabilidad de la estancia, planteaba problemas de confusión con respecto a la expresión de “residencia habitual”, pues cada Estado definía de forma diferente este término, y la clasificación de los motivos que se establecía no era la más oportuna (Pulido, 1966: 26; Huescar, 1993: 30).

La década de los ochenta constituye un período en el que se va a tomar conciencia de la necesidad de disponer de un marco conceptual unívoco. Desde que en 1968 la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (CENU) aprobara las definiciones elaboradas en la Conferencia de Roma de 1963, el turismo se había visto sometido a un profundo proceso de transformación, convirtiéndose en un fenómeno más complejo, globalizado e integrado en el

¹³ Estas definiciones de visitante, turista y excursionista fueron posteriormente examinadas y suscritas por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en 1968.

desarrollo económico de muchos países. Ésto, unido a la aparición de nuevos productos turísticos y de nuevas estrategias, provocaba que la actividad turística ya no se ajustaba a estas definiciones. Además, el marco conceptual que se había venido aplicando en las últimas décadas no permitía la obtención de información estadística fiable y comparable (comparabilidad internacional de los datos turísticos). Este vacío conceptual vino a llenarlo la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en Ottawa en junio de 1991. Esta conferencia fué organizada por las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Turismo y el Gobierno de Canadá, teniendo como finalidad el adoptar un conjunto de recomendaciones internacionales sobre el análisis y la presentación de las estadísticas de turismo. Como resultado la CENU en el año 1993 aprobaba una serie de definiciones y clasificaciones recomendables con relación al turismo¹⁴.

Uno de los logros más importantes fue precisamente la aprobación de una nueva definición para el término turismo, en vigor desde 1994, y que recoge la mayoría de los elementos positivos de las anteriores acepciones al tiempo que formaliza todos los aspectos de la actividad turística: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*. De este modo, el fenómeno turístico no se limita al mercado de vacaciones, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial, permite identificar el turismo tanto entre países como dentro del propio país, e incluye todas las actividades de los visitantes, tanto si son turistas como excursionistas. Además, tiene la virtualidad de concretar los principales rasgos del turismo, a saber, delimita la actividad turística a la desarrollada antes y durante el periodo de la estancia; acota la actividad turística temporalmente al periodo máximo de un año y espacialmente a lugares fuera del entorno habitual; e introduce los principales motivos del viaje: ocio, negocios y otros.

¹⁴ Manual publicado en 1994 bajo el título de *Recomendaciones sobre las Estadísticas de Turismo* (OMT).

Desde que en 1994 la OMT publicara sus “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”, el marco conceptual de la demanda turística se ha clarificado notablemente, convirtiéndose la figura del *visitante* en la piedra angular del sistema de estadísticas de turismo. En concreto, para aproximar la demanda turística, la OMT clarifica tres conceptos fundamentales: viajeros, visitantes y turistas (1994: 7). La definición general de *viajero* es “*toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos -viajero internacional- o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual -viajero interno-*”. Los viajeros se diferencian a su vez en dos categorías: visitantes y otros viajeros¹⁵. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, que es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. Este término de *visitante* puede definirse como “*toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita*”. En dicha definición, tres son los criterios fundamentales para diferenciar al visitante del viajero:

- Los visitantes viajan de un lugar a otro distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos regulares entre el domicilio y el lugar de estudio o trabajo¹⁶.

¹⁵ Las categorías más significativas dentro de los viajeros no relacionados con el turismo serían las siguientes (OMT, 1995):

1. Trabajadores fronterizos
2. Inmigrantes y nómadas (según ha sido definido por las Naciones Unidas en las Recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980).
3. Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
4. Refugiados (según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967).
5. Miembros de las fuerzas armadas, representantes consulares y diplomáticos (cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente - incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él-).

¹⁶ El *entorno habitual* lo constituyen el área alrededor del lugar de residencia de una persona junto a los lugares que visita con cierta frecuencia. El objetivo fundamental de introducir este concepto es evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos entre su domicilio y el centro de trabajo o estudios, u otros lugares frecuentados asiduamente. La definición de entorno habitual exige que se de uno de los tres requisitos siguientes: a) una distancia mínima recorrida, b) una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual, o c) un cambio de localidad o unidad territorial administrativa mínima. Este último criterio es el más utilizado.

- El viaje no debe tener una estancia superior a doce meses consecutivos, ya que en caso contrario los visitantes serían considerados residentes del lugar¹⁷.
- El motivo principal de la visita tiene que ser distinto al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado¹⁸.

Los visitantes pueden clasificarse en visitantes internacionales, en caso de que el turista visite un país distinto, y visitantes internos, si se visita un lugar distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual pero dentro del mismo país:

- *Visitante internacional* es “toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual¹⁹, 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”.
- *Visitante interno* es “toda persona 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

¹⁷ La estancia en el destino ha de ser durante un *período de tiempo determinado*, nunca permanente, constituyendo la dimensión temporal una de las características más relevantes de la definición. En todo momento está presente la intención de volver -el turismo es un viaje de ida y vuelta-, rasgo que distingue a los movimientos turísticos de los migratorios.

¹⁸ En este sentido, se entiende que la remuneración incluye salarios y otros pagos distintos a los gastos de viaje, dietas y otras comisiones que se pudieran cobrar en el lugar de destino. El carácter no retributivo que debe tener la estancia constituye otro rasgo que diferencia a los movimientos turísticos y migratorios.

¹⁹ El concepto de *país de residencia* es el que debería utilizarse para definir las formas de turismo frente al de nacionalidad. El país o lugar de residencia es aquel en que se ha permanecido durante la mayor parte del año anterior, o en el que se ha permanecido por un periodo menor de doce meses pero al que se prevé regresar dentro de los doce meses. La nacionalidad, en cambio, la otorga el pasaporte o el documento de identidad, aunque se resida en otro estado. En turismo interesa el criterio del país de residencia, no la nacionalidad, pero esta última es más fácil de conocer, por lo que son muchos los países que en frontera preguntan al visitante sobre su nacionalidad y no sobre su país de residencia. Por lo tanto, la nacionalidad se toma como indicador del país de residencia.

de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”²⁰.

A la clasificación anterior se superpone otra, ya que los visitantes pueden ser turistas o excursionistas, en función de que se pernocte o no en el destino:

- *Turista o visitante que pernocta* es el visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado.
- *Excursionista o visitante de día* es el visitante que no pernocta en el país o lugar visitado.

La aparición de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) a finales de los años noventa, ha venido a ratificar la figura del visitante como eje del fenómeno turístico, subrayando que “*el turismo es una actividad del lado de la demanda, cuyo consumo y gastos se deben medir conforme a un planteamiento basado en la demanda*”. Asimismo, la CST plantea que, desde una perspectiva económica, el interés estaría en identificar y medir lo que los visitantes consumen²¹ (EUROSTAT, 2002: 9).

²⁰ Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

²¹ En concreto, la demanda de turismo sería el “gasto realizado por o en nombre del visitante, antes, durante o después del viaje, estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual” (EUROSTAT, 2002: 8).

II.3. Los factores determinantes de la demanda turística.

A lo largo de las páginas anteriores, se ha procedido a conceptualizar la demanda turística. Sin embargo, su delimitación quedaría incompleta sin una referencia a los factores que determinan el comportamiento de los consumidores turísticos.

Si bien las definiciones de la demanda desde una perspectiva económica ofrecen una primera aproximación a los principales factores que determinan la demanda turística, ponen el énfasis en las variables de carácter económico, lo que resulta claramente insuficiente, ya que la demanda turística está ligada al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan a la hora de planificar sus actividades de ocio y esparcimiento y, en consecuencia, la determinación de la demanda turística depende de múltiples factores -económicos, sociológicos, psicológicos, etc.-. Es por ello que, a continuación, se procederá a realizar una revisión de las contribuciones más relevantes sobre esta cuestión, al objeto de establecer un marco teórico que permita estudiar los principales determinantes de la demanda turística.

II.3.1. El marco analítico para el estudio de los determinantes de la demanda turística.

La revisión de la literatura académica existente sobre esta cuestión pone de manifiesto, en primer lugar, que no es ésta una tarea fácil, debido al elevado número de factores que condicionan la decisión de hacer turismo y al hecho de que muchos de ellos no son cuantificables; y en segundo lugar, la existencia de diversas sistematizaciones al uso. A partir de un exhaustivo análisis de las principales aportaciones, hemos considerado conveniente agruparlas en tres categorías distintas en función de la visión global que tenga el investigador

sobre la forma de diferenciar los factores que determinan el comportamiento del consumidor turístico.

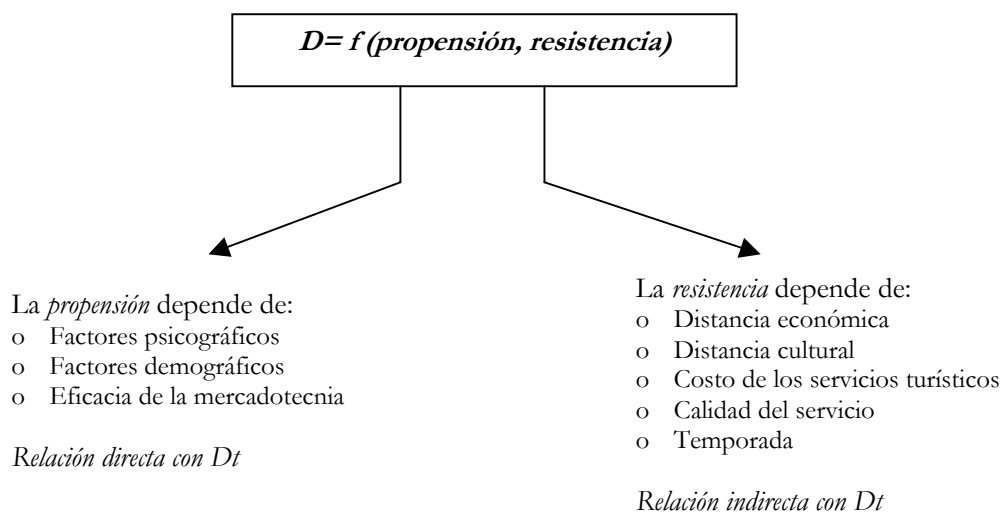
A. Aportaciones que distinguen entre factores que incentivan frente a factores que obstaculizan o desincentivan.

En una primera aproximación, Walukumbu-Bene diferencia entre factores *estimulantes, dirimientes y complejos*, pudiendo distinguirse a la vez entre *activos y pasivos* dentro de cada grupo. Los factores activos serían aquellos que ejercen una influencia directamente sobre la demanda no sólo por el hecho de existir sino por su carácter dinámico, mientras que los pasivos serían los condicionantes de carácter ambiental²².

McIntosh, Goeldner y Brent (1999) recogen y perfeccionan este planteamiento cuando distinguen entre variables que predisponen a la realización del turismo (“Propensión”) y las que obstaculizan (“Resistencia”). Las primeras determinan la predisposición de una persona a viajar, siendo variables fundamentalmente de tipo psicográfico y demográfico. Por su parte, los determinantes agrupados bajo la denominación de “resistencia” se relacionan indirectamente con la demanda turística y tienen que ver con el atractivo relativo de varios destinos.

²² Esta clasificación resulta compleja pues un mismo elemento puede ser dirimente y estimulante a la vez. El autor ejemplifica esta afirmación con las vías de comunicación: constituye un factor estimulante pasivo cuando se encuentran lo suficientemente desarrolladas para proporcionar un desplazamiento rápido, cómodo y seguro a los turistas; o bien, factor dirimente pasivo si son insuficientes pues obstaculizan los flujos turísticos (Walukumbu-Bene en Esteban Talaya, 1987: 18).

Figura II.3. Determinantes de la Dt según McIntosh, Goeldner y Brent.



Fuente: McIntosh, Goeldner y Brent, 1999: 398.

En esta línea, Bull (1994: 45-64) proporciona una aproximación que diferencia entre variables que influyen y limitan la demanda, fundamentalmente de índole económica. Dentro de los *factores de influencia* pueden distinguirse a su vez tres grupos: *variables económicas en el origen*, como el nivel de renta disponible, la distribución de ingresos, el derecho a vacaciones, la política fiscal y los controles del gasto en turismo; *variables económicas del destino*, como el nivel general de precios, la calidad de los productos turísticos o la regulación económica de los turistas; y *variables de conexión*, destacando los precios comparativos entre el área de origen y de destino, la relación entre el tiempo y el coste del viaje, o el esfuerzo de promoción del destino en el origen. Las variables del primer grupo son las que más específicamente actúan sobre todos los potenciales consumidores turísticos con independencia del destino, mientras que el segundo grupo de factores definen el atractivo económico de un destino turístico, con independencia de la procedencia de los turistas. Por su parte, el tercer grupo actúa sobre la demanda de un mercado emisor concreto para un destino específico. Con respecto a las *restricciones* de la demanda de turismo,

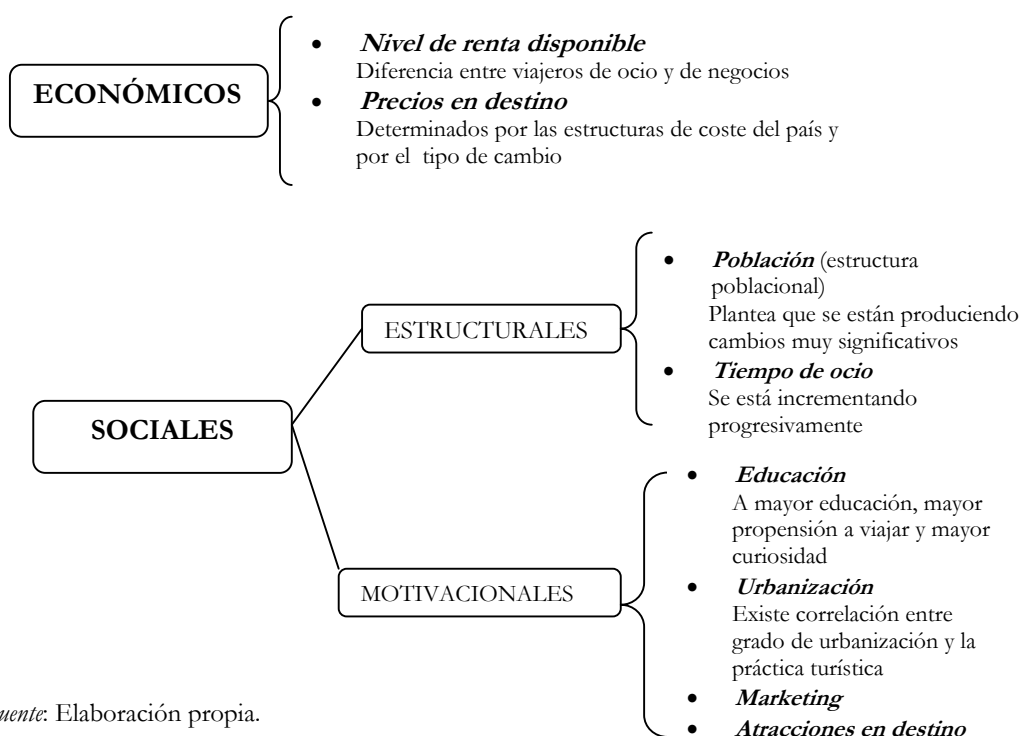
cabe destacar en primer lugar la disponibilidad de recursos monetarios suficientes (provenientes de la renta disponible, del flujo de tesorería o de los activos líquidos como los ahorros). Una segunda variable limitativa serían los controles políticos, ya sea a través de la existencia de restricciones al movimiento turístico, o bien mediante la regulación de los precios y/o de las tasas e impuestos al turismo. Finalmente, la disponibilidad de tiempo libre constituye otra restricción, al condicionar de forma decisiva la capacidad del consumidor para realizar turismo.

B. Aportaciones que diferencian los factores en función de su naturaleza.

Una segunda forma de aproximar esta cuestión atiende a la diversa naturaleza de las variables que influyen en la decisión de consumo turístico, enfoque que agrupa la mayoría de las aportaciones realizadas. En el contexto internacional, ya a finales de los años sesenta, Baretje (1968) llamaba la atención sobre la dificultad de proponer una sistematización, al no estar suficientemente clara la línea de demarcación entre los determinantes de la demanda turística, y proponía tres grandes grupos: *socioeconómicos, técnicos y de diversa índole* (geográficos, psicológicos, políticos, etc.)²³. Siguiendo esta línea, Lanquar (1991: 28 y ss.) distingue cinco grupos de factores, a saber, *disponibilidad de tiempo libre, económicos, demográficos, sociales, y los relativos a la organización y la promoción*. Especialmente reseñable es la contribución de Lickorish y Jenkins (1997: 71 y ss.), que diferencian entre determinantes económicos y sociales, y dentro de éstos últimos, entre estructurales y coyunturales, de los cuales tres son los factores clave: tiempo, dinero y preferencias, que condicionan hasta qué punto un consumidor está en el mercado turístico.

²³ Baretje (1968): op. cit., en Esteban Talaya, 1987.

Esquema II.1. Determinantes de la Dt según Lickorish y Jenkins.



Por su parte, la OMT establecía a finales de los años setenta la existencia de más de un centenar de determinantes, que podían agruparse en tres categorías fundamentales: *socioeconómicos*, *psicosociológicos* y *técnicos*. Más recientemente, esta institución ha vuelto sobre esta cuestión, planteando un amplio abanico de factores que van a determinar tanto el desarrollo como el crecimiento de la actividad turística hasta el año 2020, de los cuales tendrían una especial incidencia en la demanda los siguientes: económicos, técnicos, seguridad, demográficos, concienciación medioambiental, y entornos de vida y trabajo (OMT, 2002: 14).

En el ámbito nacional, cabe destacar las aportaciones de Figuerola, Esteban y Sancho. El primero de ellos, al plantear los factores que influyen en el crecimiento de la demanda turística, enfatiza la diferencia entre factores *estructurales* y *coyunturales* (Figuerola, 1985: 402). Los estructurales o de acción

permanente serán *“aquellos que por su carácter permanente y de constancia en sus indicadores cuantitativos, no están fácilmente sometidos a profundos cambios y variaciones imprevistas”*, siendo de muy diverso orden (económicos, sociológicos, políticos, demográficos, psicológicos, etc.). Por su parte, los factores coyunturales, serán aquellos cuya acción sobre la demanda es instantánea y con carácter interrumpido. Aunque según este autor el número de factores determinantes depende del momento concreto del tiempo en que se analice el fenómeno turístico, de la revisión de sus trabajos es posible inferir la existencia de cuatro grandes categorías de elementos influyentes: sociales; institucionales, políticos y religiosos; sanitarios, de higiene y vigilancia; y medioambientales, tal como se refleja en el esquema II.3. (1985: 107 y 2000: 67). Asimismo, destaca la importancia de algunos de estos factores para explicar el crecimiento ininterrumpido de la demanda turística en el mundo, como el crecimiento vegetativo de la población mundial, el aumento del nivel de vida, la mayor disposición de tiempo libre, las vacaciones remuneradas, las mejoras en las condiciones técnicas, la disminución del tamaño medio de la familia o la elevación del nivel cultural, entre otros.

Esquema II.2. Determinantes de la Dt según Figuerola.

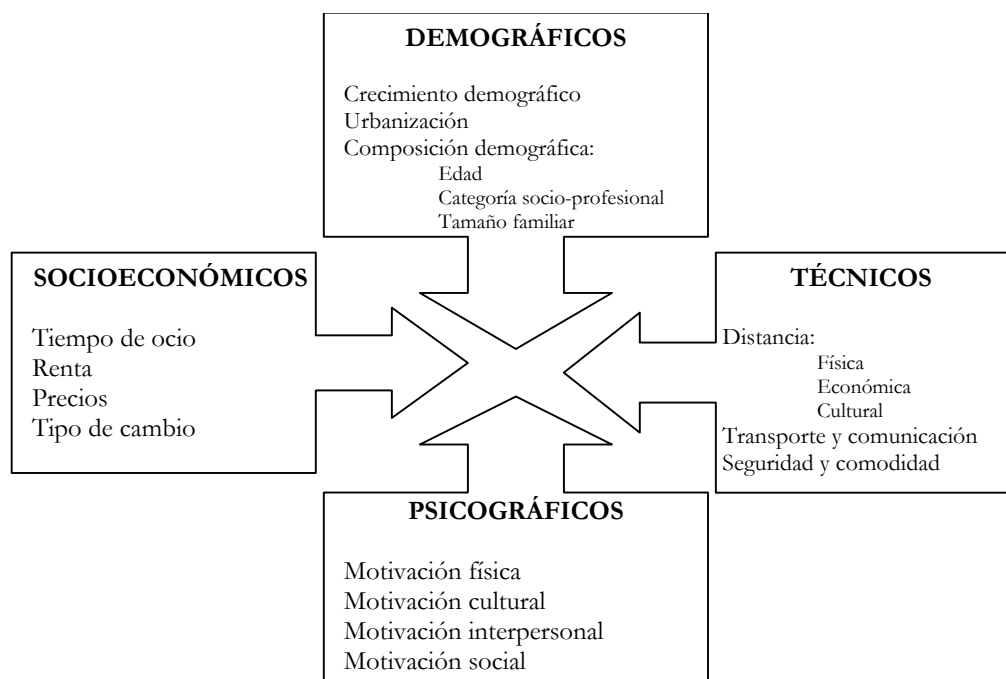
<p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición de la familia o del grupo de viaje • Clase social, cultural o educativa • Hábitat de residencia • Existencia de mensajes y comportamientos tradicionales • Influencia de los medios de comunicación • Nivel de empleo 	<p>INSTITUCIONALES, POLÍTICOS Y RELIGIOSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de libertades • Repercusión de los medios de comunicación • Poder de las actuaciones reglamentistas • Calidad del orden público y seguridad
<p>SANITARIOS, DE HIGIENE Y VIGILANCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación sanitaria y de higiene • Control de la salud pública • Mentalidad de apoyo y seguridad a la tercera edad 	<p>MEDIOAMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión y densidad de población • Desequilibrio del medio urbano • Desarrollo tecnológico • Procesos de depuración del agua y tratamientos de residuos sólidos • Existencia de planes generales y parciales en los municipios

Fuente: Elaboración propia.

Esteban Talaya (1987: 19-75) establece cuatro categorías de factores determinantes: *socioeconómicos, demográficos, psicográficos y técnicos*, sistematización que se recoge en la Figura II.5. Los condicionantes de índole socioeconómica vienen a indicar que las tendencias turísticas dependen claramente del comportamiento social y de la situación económica. Por su parte, los demográficos enfatizan la incidencia de este tipo de variables sobre el movimiento turístico, ya que la demanda presenta unas determinadas características según se consideren unos rasgos demográficos u otros. En tercer lugar, el turismo está unido a un desplazamiento entre el lugar de residencia y el área receptora (dimensión dinámica del fenómeno), por lo que es innegable que existe una estrecha relación entre la evolución tecnológica y la posibilidad de desplazamiento. Finalmente, es imprescindible que exista un deseo, una necesidad de evasión, y que esto se materialice en la experiencia turística; en definitiva, hace falta un motivo para realizar el viaje, lo que se explica por la incidencia de los determinantes psicográficos. El término “interrelación” resulta clave para entender este planteamiento, pues dentro de cada categoría los factores están

estrechamente relacionados unos con otros, interrelación que se manifiesta también a nivel global entre los distintos grupos de determinantes.

Figura II.4. Determinantes de la Dt según Esteban Talaya.



Fuente: Elaboración propia.

Entre las sistematizaciones que atienden a la naturaleza de los condicionantes de la demanda turística, merece destacarse, por su exhaustividad, el análisis realizado por Amparo Sancho (1998: 62-81), que establece cuatro categorías de factores determinantes: económicos, relativos a las unidades demandantes (de carácter sociológico, psicológico, demográfico, político, etc.), aleatorios y relativos a la producción y comercialización:

- Los *determinantes económicos* vienen a explicar la utilización de los turistas de bienes y servicios concretos, y son fundamentalmente el nivel de renta disponible, los precios, la política fiscal y las condiciones existentes de financiación.
- Los *determinantes relativos a las unidades demandantes* ejercen sobre la demanda mayores efectos que los anteriores, englobando diversos

factores como la motivación del individuo, así como los de índole sociocultural, demográfico o político.

- Los *aleatorios* se refieren a variables imprevistas de naturaleza muy diversa que afectan al comportamiento de los consumidores, pero que por su propia naturaleza son variables impredecibles, difíciles por tanto de analizar.
- Los *relativos a la producción y comercialización* son factores que influyen sobre la demanda desde los sistemas de producción y comercialización (desde la vertiente de la oferta).

Asimismo, la profesora Sancho plantea que el análisis empírico permite constatar que los factores de índole económica y los relativos a las unidades demandantes son los que ejercen una mayor influencia en la determinación de la demanda turística, explicando una gran parte del comportamiento de los turistas, lo cual vendría a justificar que la labor investigadora sobre los determinantes se haya centrado tradicionalmente en el estudio de estas dos categorías.

Esquema II.3. Determinantes de la Dt según Amparo Sancho.

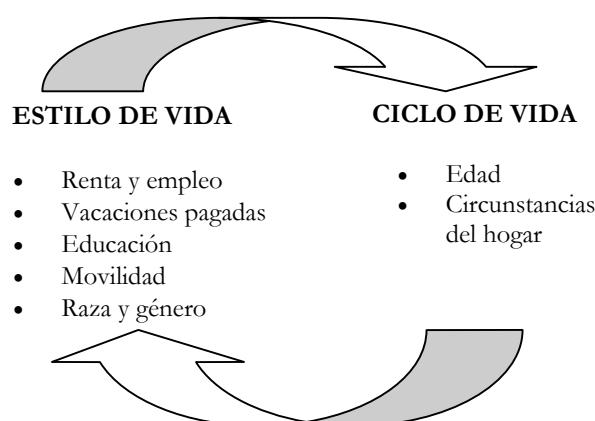


C. Otras aportaciones de interés.

En esta tercera categoría, se han recogido algunas aportaciones que, si bien no responden a un criterio de clasificación de los factores determinantes uniforme, revisten un especial interés. Es el caso de Cooper y Gilbert, los cuales

subrayan, en lo que puede ser considerada una aproximación novedosa al estudio de los determinantes de la demanda turística, que una vez que ya existe motivación para hacer el viaje, la posibilidad de hacerlo y el tipo de viaje estarán determinados por una serie de factores de muy diversa índole -económicos, sociológicos, etc.-, que es posible agrupar en dos grandes categorías (Cooper et al., 1998: 40-46.): las variables *lifestyle* permiten identificar distintos grupos de turistas, mientras que las variables *life cycle* condicionan diferentes preocupaciones, intereses y actividades, y afectan a la cantidad y el tipo de turismo demandado. Los determinantes que se engloban dentro de cada categoría pueden considerarse complementarios entre sí, existiendo además una estrecha relación entre las dos agrupaciones, lo que pone de manifiesto la conveniencia de un análisis multidimensional de la demanda turística²⁴.

Figura II.5. Determinantes de la Dt según Cooper y Gilbert.



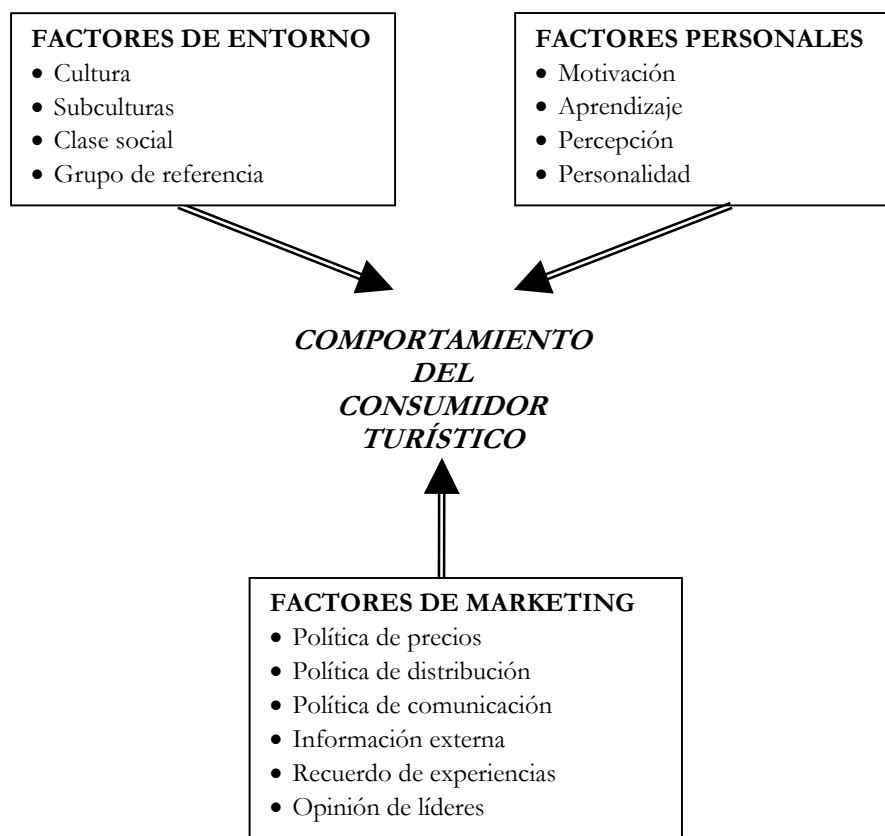
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, otra posible sistematización estaría en línea con la planteada por De Borja Solé, Casanovas Pla, y Bosch Camprubí (2002: 54). Estos autores argumentan que el consumidor turístico está influido por dos tipos de factores fundamentales, *de entorno* y *personales*, a los que habría que añadir en la etapa final

²⁴ En concreto, la interrelación entre ambos grupos de variables se pone de manifiesto a través de la denominada “paradoja del ocio” (véase, al respecto, Cooper et al., 1998: 45).

del proceso de consumo turístico la influencia ejercida por los factores de *marketing*.

Figura II.6. Determinantes de la Dt según De Borja, Casanovas, y Bosch.



Fuente: Adaptado de De Borja Solé, Casanovas Pla y Bosh Camprubí (2002: 56).

Dentro de los factores de entorno, los culturales ejercen una influencia decisiva en el comportamiento del consumidor, ya que en función de la *cultura* a la que se pertenece, se tiene una determinada escala de valores, que condiciona la actuación. Cada cultura, además, la forman una serie de *subculturas* (nacionalidad, religión, raza, y lugar geográfico de procedencia), que constituyen una variante de la cultura a la que se pertenece. Otro factor de relevancia es la *clase social*, pues la pertenencia a una u otra condiciona fuertemente el comportamiento de compra. Los factores que permiten estratificar la sociedad son principalmente: profesión, nivel educativo, hábitat, renta y costumbres de

ocio y diversión; observándose que con respecto al turismo, el grado de estratificación social es muy elevado, por lo que constituye una variable clave para la segmentación de la demanda turística. También el *grupo de referencia* de cada individuo resulta ser un elemento crucial, pues ejerce una enorme influencia sobre todas sus decisiones, incluso en mayor medida que la clase social, al identificarse éste con el grupo al que pertenece. El grupo se convierte así en marco de referencia para sus miembros, en relación a sus opiniones y a su comportamiento.

A partir de la revisión realizada, es posible extraer las siguientes conclusiones de interés:

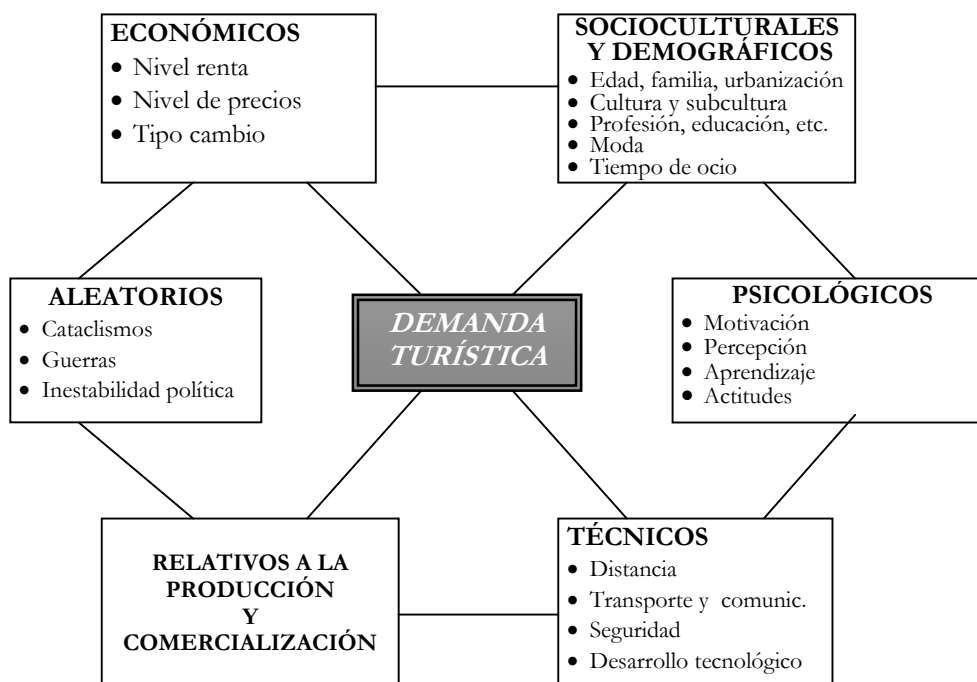
- En primer lugar, es necesario reconocer la importancia de concretar los principales determinantes de la demanda turística, al objeto de caracterizarla con precisión. Esta tarea es previa a su posterior modelización, que permitirá a su vez realizar previsiones sobre su comportamiento futuro.
- En segundo lugar, existen diversos criterios de sistematización, que dan lugar clasificaciones que no tienen que ser excluyentes: así, hemos visto que es posible diferenciar entre los factores de coyuntura frente a los estructurales; otra posibilidad es distinguir aquellos elementos que estimulan el consumo turístico frente a aquellos otros que lo frenan o dificultan; y finalmente, la mayoría de las clasificaciones optan por establecer tantos grupos de determinantes como distinta sea la naturaleza de éstos.
- En tercer lugar, a pesar de la diversidad de trabajos y de aproximaciones al estudio de los determinantes de la demanda turística, es posible constatar la existencia de un conjunto de factores recurrentes, planteados por la gran mayoría de los investigadores, lo que permite considerarlos como los más decisivos. Es el caso de los factores económicos, psicológicos,

sociológicos y demográficos. El resto de categorías establecidas estará ya en función de la particular visión del investigador.

- En cuarto lugar, varios son los autores que enfatizan la interrelación existente entre los condicionantes de la demanda turística, no sólo dentro de cada categoría establecida -donde se contemplan además como elementos complementarios-, sino también en un nivel superior, entre las distintas categorías de determinantes.
- Finalmente, no puede afirmarse que las clasificaciones tengan un carácter inmutable, todo lo contrario, con el transcurrir del tiempo la demanda turística va evolucionando, haciéndose más compleja, lo que conlleva la necesidad de perfeccionar los estudios realizados sobre sus determinantes para que se ajusten mejor a la realidad observada.

Asimismo, tras la revisión de las principales aportaciones, estamos en condiciones de formular el marco analítico que nos parece más acertado para el estudio de los factores que determinan la demanda turística. En este sentido, siguiendo principalmente los trabajos de la OMT o de Lickorish y Jenkins en el contexto internacional, y de Esteban González o Sancho en el contexto nacional, vamos a proponer que las diferentes categorías de determinantes se establezcan atendiendo a su distinta naturaleza: económica, psicológica, sociológica y demográfica, etc. Consideramos que este enfoque asume la complejidad del comportamiento del consumidor turístico, al tiempo que enfatiza la idea de que el estudio exhaustivo de los factores determinantes de la demanda turística requiere de un enfoque interdisciplinar. En concreto, la sistematización propuesta asume la visión de Hunziker y Krapf del turismo como un fenómeno complejo y multifacético, como un prisma en el que cada categoría de determinantes adquiere su verdadera dimensión por su interrelación con las demás, adaptándola al análisis de la demanda turística.

Figura II.7. Sistematización propuesta de determinantes de la Dt.



Fuente: Elaboración propia.

Los determinantes clave serían los de *carácter económico*, esencialmente el nivel de renta disponible para gastar en bienes y servicios turísticos (renta discrecional) y los precios, sin perjuicio de que se reconozca también la relevancia de otros factores, como los de índole psicológico, en particular, la *motivación* que impulsa a llevar a cabo la experiencia turística, así como de un conjunto amplio y diverso de factores de carácter *sociocultural y demográfico*, entre los que destacan la disponibilidad de tiempo libre, la edad, la profesión o el nivel educacional de los consumidores. Junto a las tres categorías anteriores no hay que olvidar la influencia de otras variables, como las de carácter *técnico*, los *fenómenos aleatorios*, o los factores que desde el ámbito de *la producción y la comercialización*, que vienen a ser los factores de marketing, pueden ejercer sobre el comportamiento final del consumidor turístico.

II.3.2. Principales factores determinantes de la demanda turística.

Una vez se ha establecido el marco analítico para el estudio de los determinantes de la demanda turística, a continuación se tratarán aquellos factores de mayor relevancia. Esto nos va a permitir profundizar en el conocimiento del comportamiento de esta componente del sistema turístico, al tiempo que realizar una primera aproximación a las variables con respecto a las cuales puede resultar de interés segmentar la demanda turística, es decir, a los criterios en base a los cuales puede resultar conveniente proceder a agrupar los consumidores turísticos, con el fin de atender sus necesidades y deseos de una forma más eficaz. La revisión de las principales aportaciones realizada en el apartado anterior ha puesto de manifiesto que los factores determinantes más relevantes son los de índole económica, psicológica y sociodemográfica, por lo que será en ellos en los que centraremos nuestra atención en las siguientes páginas.

A. Factores económicos.

En el estudio de esta categoría de condicionantes, es conveniente realizar dos consideraciones previas. En primer lugar, deben contemplarse no sólo los factores que afectan a la demanda turística individual, sino también aquellos que inciden sobre la demanda turística agregada. Si bien el enfoque de demanda individual resulta imprescindible, ya que permite explicar las elecciones del consumidor en términos de utilidad²⁵, el análisis microeconómico habrá de ser completado con el enfoque macroeconómico, al objeto de tener una visión

²⁵ La teoría del consumidor asume que el individuo tiene unos ingresos limitados, actúa de forma racional y su objetivo es maximizar su satisfacción. Al respecto, un referente fundamental lo constituye el trabajo de Sinclair y Stabler (1998: 15-34), en el que se analizan de forma exhaustiva los fundamentos microeconómicos de la demanda turística.

global de la demanda agregada. En segundo lugar, y en aras del mayor pragmatismo posible, no resulta necesario tratar de forma exhaustiva todos los determinantes de índole económica, sino exclusivamente aquellos que sean cuantificables y cuya influencia sobre la demanda turística resulta decisiva, lo que reduce el ámbito de nuestro estudio básicamente a los niveles de renta y de precios.

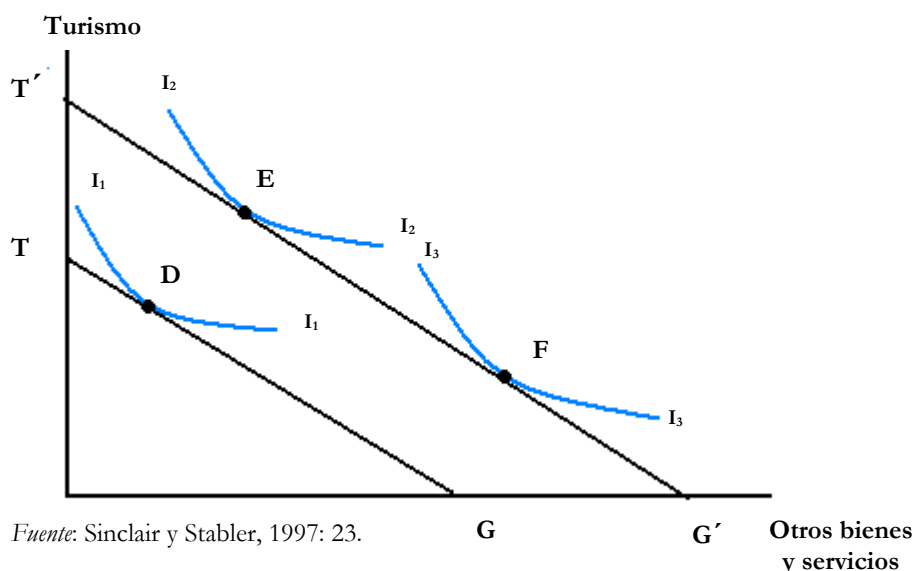
A.1. Nivel de renta disponible.

Al igual que en el caso de cualquier otro bien, un factor de gran relevancia es la renta disponible, y en sentido estricto, la *renta discrecional*, que puede definirse como “la cantidad de dinero de que dispone el consumidor, después de haber pagado sus necesidades básicas, para gastar en bienes y servicios de ocio, entre ellos los turísticos”. Con independencia de consideraciones de índole no económica (influencia de factores de terminantes de naturaleza psicológica, sociológica, etc.), que serán tratados con posterioridad, la renta disponible condiciona de forma decisiva la demanda turística, tanto en términos individuales como globales. Además, las disponibilidades monetarias condicionan no sólo la propia realización de la actividad turística, sino aspectos tan importantes de la misma como el destino, la duración, la categoría del alojamiento y el transporte, etc.

Con respecto al comportamiento del consumidor turístico (enfoque micro), los efectos de una variación en los niveles de renta se analizan en el gráfico II.1. La línea de ordenadas mide el consumo de turismo y la de abscisas el de otros bienes y servicios. TG y $T'G'$ son las restricciones presupuestarias antes y después del incremento de renta (se asume que los precios relativos son constantes). Las curvas de indiferencia ilustran las preferencias del consumidor. Ante un aumento de la renta, es posible distinguir varias posibilidades (Sinclair y Stabler, 1998: 22):

- Si el turismo se comporta como un *bien normal*, el incremento de renta supone pasar de I_1I_1 a I_2I_2 (del punto D a E), por lo que la demanda de turismo se incrementará también. En el caso de que la demanda crezca más que proporcionalmente al aumento de renta, estaremos ante un *bien de lujo*, mientras que si crece menos que proporcionalmente estaremos ante un *bien de primera necesidad*.
- Si el turismo es un *bien inferior*, el incremento de renta supone pasar de $I_1 I_1$ a I_3I_3 (del punto D a F), por lo que la demanda de turismo disminuirá.

Gráfico II.1. Efectos de un incremento de la renta sobre el consumo turístico.



El análisis empírico viene a demostrar la existencia, en términos generales, de una relación positiva entre la demanda y la renta disponible. Esta relación directa es una característica de los bienes normales y los de lujo, y el turismo sigue siendo un bien de lujo relativo, al menos para la gran mayoría. No obstante, se ha constatado que distintos grupos de consumidores con la misma renta discrecional pueden presentar diferentes comportamientos ante una variación de la renta, lo cual puede explicarse debido a las características

personales (o familiares, si estamos considerando la familia como la unidad de consumo turístico) de cada grupo.

Una cuestión adicional de gran interés es el análisis de la asignación del presupuesto de un individuo a lo largo del tiempo, ya que al estimar la demanda de turismo no sólo habrá que incluir la renta corriente de los individuos sino también su renta pasada y su renta futura como variables explicativas²⁶. Puesto que es posible que el individuo no conozca a priori su renta futura, tendrá que formarse expectativas sobre su situación económica en el futuro, expectativas que también van a condicionar sus preferencias por el consumo actual y futuro. Asimismo, a la asignación del consumo turístico a lo largo del tiempo no sólo le afectan la renta pasada, actual y futura, sino también los tipos de interés reales.

Refiriéndonos ya a la demanda turística agregada o total (enfoque macro), son numerosos los estudios realizados que intentan medir el efecto de cambios en la renta. El método utilizado suele ser acudir a la *elasticidad-renta de la demanda turística*, que mide la sensibilidad de la demanda turística ante una variación en el nivel de renta: “variación porcentual que se produce en la D_t ante una variación porcentual unitaria de la renta”. Considerando la Demanda turística función exclusivamente de la renta²⁷, se expresaría como el ratio:

$$E_{YD_t} = (Y/D_t) \cdot (dD_t/dY)$$

²⁶ Sobre esta cuestión de la renta y el consumo turístico intertemporal, Sinclair y Stabler argumentan que las investigaciones de la demanda turística que no tienen en cuenta la teoría de la elección intertemporal pueden llevar a especificar un modelo inadecuado para la demanda y, consecuentemente, al cálculo de elasticidades erróneas (1998: 39-40).

²⁷ Este supuesto simplificador permite formular la elasticidad como expresión de derivadas totales y no parciales, al no existir en la función de D_t otra variable explicativa.

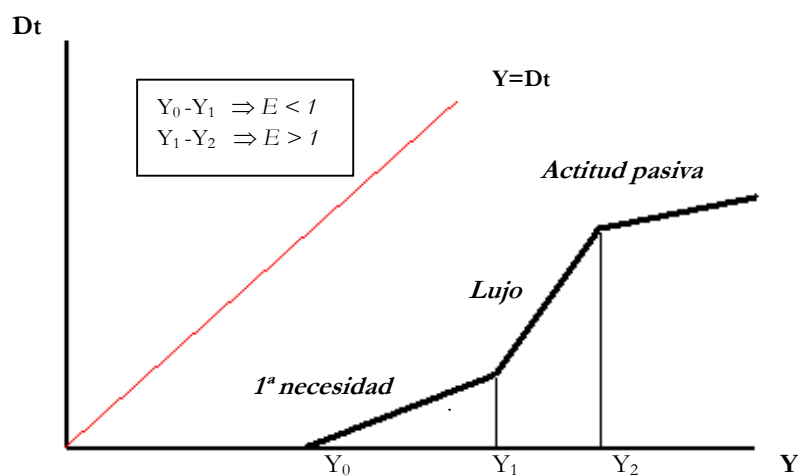
Dado que suele existir una relación directa entre los niveles de renta y de consumo turístico, la elasticidad-renta tendrá un valor positivo²⁸. Sin embargo, cabe diferenciar la posibilidad de que la demanda sea inelástica ($E_{YD} < 1$), es decir, escasamente sensible a los incrementos de renta, o bien que sea elástica ($E_{YD} > 1$). El primer caso corresponde a bienes de primera necesidad, mientras que el segundo a bienes de lujo. En términos generales, la actividad turística se acerca más a la categoría de *bien de lujo relativo*²⁹. Esto significa que hasta un cierto nivel de renta no existe consumo turístico alguno; a partir de ese punto y hasta otro nivel de renta difícilmente alcanzable por la mayor parte de la población los aumentos de la renta se traducen en incrementos más que proporcionales del consumo turístico (demanda turística muy dinámica); y finalmente, desde ese nivel de renta el turismo se comporta como un bien de primera necesidad, como un acto habitual o imprescindible del cual se ha disfrutado siempre, por lo que los consumidores manifiestan una actitud pasiva ante aumentos de renta, que se traducirán, no en un aumento de los viajes turísticos, sino en mejoras del consumo, como mayor número de días de vacaciones, la elección de destinos más lejanos, etc³⁰.

²⁸ No obstante, se observa la existencia de productos turísticos que pueden ser considerados como bienes inferiores en relación a otros, como es el caso de los campings, el alquiler de casas o los viajes en autobús de largo recorrido (en este caso, la elasticidad registra valores inferiores a 0).

²⁹ Como señalan Vogeler y Hernández, “*las clases más altas, con fuertes excedentes de renta, no se ven apenas influenciadas por la variación de las mismas, ni tampoco las más bajas. Para unas y otras la demanda se presenta rígida ante el efecto renta. En las clases medias por el contrario, la variación de las rentas ocasiona que ante una decisión turística opten por realizar un viaje más barato, reduzcan sus gastos adicionales, o, en último extremo, decidan no viajar: es una demanda sensible ante la variación de la renta?*” (1998: 151).

³⁰ Algunos autores como Esteban Talaya (1987) señalan, incluso, la posibilidad de que ante futuros incrementos de renta no sólo no se produzcan aumentos del consumo turístico sino incluso caídas de éste, ya que las mayores disponibilidades de renta desviarán el consumo hacia bienes y servicios antes inalcanzables, por ejemplo, la adquisición de bienes inmuebles de segunda residencia, caso en el cual la elasticidad tomaría valores negativos.

Gráfico II.2. Elasticidad de la Dt respecto a la renta.



Fuente: Figuerola, 1985: 60.

Por otra parte, la forma de medir la demanda turística también resulta decisiva a la hora de cuantificar cómo influyen en ella las variaciones en el nivel de renta. Los estudios realizados sobre este particular coinciden en señalar que ésta es relativamente elástica si la medimos a través del gasto turístico realizado, pero menos elástica si la aproximamos a través del número de turistas o de pernoctaciones. El motivo es que una vez realizado un viaje turístico, éste se convierte en una partida consolidada de los gastos, esto es, existe una tendencia a no renunciar al disfrute turístico, por lo que un descenso de la renta va a significar unas vacaciones más baratas pero no más cortas, al menos no proporcionalmente; mientras que ante un aumento de la renta el consumidor turístico sustituirá el viaje por otro más caro, pero no necesariamente realizará más viajes, pues debe tener en cuenta la restricción tiempo.

A.2. Nivel de precios.

Los efectos de los cambios en los precios sobre la demanda turística son más complejos que en el caso de la renta. El motivo es que el consumidor no sólo debe tener en cuenta los precios en el destino, sino también los precios

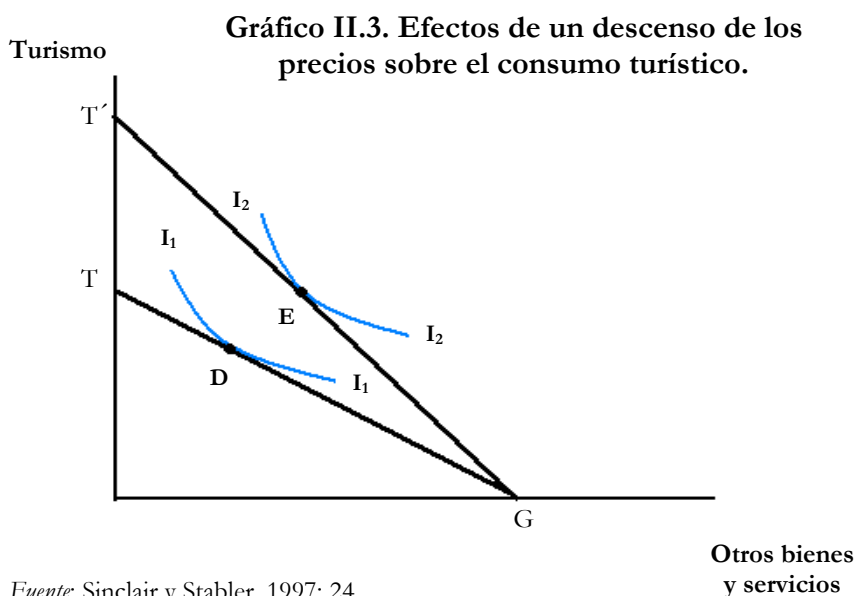
relativos entre los diferentes destinos, así como las diferencias de precio relativo entre los destinos y las zonas emisoras, todo ello sin contar con la influencia de los precios en los mercados de origen. Siguiendo a Esteban Talaya (2004: 88), las hipótesis de influencia de los precios sobre la demanda turística se mueven en tres ámbitos distintos, que conllevan la utilización de tres indicadores alternativos para la identificación del factor precio:

- El *nivel de precios en los mercados de origen*, considerándolo así un factor complementario de la renta para explicar el poder adquisitivo de los turistas en su propio país de origen. Un nivel elevado de estos precios o su crecimiento intenso produce un incremento del gasto en bienes de primera necesidad, minorando así la renta disponible de los individuos para el gasto en bienes y servicios de ocio, y por lo tanto en turismo. La interrelación de los precios con el nivel de renta es clara, a través de la restricción presupuestaria y la necesidad de mantenerla. En este caso, la medida a utilizar sería la variación de precios en el país o región de procedencia de los turistas.
- El *nivel de precios en los mercados de destino*, partiendo de la idea de que los bienes y servicios turísticos se consumen en el lugar de destino y no en el de origen, y que éstos determinan el poder adquisitivo del turista en el destino. El indicador utilizado sería las variaciones de precios en el país de destino considerado.
- Por último, es posible destacar la influencia de la *relación entre los precios de procedencia y de destino*, ante el hecho de que las compras y consumos se reparten entre ambas zonas, acudiéndose en este caso a la utilización de los precios relativos.

En cualquiera de los tres casos, resulta indudable la sensibilidad de la demanda turística a los precios, constatándose la existencia de una relación inversa entre los niveles de precios y la demanda turística. Es evidente, por tanto, que el consumo turístico puede englobarse dentro de las demandas

tipificadas como normales, es decir, aquellas que descienden al incrementarse los precios del bien o servicio consumido, y que aumentan cuando éstos se reducen, de acuerdo con la Ley de la Demanda³¹.

El gráfico II.3., que representa los efectos de un descenso de los precios, ilustra esta afirmación: la línea de ordenadas mide el consumo de turismo y la de abscisas el de otros bienes y servicios³². TG y T'G son las restricciones presupuestarias antes y después de la disminución de los precios de turismo (se asume que la renta es constante, así como los precios de los otros bienes y servicios). Las curvas de indiferencia ilustran las preferencias del consumidor para las restricciones presupuestarias TG y T'G. Se observa que un descenso de los precios supone pasar de I_1I_1 a I_2I_2 (del punto D a E), dando como resultado un incremento de la demanda de turismo (*bien normal*).



³¹ En lo siguiente, se ha seguido el planteamiento de Sinclair y Stabler (1998: 23-26).

³² Por otra parte, el consumidor también tendrá que decidir su combinación preferida de los diferentes tipos de productos y destinos turísticos. Esto conduce al estudio del grado en que los productos o destinos turísticos son sustitutivos o complementarios entre sí, cuestión de especial relevancia para la

Si se analiza este proceso más detenidamente, es posible observar que la disminución del precio del turismo supone un aumento de la renta real, por lo que el proceso es más complejo de lo que parecería a primera vista, resultado de dos efectos, el efecto sustitución y el efecto renta (Gráfico II.4):

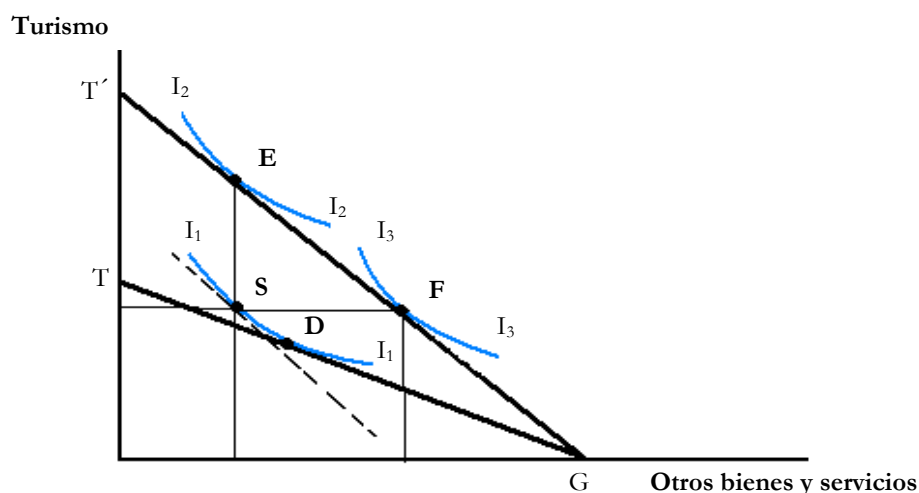
- En primer lugar, se produce el “*Efecto sustitución*”: Ante la disminución del precio del turismo, se produce el paso de TG a T’G, y del punto D a S³³. Se asume que la satisfacción del consumidor y la renta son constantes (la caída en el precio ha provocado que la persona sustituya el consumo de otros bienes y servicios por más consumo turístico, que ahora es relativamente más barato, incrementándose la demanda turística).
- En segundo lugar, tiene lugar el “*Efecto renta*”: Como el turismo es más barato ahora, la renta real para consumo turístico ha aumentado. El resultado es que se puede pasar de S a E, si la persona decide gastar todo el incremento de renta en turismo, o bien de S a F, si la persona decide gastar todo el incremento de renta en otros bienes y servicios, o finalmente, de S a un punto intermedio entre E y F, que será la situación más probable.

De este modo, el efecto final de una disminución en el precio de turismo y del consiguiente incremento de renta real es el paso de D a E, de D a F, o de D a un punto intermedio entre E y F.

planificación y el marketing de destinos, y todavía escasamente tratado en la literatura académica (Sinclair y Stabler, 1998: 21).

³³ S es el punto en que la tangente a la curva de indiferencia I_1I_1 es paralela a la nueva restricción presupuestaria T’G.

Gráfico II.4. Efectos sustitución y renta.



Fuente: Sinclair y Stabler, 1997: 25.

El análisis de los efectos que una variación en el precio del producto o servicio turístico tiene sobre la demanda turística puede cuantificarse a través de la *elasticidad-precio*. Siendo la Demanda turística función exclusivamente del precio del bien o servicio consumido, se define mediante la siguiente expresión:

$$E_{PD_i} = - (P/D_i) \cdot (dD_i/dP)$$

Puesto que, en términos generales, la demanda turística responde al comportamiento de una demanda normal -relación inversa entre el consumo turístico y el precio del bien o servicio-, el valor de la elasticidad precio suele ser negativo³⁴. Pueden distinguirse tres posibles situaciones: Si $|E_{PD_i}| < 1$, la demanda es inelástica o rígida, escasamente sensible a las variaciones en los precios, ya que ante una variación en el precio del producto turístico, el consumo variará menos que proporcionalmente; si $|E_{PD_i}| = 1$, la demanda es

³⁴ No obstante, en turismo es posible encontrar bienes y servicios que muestran el “Efecto Veblen”. Son productos que presentan una elasticidad-precio anómala con valores positivos, lo que indica que ante un incremento del precio es posible que aumente la demanda. Se asocia al deseo de ostentación, y por tanto, puede darse para el consumo de productos turísticos lujosos, es decir, aquellos que el consumidor percibe como de un alto valor, por lo que uno de los principales atractivos es precisamente su elevado precio.

unitaria, lo que significa que el consumo turístico variará proporcionalmente a la variación del precio; si $|E_{PD_i}| > 1$, la demanda es elástica, muy sensible a las variaciones en los precios, pues ante una variación en el precio, el consumo variará más que proporcionalmente. Como señala Figuerola, siempre que la demanda presente cierta elasticidad, será factible actuar desde el ámbito de la política turística mediante la variación en los precios, ya sea en el marco de las administraciones públicas o de la empresa turística. No obstante, el precio de los bienes y servicios turísticos debe estar basado en razones estructurales - costes, desarrollo tecnológico, expectativas, etc.-, no en presiones coyunturales de la demanda y, menos aún, en decisiones de la administración (2000: 44).

En este contexto, resulta de especial interés el estudio de los principales factores que determinan la elasticidad-precio de la demanda turística. A partir de la aportación de diversos autores³⁵, es posible destacar los siguientes:

- *La necesidad de un bien o servicio*: el mayor o menor carácter elástico de la demanda turística estará en función de la necesidad que sienten los individuos por consumirlos. Así, se constata que la elasticidad-precio es más elevada para el turismo de recreo que para el de congresos y convenciones, lo que refleja la naturaleza discrecional del primero frente a la obligatoriedad del segundo.
- *El horizonte temporal*: la elasticidad de la demanda aumenta conforme lo hace el lapso de tiempo con que se prevé el consumo turístico. El motivo es que, en el corto plazo, los consumidores tienen mayores dificultades para cambiar sus planes, por lo que serán menos sensibles a las modificaciones en el precio.
- *La disponibilidad de productos sustitutivos asequibles*: a mayor grado de competitividad, mayor es el abanico de productos sustitutivos, lo que se traduce en una mayor sensibilidad de la demanda turística a variaciones en los precios, ya que los turistas buscan las alternativas

más baratas. Por el contrario, en las situaciones de competencia imperfecta la inexistencia de productos sustitutivos da lugar a una demanda inelástica, menos sensible a cambios en el precio.

- La *información de que dispone el consumidor*: a mayor transparencia de precios, mas sensible es la demanda ante cambios en el precio y viceversa. En el sector turístico, y especialmente cuando se trata de turismo internacional, un grupo reducido de operadores controlan el mercado de las vacaciones a nivel mundial, por lo que al consumidor le llega una información muy limitada de los precios, lo que le lleva a adquirir el paquete completo.

Dada la importancia que tiene el turismo como actividad económica, son muy numerosos los autores que han defendido la necesidad de realizar estimaciones de la demanda turística, (Archer, 2000; Chu, 1998; Divisekera, 2003; Dwyer, Forsyth y Rao, 2000; Espasa, 1996; Esteban Talaya, 2004; Gallet y Braun, 2001; Greenidge, 2001; Lee, Var y Blaine, 1996; Lim, 1997, 1999; Pérez y Sancho, 1992; Summary, 1987; Uysal y Crompton, 1985). Los estudios empíricos sobre la demanda turística pueden ayudar a explicar el comportamiento de ésta ante cambios en las variables de las que depende, información que va a resultar muy útil de cara a una acertada actuación de los agentes públicos y privados implicados en la gestión de la actividad turística³⁶.

La revisión de la literatura académica permite concluir que, si bien las fluctuaciones de la demanda están determinadas por múltiples factores, la mayoría de las investigaciones se centran en el papel desempeñado por los factores económicos, fundamentalmente la renta y los precios. Con

³⁵ Bull (1994), Monfort, Morant e Ivars (1996), Sancho (1998), Sinclair y Stabler (1998) y Tribe (2000).

³⁶ Tisdell (2000a) plantea las diferentes razones por las que es importante realizar estimaciones de demanda.

independencia de la complejidad de las técnicas estadísticas utilizadas³⁷, en términos generales, se ha encontrado que ambas variables tienen una elevada capacidad para influir en la demanda turística. Lim (1999) realiza una revisión de un amplio conjunto de estudios empíricos que analizan la capacidad explicativa de renta y precios sobre la demanda turística internacional, llegando a la conclusión de que ésta tiene una relación positiva con la renta y negativa con los precios turísticos³⁸. No obstante, el rango de posibles valores estimados para las elasticidades renta y precio es muy amplio, lo cual estaría motivado por el hecho de que este tipo de estudios puede estar referido a contextos muy diferentes, tanto en términos de destinos como de mercados emisores, periodo de tiempo, así como posibles medidas de la demanda turística -llegadas, gasto turístico, ingresos, etc.- (Sinclair y Stabler, 1998; Gallet y Braun, 2001). Precisamente, el trabajo de Lee, Var y Blaine (1996) profundiza en los determinantes de la demanda cuando ésta se mide en términos del gasto turístico. Los resultados muestran que la renta es la variable explicativa más significativa, siendo los precios relativos y el tipo de cambio real también relevantes. Para todos estos factores se constata que la demanda presenta un comportamiento elástico. Por otra parte, si bien está ampliamente aceptado el hecho de que los destinos deben prestar especial atención a la competitividad de sus precios turísticos en relación con sus posibles competidores, no son muy numerosos los estudios empíricos sobre esta cuestión. En este sentido, cabe subrayar el trabajo de Dwyer, Forsyth y Rao (2000), quienes realizan un análisis de la competitividad de precios de un amplio número de destinos³⁹, reivindicando así el cálculo de índices de competitividad de precios como una herramienta muy útil en la formulación de la política turística.

³⁷ Sobre los distintos métodos existentes para realizar predicciones de demanda, pueden verse los trabajos de Archer (2000) y de Uysal y Crompton (1985).

³⁸ En la mayoría de los trabajos revisados, también se contempla como factor explicativo los costes de los transportes, no obstante, los resultados no son tan determinantes como los restantes determinantes considerados, en particular, cuando se utiliza el gasto turístico como variable dependiente en vez de el volumen de llegadas.

³⁹ A partir de los tipos de cambios calculados por el Programa de Comparabilidad Internacional del Banco Mundial, estos autores calculan un índice de competitividad de precios.

En el contexto español, existe un cierto consenso entre los investigadores acerca de la importancia que la renta en los países de origen de los turistas, los precios y el tipo de cambio revisten como factores explicativos de la demanda. Esteban Talaya se ha centrado en la elaboración de modelos de predicción de la demanda turística en nuestro país a partir de estas variables (1987; 1993; 2004). En concreto, en uno de sus trabajos más recientes sobre esta cuestión, pretende profundizar en el estudio de dicha demanda segmentando por países de procedencia, con el fin de identificar diferencias de comportamiento con respecto a la renta y los precios: la renta se revela como la variable más influyente en las variaciones de la demanda, si bien con tendencia a disminuir, lo que Esteban interpreta como una señal de la progresiva reducción del umbral de la renta a partir del cual se consumen los productos turísticos españoles, mientras que los precios sólo resultan significativos en el caso de algunos de nuestros mercados emisores (2004). También es posible destacar la contribución de Antoni Espasa, el cual, a partir del análisis de la demanda de turismo extranjera en España, concluye las siguientes afirmaciones (Espasa, 1996: 77): que las fuertes oscilaciones de la demanda se deben más a las variaciones en los precios que a variaciones en la renta de los turistas; que la elasticidad de la demanda respecto a los precios no es lineal sino que aumenta cuando los precios sobrepasan cierto umbral; que las elasticidades de precios y renta cambian según el país de procedencia de los turistas y según la estación del año; que existen dos tipos de precios especialmente relevantes, los precios relativos frente a países clientes y los referentes a países competidores; y, finalmente, que la demanda es también extremadamente sensible a los cambios de calidad en la oferta.

La revisión que se ha llevado a cabo sobre los factores económicos confirma la relevancia de éstos como determinantes de la demanda turística. Desde la óptica que en la presente investigación nos interesa, la segmentación

de mercados, cabe concluir que va a ser posible diferenciar grupos de visitantes en términos de los factores económicos, en particular, de su nivel de renta, perfilándose éste como un criterio de segmentación muy oportuno. No obstante, debe puntualizarse que si bien queda demostrada la incidencia de los factores económicos en la demanda turística, existe todo un conjunto de variables que ejerce si cabe aún mayores efectos que los estrictamente económicos. Son factores de muy diversa índole -psicológicos, socioculturales, demográficos, etc.-, que vienen a explicar buena parte del comportamiento del consumidor turístico, y que es preciso examinar para completar el análisis de la demanda turística.

B. Factores psicológicos y motivación.

En el análisis de la demanda turística, no debe ignorarse que el verdadero decisor y protagonista de la actividad es el individuo, lo que hace necesario destacar el papel de los factores de índole psicológico en el comportamiento del consumidor turístico. Existe un elevado grado de consenso en considerar que los determinantes psicológicos de la demanda turística serían los cuatro siguientes⁴⁰: la *motivación*, que se relaciona con la satisfacción de un deseo por parte de los consumidores generado a partir de una necesidad no satisfecha, el *aprendizaje*, referente a los cambios en el comportamiento del consumidor turístico debido a la experiencia⁴¹, la *percepción*, proceso por el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen⁴², y la *personalidad*, que viene dada a su vez por las creencias y

⁴⁰ Bigné, Font y Andreu, 2000; De Borja Solé et al., 2002 ; Kotler y Armstrong, 2002 ; y Santemas, 1999.

⁴¹ No hay que olvidar que el turista realiza una actividad de aprendizaje, en base a las experiencias previas, a la información recibida y a las influencias de otras personas. En este sentido, cobra especial relevancia la satisfacción alcanzada con dicha experiencia turística.

⁴² Numerosos investigadores demuestran la importancia de la imagen en el proceso de selección del destino por los turistas. Resulta de especial interés el trabajo de Baloglu and McCleary (1999: 868-897), que establece un modelo de formación de la imagen del destino a partir de dos tipos de factores, los estímulos externos al turista y las propias características de éstos. A partir de la investigación realizada,

actitudes, rasgos estables que caracterizan a los individuos y que condicionan su actitud de compra.

Entre los factores psicológicos cobra una especial relevancia el elemento motivacional, al constituir el impulso que lleva al consumidor a hacer turismo, por lo que en lo siguiente se profundizará en este aspecto.

B.1. La motivación.

La motivación deriva de la palabra “motivo”, que significa la causa de que una persona actúe de una forma determinada. Se asocia al binomio “necesidad+motivo”, y representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Es por ello que, desde los comienzos de la investigación académica en turismo, se han utilizado los elementos motivacionales como fundamento para explicar la conducta del consumidor turístico.

La disciplina adecuada para afrontar el estudio teórico de la motivación es la Psicología Social, que analiza e interpreta la conducta del individuo en interacción con los demás. De este modo, el psicólogo social estudia el efecto de los grupos (familiares, profesionales, culturales o sociales) en el individuo y viceversa⁴³. Entre las diversas teorías motivacionales, destacan las de Freud-Dichter, Maslow, Herzberg y McGuire, al permitir establecer implicaciones para el análisis del comportamiento de compra del individuo (Kotler, 2002: 185-186 y De Borja et al., 2002: 90-94), siendo la de Maslow la de mayor aplicabilidad en la investigación académica del turismo, por su elevada dosis de simplicidad e intuitividad. Este autor es el principal exponente de la “perspectiva de las

afirman que la edad y la educación son los factores que más influyen en la formación de la imagen del destino turístico.

⁴³ Para una introducción a la psicología social aplicada al turismo puede verse Grau, Agut, Martínez y Luque, 1999.

necesidades”, la cual considera que la satisfacción de éstas es el requisito fundamental para la supervivencia y bienestar del individuo. La conducta motivada se explica, en consecuencia, en función de la satisfacción de necesidades específicas.

Refiriéndonos ya al consumidor turístico, han sido muy numerosos los investigadores que han tratado de aproximar el fenómeno motivacional (Esquema II.4.). Un primer grupo de trabajos pretenden elaborar una verdadera teoría motivacional, pudiendo distinguirse tres aproximaciones: la *perspectiva cognitiva o de las expectativas*, según la cual la conducta es el resultado de las metas que se establece el individuo o, en términos turísticos, de los factores “pull”. La *perspectiva conductista o comportamental*, que defiende que la conducta está determinada por los factores externos al consumidor, es decir, por los factores “push”. Y, por último, la *perspectiva de las necesidades*, por la cual la conducta turística está en función de una jerarquía de necesidades. De estas aportaciones, especial referencia merecen el enfoque de motivación intrínseca-extrínseca de Iso-Ahola y el modelo de necesidades de Pearce. Un segundo grupo de trabajos comprendería las investigaciones que persiguen la clasificación de los turistas en base a la motivación, de carácter eminentemente práctico.

Esquema II.4. Motivación y demanda turística.

<p style="text-align: center;">TEORÍAS DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA</p>	<p style="text-align: center;">ESTUDIOS DE LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS</p>
<p style="text-align: center;"><i>Análisis teóricos</i></p> <p>Permiten establecer implicaciones para el análisis del comportamiento del consumidor turístico</p> <p>Principales teorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perspectiva de las expectativas</i> Iso-Ahola ▪ <i>Perspectiva de las necesidades</i> Maslow y Pearce 	<p style="text-align: center;"><i>Aplicaciones empíricas</i></p> <p>Permiten establecer tipologías de turistas en función de las motivaciones</p> <p>Principales aportaciones:</p> <p>En el contexto internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plog ▪ Crompton ▪ Gnoth ▪ Ryan y Glendon ▪ McInstosh, Goeldner y Ritchie <p>En el contexto español:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gutiérrez y Bordás ▪ De Borja, Casanovas y Bosch

Fuente: Elaboración propia.

Existe una tercera categoría, intermedia entre las anteriores, que recoge la aportación de autores que reflexionan acertadamente sobre la cuestión motivacional en turismo pero no llegan a elaborar una teoría. En esta línea, Cooper (1998: 36) plantea que la motivación estaría constituida por diversos elementos. Inicialmente, el acto de viajar responde a la existencia de unas necesidades que constituyen el impulso de la acción. La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación. Finalmente, la imagen sobre un destino o servicio turístico es decisiva para el proceso de toma de decisiones, ya que condiciona las expectativas del individuo y, de este modo, su comportamiento futuro. Tanto la imagen orgánica -formada a partir de información objetiva, que no proviene de publicidad ni de promoción- como la inducida -proviene directamente de la promoción que de un destino o servicio turístico se realice- son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido, idea que han suscrito numerosos autores, como se ha comentado anteriormente.

Dado que el objetivo fundamental de este apartado no es otro que profundizar en la motivación como factor determinante de la demanda turística, se plantean a continuación los aspectos fundamentales de las principales teorías existentes sobre la motivación turística. Por el contrario, las aportaciones más relevantes pertenecientes a la segunda categoría, que se centran en proponer una clasificación de los turistas a partir de los factores motivacionales, serán analizadas en el siguiente capítulo, dedicado al estudio de la segmentación de la demanda turística.

o *Enfoque de motivación intrínseca-extrínseca de Iso-Abola.*

Esta teoría, que pretende explicar la incidencia de la motivación en el disfrute del tiempo libre por parte de los individuos, se construye en base a los

siguientes argumentos. En primer lugar, se identifican dos elementos motivacionales claves, la necesidad de escapar y la búsqueda: más concretamente, el deseo de abandonar el entorno -escapar del trabajo o de la vida doméstica-, y la búsqueda de una recompensa intrínseca, por ejemplo, de una nueva experiencia (Iso-Ahola, 1982: 259). En segundo lugar, se parte de la idea de que los distintos individuos buscan diferentes niveles de estímulo pero comparten la necesidad de evitar el exceso de estímulos y el aburrimiento. De este modo, el comportamiento turístico es un proceso de optimización dialéctica, ya que persigue al mismo tiempo evitar y adquirir una nueva experiencia (Iso-Ahola, 1982: 261). A partir de estos argumentos, este investigador considera que las necesidades de ocio pueden ser explicadas desde diferentes niveles de causalidad, lo que plantea a través de un modelo piramidal.

Figura II.8. Teoría motivacional de Iso-Ahola.



Fuente: San Martín García, 1997:53.

En la base de la pirámide estaría la carga biológica, sobre la que descansa toda la conducta de ocio, aunque insuficiente para explicarla en su totalidad. Por otra parte, este análisis de la motivación reivindica la necesidad de considerar el

contexto y su influencia en los rasgos personales del individuo (Madrigal, 1995: 128).

- o *Enfoque de la escala de necesidades de Pearce.*

De las aportaciones teóricas que pretenden analizar la motivación como factor determinante de la demanda turística, ésta constituye la más acertada. Pearce define la motivación turística como “*un conjunto de fuerzas biológicas y culturales que otorgan valor y dirección a las elecciones turísticas, al comportamiento y a la experiencia*”, estableciendo a continuación los requisitos necesarios para construir una buena teoría de la motivación turística⁴⁴. El modelo de necesidades argumenta que las personas responden a un ciclo de vida en sus viajes, el cual a su vez refleja una jerarquía de sus motivos. Los pasos o niveles en este modelo se asemejan a una escala, utilizando aquí la jerarquía motivacional de Maslow⁴⁵, que planteaba que las motivaciones venían condicionadas por una serie de necesidades dispuestas jerárquicamente en cuanto a la importancia de ser satisfechas, desde las necesidades más fundamentales, situadas en la base de la pirámide, a las más elevadas en la cúspide: fisiológicas, seguridad, amor, estima, y autorrealización. De este modo, el proceso de motivación del turista se puede representar como una estructura piramidal, tal como ilustra la figura II.9.

⁴⁴ Puede consultarse, al respecto, Pearce, D.G. and Butler, R.W. (eds.), *Fundamental of Tourist Motivation*, London: Routledge, 1991, cit. en McIntosh, Goeldner y Brent, 1999: 195.

⁴⁵ Tal como ya se ha comentado con anterioridad, muchos han sido los investigadores que han utilizado esta teoría para aplicarla al estudio de la demanda turística, ya que la jerarquía de necesidades de Maslow ofrece un marco muy comprensible para las teorías turísticas.

Figura II.9. Teoría motivacional de Pearce.



Fuente: Adaptado de McInstosh, Goeldner y Ritchie, 1999: 196.

La escala de necesidades de Pearce conserva la idea original de Maslow de que los niveles inferiores deben ser satisfechos antes de que el turista se mueva a niveles superiores, es decir, sólo cuando el consumidor satisface, al menos en parte, una necesidad, la siguiente en la jerarquía pasa a ser el objetivo. Esta teoría tiene una gran utilidad práctica, al subrayar que las personas se mueven en un intervalo de motivos para buscar experiencias de vacaciones. Asimismo, Pearce defiende que, en términos generales, a medida que aumente la experiencia del turista, sus motivaciones irán aumentando en dicha jerarquía. Por último, según este modelo, los destinos se consideran como ambientes en los que son posibles experiencias turísticas muy diferentes, de tal forma que los turistas una vez han viajado al lugar de destino, seleccionan, de entre las posibilidades que se le ofrecen, aquellas que se ajustan mejor a su perfil motivacional.

El análisis realizado sobre la motivación como determinante de la demanda turística permite extraer las siguientes conclusiones de interés:

- En primer lugar, puede afirmarse que, si bien la investigación académica sobre la motivación en turismo no ha alcanzado todavía su fase de madurez, no cabe duda de que los factores motivacionales constituyen un elemento esencial en la explicación del comportamiento del turista.
- En segundo lugar, los estudios sobre la motivación turística desde el ámbito de la psicología social suponen una contribución muy útil para el desarrollo de modelos económicos de demanda turística. La razón es doble: por una parte, porque buscan explicar las razones del comportamiento del consumidor, que los economistas pueden observar únicamente a través de sus preferencias, expresadas éstas además en términos de gasto en bienes y servicios; y, por otra parte, porque las contribuciones no económicas complementan las aportaciones recientes de la ciencia económica, que enfatizan la importancia del contexto social de la demanda turística (Sinclair y Stabler, 1998: 30).
- En tercer lugar, si bien la motivación en cuanto al deseo de viajar puede ser estimulada, también es cierto que no puede ser creada, sino que depende de factores relativos a la personalidad del individuo.
- En cuarto lugar, al cuestionarnos la motivación del turista, la idea central es que su conducta difícilmente puede explicarse atendiendo a un sólo motivo, sino que generalmente responde a una pluralidad de éstos.
- Finalmente, los estudios más recientes argumentan que la motivación turística es un concepto multidimensional y cambiante a través del proceso de viaje, así como que no se caracteriza por ser exclusivamente comportamental ni cognitiva, sino una combinación de ambas dimensiones⁴⁶.

⁴⁶ En este sentido, cabe puntualizar que, si bien las contribuciones más tempranas ya insistían en el carácter multidimensional de la motivación (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982), durante décadas la visión dominante ha insistido en su carácter unidimensional, sobre la base de que el comportamiento puede ser explicado en función de un pequeño número de “factores” o “necesidades” motivacionales. No obstante, las investigaciones más recientes vuelven a reivindicar la multidimensionalidad de la motivación turística (Gnoth, 1997; McCabe, 1998). En concreto, el trabajo de Gnoth propone una distinción teórica entre los conceptos de motivación y motivos: la motivación sería un concepto relativo a las preferencias duraderas del turista (perspectiva comportamental o de las necesidades), mientras que

C. Factores demográficos y socioculturales.

Los aspectos demográficos como edad, sexo, tamaño del hogar, grado de urbanización o crecimiento demográfico, y los de índole sociocultural como empleo, profesión, nivel de estudios, tiempo de ocio, o la propia cultura o subcultura a la que pertenece el individuo, condicionan la pertenencia a “grupos” con diferentes pautas de conducta turística, que pueden demandar turismo en mayor o menor medida así como un tipo u otro de turismo (Montaner, 1996: 28). En consecuencia, estamos ante variables que resultan clave no sólo para determinar y explicar la demanda turística, sino también como base para la segmentación de ésta. Sin perjuicio de un tratamiento posterior como criterios para la segmentación de la demanda turística, en lo siguiente se realizará una aproximación a los factores demográficos y sociológicos que pueden ser considerados más relevantes.

C.1. Edad y ciclo de vida.

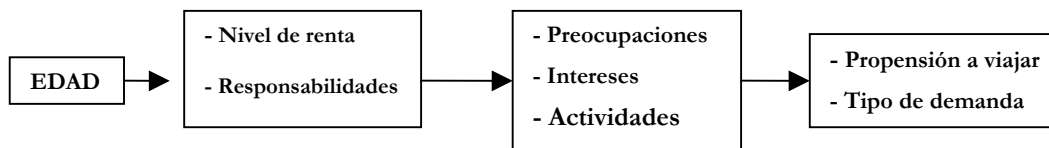
La variable edad condiciona la propensión a viajar y el tipo de turismo demandado. Es necesario precisar que este factor no se entiende como edad cronológica sino como “domestic age”, es decir, los distintos estados en la vida de una persona (*life cycle*), indicador que discrimina mejor que la edad cronológica entre los tipos de demanda turística y los niveles de propensión a viajar.

La forma en que la edad determina el comportamiento turístico de los individuos se ilustra en la figura II.10. Las diferentes etapas en el ciclo de vida suponen fluctuaciones en la renta disponible y cambios en las responsabilidades, todo lo cual da lugar a distintas preocupaciones, intereses, y actividades que, a

los motivos estarían referidos a preferencias específicas de los turistas en relación con los parámetros situacionales en los que se encuentra (perspectiva cognitiva).

su vez, dan forma al tipo de vacaciones elegida. Cada estado en el ciclo de vida se caracteriza por una combinación particular de estos tres factores⁴⁷, y a medida que un individuo avanza a través de las etapas de su ciclo de vida, esta combinación cambia.

Figura II.10. Incidencia de la variable edad sobre la Dt.



Fuente: Elaboración propia.

Así, en función de la edad doméstica, va a ser posible diferenciar los siguientes grupos: infancia, adolescencia, matrimonio, nido vacío y tercera edad, cuyo comportamiento turístico resumen Cooper y Gilbert, y que se plantea en el siguiente esquema.

⁴⁷ Para un análisis más exhaustivo de los ciclos de vida, puede verse Wells, W. and Gubar, G.: “Life cycle concepts in marketing research”, *Journal of Marketing Research*, Nov, pp. 355-363, 1966, cit. en Cooper et al. (1998: 43 y ss.).

Esquema II.5. Distintos grupos de turistas según la edad doméstica.

- *Infancia:* en esta etapa son los padres quienes toman las decisiones sobre las vacaciones, aunque los niños tienen una significativa influencia sobre sus padres.
- *Adolescencia/juventud:* preocupan la independencia, la socialización y la búsqueda de identidad. Comienzan las vacaciones sin los padres, con poco dinero pero con gran disponibilidad de tiempo libre y curiosidad por nuevos sitios y experiencias, y con apenas responsabilidades. Este grupo se desplaza, generalmente, por carretera y tren, y alojamiento sin comida, buscando irse, sin importar mucho el destino.
- *Matrimonio:* antes de la llegada de los hijos, se tiene una mayor disponibilidad de tiempo y dinero, lo que se refleja en una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños, las responsabilidades son mayores y menor el tiempo y el dinero para viajar, por lo que las vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando parientes y amigos.
- *Nido vacío:* esta etapa comienza cuando los hijos empiezan a marcharse de casa. Los padres empiezan otra vez a tener más dinero y tiempo libre, siendo nuevamente muy elevada la propensión a viajar.
- *Tercera edad:* la jubilación relativamente temprana está creando un grupo de personas activas que se decantan por los viajes internacionales y nacionales. No obstante, a una edad más avanzada llegan restricciones de salud y dinero, por lo que disminuye la propensión a viajar.

Fuente: Adaptado de Cooper et al. (1998: 44).

C.2. La familia.

Constituye el grupo de referencia clave para el individuo, por lo que ejerce una influencia decisiva sobre su comportamiento como consumidor (Cooper et al., 1998: 38; De Borja et al., 2002: 64). No obstante, es necesario tener en cuenta que el concepto tradicional de familia ya no se ajusta a la realidad, que se caracteriza por la heterogeneidad de situaciones existentes. En este sentido, el esquema de Murphy y Staples sobre los posibles tipos de familia

resulta bastante apropiado⁴⁸: a la línea central que marca la evolución del tradicional ciclo familiar, se le añaden unas líneas colaterales que recogen las distintas situaciones posibles menos convencionales, como los matrimonios maduros sin hijos, las familias monoparentales, etc.

Con respecto a la incidencia de este factor sobre la demanda turística, cabe precisar que la familia puede influir en el consumo turístico a través de diferentes vías:

- El *tamaño de la familia* condiciona el volumen de compra, aspecto a su vez estrechamente relacionado con el nivel de ingresos familiares.
- Cuestión aún más relevante es la *composición de la familia*. Este aspecto, vinculado al ciclo familiar, influye sobre los servicios turísticos consumidos.
- Asimismo, resulta clave estudiar los *roles de los miembros de la unidad familiar* desempeñados en el proceso de compra. En efecto, cada miembro tiene un rol específico dentro del núcleo familiar (padre/esposo, madre/esposa, hijo/hermano, hija/hermana), que incide decisivamente en el papel adoptado frente al proceso de compra. Diversos investigadores han analizado este tema, llegando a conclusiones de interés. Así, Kotler (1988) considera cinco roles tradicionales en dicho proceso -iniciador, influenciador o experto, decisor, comprador y usuario-, mientras que Assael relaciona estos roles con distintas etapas en el proceso de compra⁴⁹. Por su parte, Cooper y Gilbert afirman que la familia actúa como un todo en el consumo y que los distintos roles existentes determinan los

⁴⁸ Murphy, P.E. and Staples, W.A. : « A Modernized Family Life Cycle », Journal of Consumer Research, June, 1979, cit. en De Borja et al., 2002: 64.

⁴⁹ Assael, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston, cit. en De Borja et al., 2002: 67.

diferentes tipos de productos turísticos consumidos (Cooper et al., 1998: 38).

- Finalmente, es importante *el modo en que se alcanza la decisión final*, es decir, si existe acuerdo -consenso familiar- o, si por el contrario, no existe acuerdo, con lo cual surge el conflicto y la necesidad de acomodación. Al respecto, De Borja, Casanovas y Bosch concluyen que la decisión más compleja es aquel sobre la necesidad o motivo de la compra, mientras que el que se produce sobre la decisión de la marca es bastante menos problemático (2002: 73).

C.3. Educación, empleo y profesión.

El nivel educativo es un determinante esencial de la propensión a viajar, ya que la educación abre horizontes, estimulando la curiosidad y el deseo de viajar. Además, a mayor nivel educativo, mejor y mayor es el acceso que tiene el individuo a la información disponible sobre las diferentes oportunidades y posibilidades de viaje (Cooper et alia, 1998: 43).

Una distinción fundamental es la que se establece en función de la mayor precariedad o estabilidad en el empleo, constatándose que los individuos con empleos más estables dedican una mayor proporción de renta a viajar, realizando además viajes de larga distancia, internacionales, con amplias estancias largas, lo que contrasta con las pautas de consumo turístico de los individuos con empleos más precarios o desempleados (Sancho, 1998).

Asimismo, la profesión desempeñada influye tanto en la propensión a viajar -a través de la determinación de la renta y de las vacaciones retribuidas- como en el tipo de demanda turística -a través de la denominada “referencia de grupo”-. Ya se ha comentado anteriormente que el *grupo de referencia* de cada individuo ejerce una enorme influencia sobre todas sus decisiones, al

identificarse éste con el grupo al que pertenece. A efectos del consumo, resulta útil distinguir entre el “grupo de pertenencia”, del que el individuo forma parte, y que constituye uno de los principales cauces de información sobre el destino turístico, y el “grupo de aspiración”, del que aspira a formar parte, siendo este último clave para determinar el comportamiento turístico, ya que el turismo es uno de los consumos que más simboliza la aprobación del grupo al que se pertenece. No obstante, la influencia del grupo no es constante, sino que varía según los vínculos internos del grupo y la personalidad de sus líderes, así como según la naturaleza del producto (De Borja et al., 2002: 59).

La combinación de estos determinantes, junto con la renta y, en menor medida, el hábitat y las costumbres de ocio, da como resultado la *clase social* a la que pertenece el individuo, que va a condicionar de forma decisiva su comportamiento de compra y consumo. Las distintas clases sociales muestran preferencias diferentes sobre marcas, productos y servicios. En el turismo, el grado de estratificación social es muy elevado, constituyendo de este modo una variable clave para la segmentación de la demanda turística⁵⁰.

Precisamente, el estudio de la conducta motivacional de los grupos de turistas o enfoque sociológico de la motivación pretende explicar el comportamiento de las diferentes clases sociales ante el fenómeno turístico. A este respecto, cabe señalar la existencia de dos posturas extremas (Fernández Fuster, 1989: 72): Por una parte, la “teoría sociológica” defiende que el turismo se explica por un *deseo de emulación* de las clases burguesas. Esta tesis se apoya sobre un amplio conjunto de trabajos de tendencia izquierdista, que vienen a coincidir en que el turismo, como cualquier otro gasto de ocio, no es más que un gasto de la clase burguesa dirigente. Frente a esta corriente, estaría la que podría denominarse la “teoría liberal”, que concibe el turismo como un *medio de*

⁵⁰ La oferta turística también ha adoptado esta estratificación en sus productos, diferenciando diversas categorías en alojamientos, medios de transporte, restaurantes, etc.

realización personal. En este sentido, argumenta que el fenómeno de masas va a producir una integración social al individuo que le reportará un enriquecimiento personal, y que este efecto se produce tanto en la población visitante como en la receptora.

La realidad confirma que, si bien en un principio el desarrollo del turismo estuvo ligado fundamentalmente al deseo de emulación, tras la Segunda Guerra Mundial, éste se va a generalizar como fenómeno de masas, convirtiéndose en una necesidad social como medio de evasión y de descanso, aunque es innegable que persiste en cierta medida el efecto imitación. Como señala Esteban Talaya, *“en el momento presente existe una tendencia, un deseo a no prescindir o renunciar al consumo turístico. La sociedad actual considera como necesarias las vacaciones aunque evidentemente esta sensación de necesidad sea apreciada de forma distinta por los diversos estratos sociales”* (1987: 26).

C.4. Tiempo de ocio y vacaciones retribuidas.

Es conocido que el turismo está ligado a la existencia de tiempo libre, ya que es éste el que determina la capacidad de viajar de los individuos. De hecho, las dos grandes restricciones del turismo son el nivel de renta disponible y el tiempo libre. El análisis de la relación entre la demanda turística y el tiempo de ocio permite concluir, en términos generales, la existencia de una relación directa entre ambos. Al igual que puede calcularse la elasticidad renta o precio de la demanda turística, es posible estudiar el efecto concreto de cambios en el tiempo libre, tales como la cantidad de permisos vacacionales o de fiestas oficiales. En este sentido, se ha constatado que cuando es esta variable, y no el dinero, la restricción efectiva sobre la demanda turística, cualquier incremento del tiempo de ocio tiene una elasticidad tiempo de la demanda muy alta: un mayor tiempo libre permitirá hacer viajes a destinos más lejanos o bien estancias

más prolongadas en los destinos, con lo que el gasto realizado en la experiencia turística será mayor (Bull, 1994: 62-63).

En las sociedades avanzadas, el tiempo libre del que disfrutan los individuos ha venido creciendo de forma considerable en las últimas décadas, permitiendo el desarrollo de una importante industria del ocio, de la que el turismo forma parte. Los principales factores que explican esta mayor disponibilidad de tiempo libre pueden agruparse, siguiendo a Vogeler y Hernández (1998: 150) en tres categorías:

- Factores de índole sociolaboral, entre los que destacan la reducción de la jornada laboral, las vacaciones retribuidas y la semana laboral de cinco días, junto al desarrollo del sistema de seguridad social y la elevación de los niveles de renta.
- Mejoras técnicas en la producción y comercialización, como la automatización de empresas o la introducción de la informática, o las propias mejoras en los procesos de marketing.
- Una tercera categoría de factores comprendería todos aquellos relativos al desarrollo de los transportes y comunicaciones.

Asimismo, las pautas de tiempo libre han cambiado significativamente en las últimas décadas, permitiendo disponer de fines de semana más largos, vacaciones fraccionadas y amplios periodos de ausencia del trabajo.⁵¹ A nivel individual, la relación entre tiempo libre y turismo es bastante más compleja. Diversos estudios indican que los individuos disponen de 35 a 50 horas semanales de tiempo libre en las sociedades occidentales, tiempo que es mayor en el caso de los varones, los jóvenes y los adultos solteros (Cooper et al., 1998: 41).

⁵¹ Sin embargo, es posible encontrar diferencias significativas entre unos países y otros. En Europa, algunos países han logrado escalar las vacaciones escolares, lo que ha favorecido a la economía de las respectivas regiones, además de facilitar el alargamiento de las vacaciones y la ocupación turística fuera de temporada estival. Es el caso de Alemania, Suiza o Francia.

Otro factor de relevancia es el derecho a las vacaciones retribuidas, derecho este ampliamente extendido en las economías desarrolladas. Ciertamente, existe una estrecha relación entre los periodos de vacaciones retribuidas de las que disponen los trabajadores y sus pautas de consumo turístico, de tal modo que el derecho a periodos cortos supone un obstáculo para viajar, mientras que el derecho a amplios periodos lo incentivan (Cooper et al., 1998: 41)⁵². Por otra parte, el modo en que se consumen las vacaciones retribuidas por parte de una sociedad están muy relacionadas con la estacionalidad de la demanda turística, de ahí la importancia que los gobiernos vienen concediendo a fomentar el fraccionamiento de las vacaciones.

Finalmente, es destacable cómo los factores demográficos ligados al desarrollo económico de una nación también inciden en la disponibilidad de más tiempo libre y, en consecuencia, en la capacidad para viajar. En efecto, el envejecimiento en los países desarrollados ha supuesto la aparición de un segmento de personas mayores de sesenta años que tienen una elevada propensión a consumir actividades de ocio.

C.5. Cultura y subcultura.

También estos factores ejercen una influencia decisiva en el comportamiento del consumidor turístico, ya que en función de la *cultura* a la que pertenece, el consumidor tiene una determinada escala de valores, que condiciona su comportamiento⁵³. Por otra parte, cada cultura está formada por una serie de *subculturas*, que constituyen una variante de la cultura a la que se pertenece y que vienen dadas por variables como la nacionalidad, la religión, la

⁵² Se constata que estos periodos tienden a ser más generosos en las economías desarrolladas que en las economías en desarrollo.

⁵³ Numerosos investigadores han insistido sobre la relevancia de estos factores, fundamentalmente sociólogos, como es el caso de Cohen (1991) o De Borja et al. (2002).

raza, y el lugar geográfico de procedencia. Así, el turismo ha estado protagonizado tradicionalmente por individuos de la cultura occidental, dentro de la que cabría considerar diferentes grupos sociales, religiosos, raciales y geográficos.

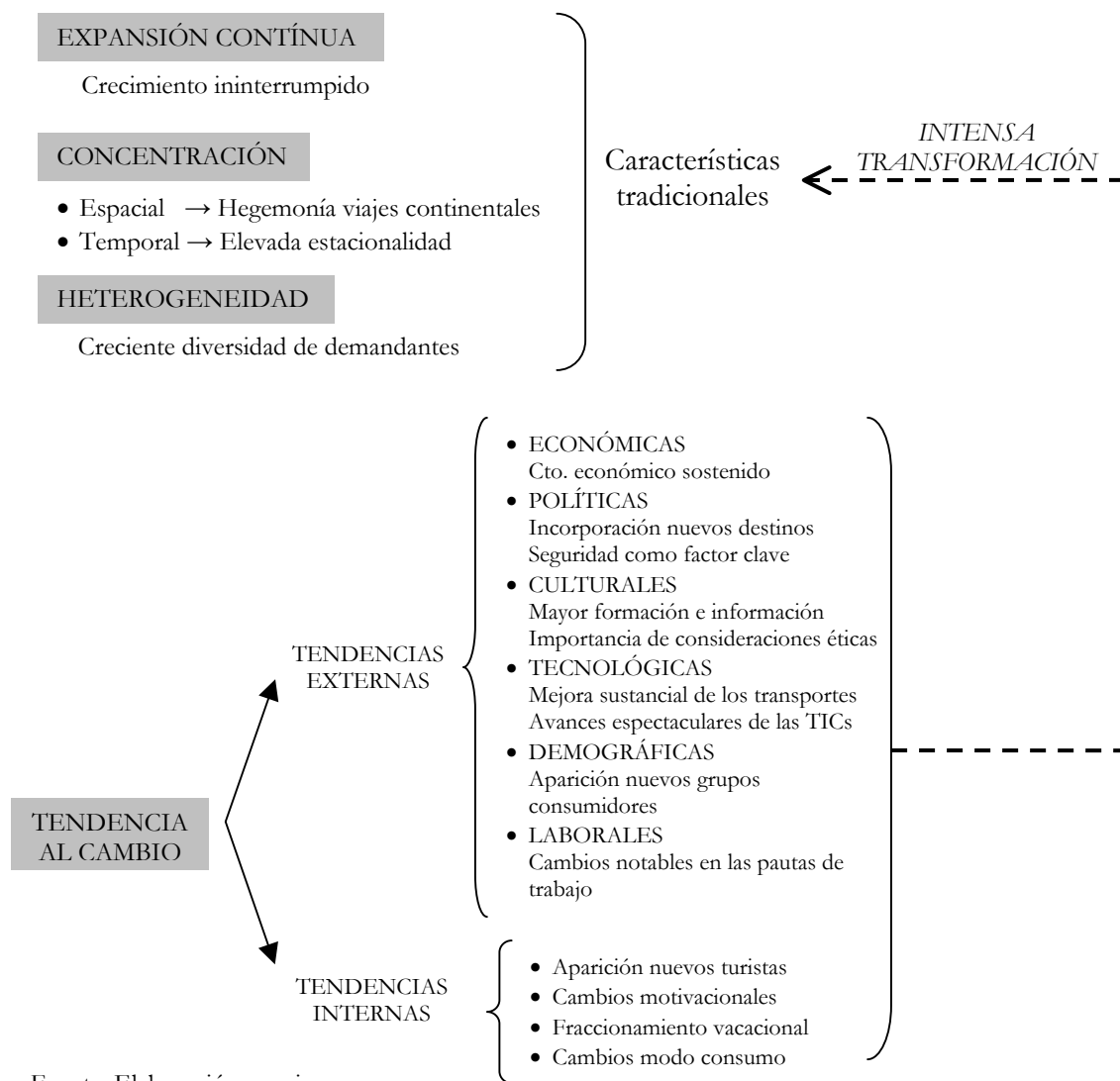
II.4. Los rasgos característicos de la demanda turística: Especial referencia al proceso de transformación.

En los apartados precedentes se ha delimitado la demanda turística tanto en lo relativo a su inserción dentro del sistema turístico como a su conceptualización. También se han examinado los principales factores que condicionan el comportamiento de los consumidores turísticos. Al objeto de completar este análisis, en las siguientes páginas se analizará como estas influencias se manifiestan en términos de características de la demanda turística en la actualidad.

Partiendo de la idea de que es éste un fenómeno de gran complejidad y, en consecuencia, caracterizado por una extensa variedad de rasgos, puede señalarse que en las últimas décadas sus características más esenciales han sido la expansión continua, la elevada concentración -que tiene a su vez dos vertientes fundamentales, la espacial y la temporal-, y la creciente heterogeneidad, características a las que se superpone la tendencia al cambio⁵⁴, tal como ilustra el siguiente esquema.

⁵⁴ A partir de la aportación de diversos autores como Cooper et al. (1998), Dirección General de Planificación Turística, Esteban (1987), OMT (2002) o Sancho (1998).

Esquema II.6. Características de la demanda turística.



Fuente: Elaboración propia.

A. Expansión continúa.

En un mundo en permanente cambio, una constante ha sido el crecimiento sostenido del turismo como actividad, convirtiéndose en la mayor industria del mundo (Cooper, 1998: 1). En efecto, la demanda turística viene experimentado una expansión prácticamente ininterrumpida desde la Segunda Guerra Mundial, convirtiéndose el turismo en un auténtico fenómeno de masas, tal como ponen de manifiesto las cifras correspondientes al turismo

internacional⁵⁵. Aún más destacable ha sido la explosión que se ha producido en los flujos turísticos interiores, especialmente si tenemos en cuenta que el turismo internacional es la parte más visible de este fenómeno pero no la más importante⁵⁶. En este sentido, la OMT estima que el volumen total supera los 3.000 millones de viajeros y los ingresos ascienden a 1,7 billones de dólares.

Esta expansión no ha sido uniforme en el tiempo, debido a la confluencia de multitud de factores de muy diversa índole -económicos, políticos, sociales, etc.-, constatándose el marcado carácter procíclico de la demanda turística. Especial interés reviste el estudio de los últimos veinticinco años, periodo en el cual la actividad turística se caracteriza por haber llegado a una fase de madurez. En la primera mitad de los años ochenta se registró una evolución negativa de las cifras, como consecuencia de la recesión económica, llegando la recuperación en la segunda mitad. Por su parte, los años noventa se abren con la Guerra del Golfo y una nueva etapa de crisis económica, que implicaba una gran incertidumbre para el turismo. Sin embargo, y a pesar de la desaceleración económica generalizada, el turismo crece a una tasa media anual del 4,3%. En particular, la década se ha caracterizado porque empiezan a hacer turismo internacional los residentes de países en vías de desarrollo y por el aumento de los viajes cortos pero con mayor frecuencia en los países desarrollados, así como por la aparición de nuevos productos, destinos y mercados.

⁵⁵ Las llegadas de turistas internacionales se han multiplicado desde los 25 millones en 1950 hasta los 806 millones registrados en el 2005 (OMT, 2006), registrándose una tasa de incremento media interanual del 6,5%, mientras que los ingresos del turismo internacional han experimentado un crecimiento aún mayor en este periodo, desde los 2.100 millones de dólares hasta los 680.000 millones, a una tasa anual del 11,1, lo que ha derivado en una tendencia creciente del gasto medio por turista.

⁵⁶ El turismo en el mundo es predominantemente doméstico, al viajar la gente básicamente por su propio país. De hecho, el 80% de los viajes mundiales son de carácter doméstico.

El comienzo del siglo XXI ha estado marcado por los ataques terroristas del 11 de septiembre⁵⁷. Este hecho, unido al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores, tuvo una grave repercusión en las llegadas internacionales, que disminuyeron un 1,3% en el año 2001, afectando de manera muy especial a las llegadas de larga distancia. Tras un breve periodo de cierto estancamiento, la recuperación tendría lugar definitivamente a partir del año 2004, confirmándose así la enorme fortaleza de la demanda turística ante situaciones de crisis. El periodo 2000-05 se ha cerrado con un incremento medio interanual del 3,3% para las llegadas y del 7,2% para los ingresos⁵⁸.

Respecto a la evolución futura de la demanda turística, las previsiones establecen que dicha expansión será continuada, debido fundamentalmente a que se observa una cierta estabilidad en los *factores estructurales* que determinan la demanda -aumento del tiempo de ocio, progresivo incremento del nivel de vida o los avances tecnológicos-. En lo referente a los *factores coyunturales*, se prevé que los cambios en éstos puedan suponer, en todo caso, la ralentización del crecimiento, muy difícilmente que la tendencia de crecimiento se invierta, y que con toda probabilidad repercutan mayormente en términos de redistribución de los flujos turísticos. Se constata, además, una elevada resistencia de la demanda turística a los factores coyunturales, es decir, una cierta “*neutralidad*”⁵⁹.

Las estimaciones realizadas por la OMT son bastante optimistas, tal como pone de manifiesto esta institución en su publicación “Turismo: Panorama 2020” (2002: 9 y 10). En concreto, se prevé que el número de llegadas de turistas internacionales seguirá aumentando en el siglo XXI, hasta

⁵⁷ Para un análisis exhaustivo de las repercusiones del 11S sobre el turismo, puede verse un conjunto de informes sobre la reactivación publicados por la OMT, en particular, *El turismo después del 11 de septiembre de 2001: análisis, medidas correctoras y perspectivas*, así como *El impacto de los atentados del 11 de septiembre en el turismo: la luz al final del túnel*.

⁵⁸ Cifras obtenidas a partir de OMT (2006).

⁵⁹ Nos referimos a que la demanda turística en términos globales es muy resistente a las influencias externas, no la demanda individual, que sí resulta bastante impredecible y volátil. Igualmente, se constata

alcanzar los casi los 1.600 millones en el año 2020, lo que significa que, si bien el ritmo de crecimiento se reducirá hasta una media del 4% anual, no hay indicios de que vaya a finalizar la rápida expansión del turismo. Asimismo, se calcula que los ingresos provenientes del turismo internacional alcanzarán los 2 billones de dólares EEUU, excluidos los costes del transporte internacional, creciendo también a una media anual del 4%. Estas cifras representan tasas de crecimiento anuales medias de carácter sostenido, y notablemente superiores a las del conjunto de la economía.

Pero además, el turismo internacional tiene todavía un gran potencial por explotar. En la actualidad, se calcula que la proporción de población mundial que realiza turismo internacional es sólo del 3,5%, nivel de penetración que se estima será del 7% para el 2020. Se demuestra así que, a pesar de la generalización del fenómeno turístico en los países desarrollados, a nivel mundial el turismo sigue siendo una actividad de lujo que disfrutan unos pocos, lo que lleva a su vez a considerar la conveniencia de potenciar el turismo social para los grupos menos privilegiados. Por otra parte, no hay que olvidar la importancia de los flujos internos, que sigue siendo muy superior a la del turismo internacional, tanto en términos de actividad como de ingresos monetarios. En este sentido, las previsiones para el 2020 auguran que el turismo interno llegará a sus máximos niveles en los países industrializados, produciéndose el mayor crecimiento en los países en desarrollo.

B. Concentración espacial y temporal.

La concentración del fenómeno turístico tiene dos vertientes fundamentales, la espacial y la temporal. Desde la perspectiva territorial, se observa que el fenómeno turístico no se distribuye de modo uniforme, dándose

la vulnerabilidad de la demanda en el corto plazo frente a la robustez en el largo plazo (Esteban Talaya, 1987: 81, y Cooper et al., 1998: 68).

una acusada *concentración espacial*, tanto en origen como en destino. Ello se debe, en primer lugar, a que la explosión turística a la que se asiste tras la II Guerra Mundial es un fenómeno que se inscribe en los países desarrollados, en particular en Europa Occidental y Norteamérica⁶⁰. En segundo lugar, el análisis de las corrientes turísticas internacionales permite concluir la existencia de tres grandes tipologías de flujos: internos o intrarregionales, de media distancia (por lo general, en dirección norte-sur), y de larga distancia (normalmente entre regiones desarrolladas o de éstas hacia regiones en desarrollo). Como la mayor parte de los flujos internacionales son de carácter intrarregional -la proporción es aproximadamente de 80:20 frente a los de larga distancia⁶¹-, se deduce que la concentración en el origen conlleva además una concentración también desde el punto de vista del destino.

⁶⁰ Autores como Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000: 22-23) prefieren hablar de la *democratización del turismo* en los países industrializados, siendo los principales factores que explican este fenómeno los siguientes:

- El rápido *crecimiento económico*, que favorece el aumento del poder adquisitivo y, de este modo, el acceso al turismo de las clases medias y bajas.
- Los *factores sociolaborales* desempeñan un papel esencial, al permitir una mayor disponibilidad de tiempo libre. Cabe señalar, entre otros, la generalización de las vacaciones retribuidas, la jornada laboral de lunes a viernes y de cuarenta horas, la prolongación de la esperanza de vida, y la reducción de la edad de jubilación.
- La *creciente urbanización*, que provoca mayores deseos de evasión, lo que se traduce en el auge de las segundas residencias en la periferia de las grandes ciudades, o bien en el campo o costa cercanos, así como las salidas frecuentes los fines de semana.
- Los *factores tecnológicos*, entre los cuales destaca la mejora espectacular en los transportes, que tiene como consecuencia directa la reducción considerable en los precios. Además, el transporte por carretera y avión sustituyen al tren: el coche facilita los viajes de corta distancia, mientras que el avión favorece el turismo internacional.

⁶¹ Cifra para el año 2005, según OMT, 2006.

Tabla II.1. Distribución regional del turismo internacional.

	1980	1990	2005	2020*
Cuota de llegadas de turistas internacionales (%)				
África	2,5	3,3	4,6	5,0
América	21,2	20,4	16,6	18,1
Asia Oriental y Pacífico	8,0	11,9	18,3	25,4
Asia Meridional	0,8	0,7	1,0	1,2
Europa	65,4	61,7	54,8	45,9
Oriente Medio	2,1	2,0	4,8	4,4
Cuota de ingresos (%)				
África	2,6	2,0	3,2	--
América	23,4	26,2	21,2	--
Asia Oriental y Pacífico	9,6	14,6	19,0	--
Asia Meridional	1,5	0,8	1,4	--
Europa	59,5	54,8	51,2	--
Oriente Medio	3,4	1,6	4,0	--

* Previsiones para las llegadas. Información no disponible para ingresos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la OMT (2002,2006).

Del análisis espacial de la distribución de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos por turismo se puede concluir que la supremacía de Europa es indiscutible, ya que esta región absorbe más de la mitad de los flujos turísticos tanto en términos nominales como monetarios⁶². Sin embargo, en las últimas décadas, tanto Europa como América vienen perdiendo peso en favor de áreas emergentes, fundamentalmente Asia Oriental y Pacífico. También se ha producido un notable avance de África y Oriente Medio.

Las previsiones para el año 2020 permiten afirmar que, si bien seguirán predominando los flujos intrarregionales, las llegadas de larga distancia crecerán a un ritmo superior, por lo que su cuota se elevará hasta el 24%. Por regiones, el

⁶² Los factores que explican el liderazgo europeo son de carácter muy variado: niveles de renta elevados para un porcentaje alto de la población; los habitantes de países como Alemania, Reino Unido o Francia le dan una gran importancia a salir de vacaciones al extranjero todos los años; la existencia de atracciones turísticas, bien naturales bien artificiales; una adecuada infraestructura para viajes internacionales; y el hecho de que los viajes internacionales no implican grandes distancias, debido a la existencia de numerosos países pequeños (Cooper et al., 1998: 71).

desarrollo estimado del turismo internacional muestra el siguiente esquema espacial (OMT, 2002: 18-24)⁶³:

- Europa seguirá siendo el destino más visitado, aunque con una tasa media de crecimiento anual inferior a la media mundial, por lo que su cuota de mercado disminuirá hasta el 45,9%, algo menos de la mitad de las llegadas de turistas en todo el mundo. Del mismo modo, se prevé un declive de la cuota para el continente americano, hasta situarse en el 18,1%, aunque las previsiones para América del Sur y el Caribe son bastante más prometedoras.
- Frente al deterioro de las posiciones de Europa y América, la región de Asia Oriental y Pacífico consolidará su hegemonía como segunda región receptora, creciendo su cuota de mercado hasta el 25,4%.
- Las perspectivas para África y Oriente Medio son buenas, estimándose un crecimiento para estas regiones superior a la media, registrando sus respectivas cuotas un aumento hasta el 5% y el 4,4%. Más moderado será el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en Asia Meridional, aunque también crecerá su participación hasta el 1,2%.

La jerarquía mundial de países receptores viene también a confirmar la *elevada concentración geográfica en un reducido número de destinos* (Tabla II. 2.). Los diez primeros países del mundo pertenecen al mundo industrializado, a excepción de China y Turquía, cuyo avance ha sido espectacular en los últimos años. No obstante, se confirma la existencia de numerosos mercados emergentes que están experimentando notables crecimientos, lo que favorece una mayor diversificación y supone una inyección de dinamismo para el sector turístico. El ranking mundial de los países más visitados también se modificará

⁶³ Veasé, para un estudio más detallado por subregiones turísticas, el capítulo “Previsiones de las Tendencias Regionales” en OMT, 2002.

significativamente para el año 2020, al convertirse China en el primer destino. Otros lugares que emergen con fuerza serán Hong Kong y la Federación Rusa, que ocuparán una posición privilegiada al situarse entre los diez primeros, y a mayor distancia, Tailandia, Singapur y Sudáfrica. Con respecto a los mayores productores de turismo internacional, la lista se mantiene prácticamente igual - Alemania, Japón, EE.UU, Reino Unido y Francia-, aunque se incorporan dos nuevos países, China y la Federación Rusa, en la cuarta y última posición, respectivamente.

Tabla II.2. Evolución de los principales destinos del mundo. 2005-2020.

AÑO 2005			AÑO 2020 (proyecciones)		
País	Llegadas (millones)	Cuota de mercado (%)	País	Llegadas (millones)	Cuota de mercado (%)
1. Francia	76,0	9,4	1. China	130,0	8,3
2. España	55,6	6,9	2. Francia	106,1	6,8
3. EE.UU.	49,4	6,1	3. EE.UU.	102,4	6,6
4. China	46,8	5,8	4. España	73,9	4,7
5. Italia	36,5	4,5	5. Hong Kong	56,6	3,6
6. Reino Unido	30,0	3,7	6. Italia	52,5	3,4
7. México	21,9	2,7	7. Reino Unido	53,8	3,4
8. Alemania	21,5	2,7	8. México	48,9	3,1
9. Turquía	20,3	2,5	9. Fed. de Rusia	48,0	3,1
10. Austria	20,0	2,5	10. Rep. Checa	44,0	2,8
Total (1-10)	378,0	46,8	Total (1-10)	716,2	45,9

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2002 y 2006.

Junto a la concentración espacial, el estudio de la *concentración temporal* de la demanda turística adquiere una consideración de primer orden, al poner de manifiesto su marcada estacionalidad⁶⁴. Entre los factores explicativos cabe destacar la coincidencia de las vacaciones con las fechas estivales (vinculado a la normativa de empresas y centros educativos), junto a la incidencia de los factores climatológicos, ya que son aquellas áreas con un clima más benigno las preferentes a la hora de elegir los destinos turísticos. La costumbre también es

⁶⁴ Existen destinos que no sufren variaciones estacionales, lo que les proporciona una ventaja competitiva, ya que pueden operar a lo largo de todo el año sin sufrir los impactos socioculturales y ambientales de sus competidores estacionales (Cooper et al., 1998: 205).

un factor de peso, pues se constata el hábito existente a efectuar las actividades turísticas en la misma época del año y en los lugares tradicionalmente elegidos.

Más importante aún que indagar sobre las causas de la intensa concentración temporal de la demanda turística, es determinar sus consecuencias. La estacionalidad constituye un problema de primer orden, ya que al no poderse almacenar el producto turístico, es frecuente que se produzcan desequilibrios entre la oferta y la demanda. En las zonas donde la estacionalidad se da con cierta intensidad contrastan etapas de baja actividad turística en las que se produce una infrautilización de los recursos e instalaciones, pérdida de productividad e incremento del paro en el sector, con épocas de auge turístico donde se utilizan los equipos e infraestructuras turísticas a pleno rendimiento. La intensificación de la actividad turística en ciertos lugares y en las fechas vacacionales, provoca en numerosas ocasiones un proceso de saturación que perjudica a demandantes, oferentes y población residente, originando serios problemas de desabastecimiento, congestiones de tráfico, sobrecarga de las infraestructuras, así como sobrecarga de las propias actividades turísticas que se manifiestan también insuficientes para dar cobertura a una demanda desproporcionada y que provocan procesos al alza en los precios.

No obstante, y al igual que ocurre con la concentración espacial, la estacionalidad viene experimentando una progresiva mejoría, debido a la confluencia de varios factores que dotan al turista de una mayor movilidad temporal: el fraccionamiento de las vacaciones como consecuencia de flexibilizar las normativas laborales y educativas respecto a los periodos vacacionales, la proliferación de los viajes de puentes y fines de semana, la nueva distribución por edades de la población que da lugar a un aumento del turismo de ciertos grupos como la tercera edad, cuyas prácticas turísticas están menos condicionadas a unas determinadas circunstancias climáticas o

vacacionales, una política de precios muy competitivos en periodos de temporada baja, al objeto de desplazar a la clientela, y por último, los cambios en las preferencias del consumidor turístico.

C. Creciente heterogeneidad.

El turismo es un fenómeno en constante evolución, lo que permite establecer distintas etapas: etapa artesanal, de un turismo minoritario y elitista; etapa fordiana, caracterizada por la aparición de los paquetes turísticos estandarizados y por una demanda turística numerosa y poco experimentada, cuya principal motivación es el disfrute del sol y la playa; y la etapa postfordiana o nueva etapa, donde las principales notas distintivas serían los mercados saturados, una mayor competencia, y un turista más exigente y con motivaciones variadas⁶⁵. Por consiguiente, puede afirmarse que una de las principales notas características de la demanda turística en la actualidad es su extraordinaria y creciente heterogeneidad.

Con respecto a este rasgo distintivo, también es posible considerar dos vertientes: así, a la amplia tipología de consumidores existentes en función de las necesidades y preferencias que persiguen satisfacer con la experiencia turística⁶⁶, hay que añadir la heterogeneidad en los productos turísticos, ya que factores como el alojamiento, el tipo de transporte o los destinos determinan una extensa tipología de bienes y servicios que pueden ser consumidos. Es decir, a la diversidad inherente a la propia demanda turística se une la actuación de la

⁶⁵ Fayos, E., "Quality and competitiveness in the New Age of Tourism", Actas de la Conferencia Europea sobre calidad en turismo, Atenas, 1994, cit. en Grau Gambau et alía, 1999: 20.

⁶⁶ Como consecuencia, el abanico motivacional se ha diversificado sustancialmente: según la OMT (2006), en el año 2005 la mayoría de las llegadas de turistas internacionales todavía tenía como motivo principal el ocio, recreo y vacaciones (50%), pero los viajes de negocio y motivos profesionales ya constituían un 16%, y un 26% correspondía a viajes por salud, religión o visita a parientes y amigos (VPA). Del mismo modo, se asiste a una mayor diversificación del medio de transporte utilizado, creciendo el uso del avión a un ritmo superior al de las restantes modalidades.

oferta que, a través de la diferenciación de productos, crea nuevas formas de consumo (Esteban Talaya, 1987: 82).

En definitiva, cabe concluir que la gama de preferencias del consumidor turístico se ha ampliado considerablemente en las últimas décadas y que este proceso continúa imparable. La propia OMT, asumiendo esta diversidad creciente, considera la existencia de diez grandes segmentos de mercado a nivel mundial, en función no sólo de su relevancia actual sino de su dinamismo en las próximas décadas⁶⁷. Como consecuencia, resulta imprescindible considerar los distintos segmentos de demanda turística existentes, fruto de los cambios en los estilos de vida y en el comportamiento del consumidor.

D. Tendencia al cambio.

Las características de la demanda turística analizadas hasta ahora están sujetas a importantes transformaciones, de tal forma que en la actualidad su principal rasgo es la intensidad y rapidez de los cambios a que se ésta viendo sometida, tendencia que se superpone a todas las demás, las relativiza y exige un replanteamiento del papel de los diferentes agentes turísticos. En palabras de Cooper, “uno de los hechos que distinguirá al viejo turismo del nuevo no es sólo la rapidez de los cambios, sino que será aceptado como inevitable, por lo que las organizaciones turísticas necesitarán conducirlo” (1998: 446). Dentro de las tendencias que están conduciendo al cambio, es posible diferenciar entre externas e internas⁶⁸, si bien en la realidad, la mayoría de estas tendencias están interrelacionadas y se combinan para acelerar el cambio.

D.1. Tendencias externas.

También denominadas tendencias exógenas o envolventes, se refieren a los factores externos que van a influir decisivamente sobre el futuro del turismo, pero que están fuera de su control. Éstos son de muy diversa índole: económicos, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y laborales.

Las *tendencias económicas* tienen una repercusión inmediata y muy significativa. En este sentido resultan claves el crecimiento económico sostenido⁶⁹ y la mayor globalización e integración de la economía mundial (impulsada por la entrada del euro⁷⁰, la profundización de la UE y la proliferación de distintos acuerdos comerciales). De cara al futuro, las principales instituciones económicas y financieras mundiales prevén a largo plazo tasas de crecimiento económico optimistas. Teniendo en cuenta que la demanda turística esta condicionada por el nivel de vida y que la propensión al consumo turístico es elevada, se prevé un período de crecimiento turístico estable moderado por encima del crecimiento de la economía en su conjunto. Unido a lo anterior, la OMT apunta también la importancia del proceso de globalización *versus* localización en que se encuentra inmerso el sector turístico, cuyos efectos son, por una parte, el creciente peso de un número relativamente menor de redes mundiales de viajes a través de procesos de integración empresarial y, en el otro extremo, es probable que se intensifique el conflicto entre identidad y modernidad, lo que implica una gran oportunidad para el

⁶⁷ Estos diez segmentos serían turismo de sol y playa, deportivo, de aventura, de naturaleza, cultural, urbano, rural, cruceros, parques temáticos y de reuniones y conferencias. Puede verse el perfil detallado de cada uno de estos segmentos en la publicación de la OMT (2002: 71-125).

⁶⁸ En lo siguiente, se han utilizado fundamentalmente los siguientes trabajos: OMT, 2002: 14-17 y 59-69; Cooper et al., 1998: 447-463; Dirección General de Planificación Turística: 35 y ss.

⁶⁹ En efecto, la evidencia empírica pone de manifiesto que la actividad turística, medida tanto en términos nominales como monetarios, está muy influida por el ciclo económico, mostrando un marcado carácter pro-cíclico, creciendo a unas cifras superiores en períodos de auge económico, y más moderado e incluso negativo para años puntuales en períodos recesivos. Según la OMT, el crecimiento de las llegadas turísticas internacionales es de aproximadamente 1,3 veces el del PIB.

⁷⁰ La adopción de la moneda única se contempla como un paso positivo, al beneficiar al consumidor turístico en términos de simplicidad, transparencia de precios y ahorro tanto de dinero como de tiempo. Por su parte, los proveedores encuentran una oportunidad magnífica para invertir en un entorno de bajos tipos de interés que caracteriza a las economías convergentes de la zona euro, no sólo en nuevos proyectos, sino también en equipamiento o en renovación y modernización de las instalaciones ya existentes (OMT, 2002: 61-62).

desarrollo de experiencias turísticas relacionadas con los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos, en particular, en países en desarrollo (2002: 16-17). En definitiva, se hace cada vez más necesario conciliar las diferentes escalas que entran en juego y que van de lo local a lo global.

Las *tendencias políticas* son menos evidentes y cuantificables, pero no por ello dejan de ser significativas. La cuestión de la seguridad debe ser considerada como una cuestión clave para el futuro del turismo, ya que éste no prosperará en destinos en guerra, con perturbaciones sociales, o donde se perciba que la salud o la integridad del turista pueda estar amenazada⁷¹. Si bien es cierto que el turismo ha demostrado ser muy resistente a los factores externos adversos, los destinos que gestionen de forma más eficaz los acontecimientos negativos serán los que consigan suavizar su impacto (OMT, 2002: 15). No obstante, la existencia en la actualidad de áreas en conflicto “vetadas” para el turismo, que está suponiendo el retraso en el despegue turístico de determinadas macrozonas, se compensa con la progresiva normalización democrática, que no estabilidad social, de países con alto potencial turístico, que se están incorporando progresivamente al mercado turístico. Por otra parte, es significativa la redefinición que se viene produciendo en el papel del Estado, apareciendo nuevas formas de planificación turística basadas en la concentración y coordinación entre los sectores público y privado⁷². También cabe aquí considerar los procesos destinados a suprimir las barreras a los viajes internacionales mediante la liberalización del transporte y otras formas de desregularización, constituyendo el principal exponente el Acuerdo de Schengen, que elimina los controles fronterizos entre los países europeos.

Las *tendencias culturales* se reflejan básicamente en un aumento de la formación e información del ciudadano, que da lugar a nuevas actitudes del turista sobre su consumo, que ahora requiere mayor calidad y cualificación tanto del producto como del propio destino turístico. Como resultado, las vacaciones están cada vez más especializadas, incluyendo algún tipo de experiencia educativa o cultural, difuminándose así la separación entre ocio y educación. En otro orden de cosas, las consideraciones éticas constituirán un factor de creciente interés para muchas personas a la hora de reservar sus vacaciones en el futuro, de forma que el turista debería reconsiderar viajar a lugares donde se vulneren los derechos humanos y se lleven a cabo prácticas de gobierno cuestionables (OMT, 2002: 60). Junto a lo anterior, se está produciendo un incremento de la concienciación pública -gobiernos, consumidores y empresas- por los problemas socioculturales y ambientales, lo que en el caso del turista le lleva a exigir un turismo sostenible.

Las *tendencias tecnológicas* se manifiestan tanto en una mejora sustancial de los transportes, permitiendo una reducción de los costes del viaje y una mejor adaptación a las necesidades de los turistas, como en los espectaculares avances de las tecnologías de la información y de la comunicación⁷³, que están transformando tanto la oferta (en términos de gestión, reservas, marketing, comunicación empresa-empresa o empresa-cliente) como la demanda, ya que los turistas tienen cada vez un mayor control sobre cómo dedicar su tiempo y su dinero (OMT, 2002: 14). La tecnología electrónica está revolucionando nuestro modo de vida, y llegará a ser predominante a la hora de elegir los destinos.

⁷¹ Con respecto a la incidencia negativa que sobre los flujos turísticos tiene la inestabilidad política motivada por la guerra, el terrorismo o los golpes de estado, pueden consultarse diversos trabajos, como el de Clements y Georgiou (1998) o el de Ioannides y Apostolopoulos (1999), que investigan el caso chipriota, así como el de Leslie (1999), que estudia los efectos del terrorismo sobre el turismo en Irlanda del Norte.

⁷² Douglas Pearce (1997) analiza la importancia de los cambios institucionales acontecidos en España, en concreto, el proceso de descentralización, y su incidencia positiva en el fenómeno turístico.

⁷³ En las próximas décadas se generalizará el uso de las reservas en línea a través de Internet, los billetes electrónicos, las tarjetas inteligentes, los planes de fidelización a destinos, la videotelefonía por Internet o el uso del CD-ROM como folleto electrónico.

Las *tendencias demográficas* son muy concretas y cuantificables, destacando el progresivo envejecimiento de la población y el incremento de los viajes de determinados colectivos (jóvenes, mujeres independientes, etc.), que ponen de manifiesto la necesidad de productos hasta ahora casi inexistentes. En particular, cabe subrayar las consecuencias para el turismo del incremento sustancial del porcentaje de personas de edad en los países industrializados: contingentes crecientes de jubilados de Europa, América y Japón van a influir muy positivamente en los viajes al extranjero, de larga distancia y por motivos culturales. Por otra parte, la creciente emigración del sur al norte tendrá implicaciones turísticas, ya que el elevado número de inmigrantes en los países industrializados provocará un importante crecimiento de los viajes a los países del sur para visitar a parientes y amigos. Otra tendencia demográfica es la erosión del tradicional hogar occidental, que origina más tipos diferentes de segmentos familiares con patrones de consumo turístico distintos a los convencionales.

Por último, las *tendencias laborales* se materializan en un cambio notable de las pautas de trabajo, que implican más vacaciones pero más cortas, así como una distinción menos clara entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio. La respuesta a esta tendencia es doble: por una parte, produce un incremento de los viajes combinados de trabajo y placer, en particular, para determinados colectivos que tienen la posibilidad de trabajar en su domicilio dotado del equipamiento electrónico adecuado, sin tener que asistir a un lugar de trabajo; por otra parte, la ansiedad sobre la seguridad en el empleo está provocando una creciente dificultad para proyectar los periodos de vacaciones (OMT, 1999). En efecto, una proporción cada vez mayor de la población de los principales países emisores de turismo dispone cada vez de menos tiempo para viajar, encontrándose en una situación de “escasez de tiempo-abundancia de dinero” (paradoja del ocio), lo que se traduce en un incremento de los productos

turísticos que ofrecen al viajero un máximo interés en un mínimo tiempo (es el caso de los parques temáticos, las ciudades de vacaciones o los cruceros).

D.2. Tendencias internas.

Este conjunto de transformaciones intrínsecas a la propia demanda son las que ejercen mayor influencia porque están dando lugar a nuevas formas y modelos de consumo:

- *Aparición de nuevos turistas*: se consolidan nuevos grupos de demandantes que se caracterizan por las particularidades que presentan (jóvenes, mujeres, tercera edad, discapacitados, etc.), constituyendo nichos de mercado diferenciados y con elevadas posibilidades de futuro.
- *Cambios motivacionales*, básicamente la diversificación motivacional en un doble sentido -aparición y consolidación de motivaciones específicas capaces de atraer flujos turísticos, y la ampliación del cuadro motivacional del turista medio- y la creciente sensibilidad hacia los aspectos ecológicos y culturales – se está produciendo un progresivo respeto ambiental y una mayor valoración de lo auténtico frente a los tópicos, lo que se identifica con una mayor calidad. No solo hay un conjunto de turismos específicos de base ambiental sino que todo consumo turístico tiende a considerar el aspecto ecológico⁷⁴.
- *Fraccionamiento vacacional*, lo que provoca una reducción en la duración de las vacaciones principales y el aumento de las vacaciones secundarias. En consecuencia, los viajes van a ser ahora más cortos y hacia destinos más cercanos, aumentando el turismo interno o a países próximos así como la práctica de turismos específicos.

⁷⁴ El concepto de sustentabilidad no se refiere exclusivamente a la ecológica, debiendo ser considerado en un sentido más amplio, dentro de una nueva ética global para el turismo (Ryan, 2002).

- *Cambios en el modo de consumo*, en términos de mayor exigencia de calidad –el turismo es un consumidor maduro y en consecuencia incrementa sus exigencias en tres sentidos: acceso a una información veraz y de calidad sobre los servicios, calidad del producto turístico tanto en lo referente a su consumo como al acceso a los mismos, y calidad del entorno (clima, aspectos ambientales, servicios generales no turísticos, trato de la población residente), personalización del viaje -ya que el turista es más experto y no desea un viaje estandarizado, sino que quiere intervenir activamente en el diseño de sus vacaciones-, y posicionamiento activo de los turistas, que sustituye al planteamiento pasivo que caracterizó el inicio del turismo de masas, lo que se traduce en una demanda de ofertas complementarias, destinos secundarios y actividades de animación.

Todas las tendencias observadas, tanto externas como internas, han cristalizado en un permanente e intenso proceso de transformación de la demanda turística, que a largo plazo supondrá a su vez un cambio en los rasgos que tradicionalmente la han caracterizado. Es por ello que tanto los agentes privados como las administraciones no deben descuidar el análisis de las citadas tendencias, ya que, como afirma el profesor Fernández Tabales (2004: 74), el conocimiento y la acertada interpretación de estas tendencias son requisitos imprescindibles para el adecuado posicionamiento y la actuación eficaz de los distintos agentes involucrados en el mercado turístico.

En el contexto de esta investigación, resulta de especial interés destacar que la diferenciación que presentan los consumidores turísticos se va a ver acentuada por los profundos y acelerados cambios que se están produciendo. La mayor sensibilización hacia los impactos medioambientales y culturales, la fragmentación de las vacaciones, etc., están dando lugar a un mercado de vacaciones cada vez más segmentado. En este sentido, el gran reto de la

industria turística consistirá en “el tratamiento eficaz del conjunto siempre creciente y diversificado de deseos, intereses y gustos por una parte, y de los productos turísticos que se ofrecen a cambio, por otra parte. La utilización de tecnología electrónica permitirá la identificación más rápida y precisa de los segmentos y nichos de mercado, y permitirá comunicar con ellos con mayor eficacia” (OMT, 2002: 17). De este modo, la segmentación de mercados se convierte en una línea de investigación fundamental tanto en el ámbito académico como empresarial. En particular, se tenderá hacia el micromarketing, tanto de destinos turísticos como de proveedores de servicio.

II.5. La planificación estratégica de los destinos turísticos y el papel de la segmentación de mercados.

En los epígrafes anteriores se ha profundizado en el conocimiento de la demanda desde una perspectiva teórica, sin referir el estudio a ningún mercado turístico en particular. Sin embargo, si lo que se persigue es analizar el comportamiento de los consumidores de un determinado mercado turístico, en aras a atenderlos de la forma más adecuada, es necesario adoptar una visión del destino turístico. En efecto, la política turística deberá estar claramente definida y ajustada a las circunstancias y posibilidades reales de los destinos⁷⁵, ya que sólo

así podrá constituir un instrumento útil para la toma de decisiones o el desarrollo de iniciativas por parte de los responsables públicos municipales, así

⁷⁵ Existen poderosas razones por las que el sector público debe intervenir en el desenvolvimiento del turismo (Cooper et al., 1998: 223): en primer lugar, debido a que muchas de las atracciones turísticas son bienes públicos; en segundo lugar, porque el sector público puede llevar a cabo de forma más efectiva una serie de actuaciones como la planificación, la investigación o la regulación de la actividad turística; por último, la falta de expertos en la industria turística en determinadas áreas del marketing y el predominio de empresas pequeñas con recursos insuficientes para llevar a cabo una acertada promoción, da lugar a que sea el sector público el más adecuado para llevar a cabo el denominado “marketing de destinos”, en particular, las organizaciones gubernamentales de ámbito regional y local.

como servir de referencia para las actuaciones de los agentes empresariales (Sánchez Tabales, 2004: 74).

El destino turístico, que tradicionalmente se concebía como un área bien definida desde el punto de vista geográfico, en la actualidad responde más a un concepto percibido por el visitante, de forma que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores. Siguiendo esta nueva filosofía, Bigné, Font y Andreu lo definen como *“un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas”* (2000: 30). Esta concepción conlleva, al menos, tres importantes implicaciones:

1. El destino turístico constituye un sistema integrado por distintos recursos turísticos e infraestructuras⁷⁶.
2. Los límites del destino no tienen necesariamente que coincidir con los límites administrativos del territorio, siendo necesario a veces la corresponsabilidad de diferentes niveles de administración⁷⁷.
3. El visitante percibe su experiencia turística en el destino como un todo, por lo que se requiere integrar correctamente los diferentes bienes y servicios que la conforman.

A su vez, es posible identificar cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas. Así, Bigné, Font y Andreu (2000: 32) diferencian entre destino único, destino como sede central y visita a los alrededores, circuito, y viaje en ruta. Esta clasificación tiene una gran utilidad práctica a la hora de estudiar en profundidad el tipo de

⁷⁶ Siguiendo así la concepción sistémica de la actividad turística que, a partir de Leiper, proponen Cooper et al. (1998: 5).

⁷⁷ A este respecto, un trabajo de gran rigor e interés es el realizado por Joseph A. Ivars sobre la planificación turística en España (2003). Este autor diferencia, en sentido estricto, tres unidades territoriales básicas, de menor a mayor amplitud: el complejo turístico integrado (denominado con frecuencia “resort”), el destino turístico, que vendría a coincidir administrativamente con el municipio, y finalmente, la región turística. Ivars considera que es precisamente ésta última la unidad territorial básica de cara a la correcta planificación turística.

turismo que llega a un determinado destino, constituyendo un criterio de gran validez para segmentar a los turistas. En esta misma línea se inscribe el trabajo de Bote, Álvarez, González y Nieto (2003), que realizan un estudio exhaustivo de la demanda turística nacional e internacional en Ronda, para lo cual establecen dentro de la modalidad más característica de este destino, ocio y cultura, tres segmentos de visitantes: en primer lugar, aquellos que tienen Ronda como destino único o monodestino; en segundo lugar, los que la visitan como ciudad o punto de un circuito o ruta, es decir, formando parte de un destino múltiple; y por último, los que viajan a Ronda como extensión o punto de otros destinos turísticos próximos.

En un entorno como al actual, caracterizado por una intensa y creciente competitividad, la supervivencia de un destino turístico requiere satisfacer conjuntamente las necesidades del visitante y el bienestar de la comunidad local. Es lo que se conoce como enfoque de “marketing social”, y se caracteriza por la necesidad de un control sistemático de los niveles de satisfacción del visitante - utilizando éstos como parte del criterio de evaluación del destino-, de la interacción residente-visitante, así como de las infraestructuras existentes en el destino y de su desarrollo, por las implicaciones que esto tiene en términos del tipo de turismo que se atrae, en la población residente y en los recursos ambientales. Este enfoque se instrumentaliza a través de la planificación estratégica del destino, que constituye el eje fundamental de la política turística⁷⁸. El principal reto será conseguir conciliar y coordinar los intereses y actuaciones de todos los agentes implicados, es decir, integrar a los múltiples

⁷⁸ Dado que el destino no puede ser gestionado igual que una empresa, resulta de interés recordar aquí la distinción entre la *planificación estratégica de un destino turístico*, que deberá tener en cuenta los intereses generales del destino, y donde juega un papel relevante la administración pública en sus distintos niveles; y la *planificación estratégica de un producto turístico*, llevada a cabo por las empresas turísticas. Entre ambas visiones, la general y la particular/específica, debe haber necesariamente una conciliación y coherencia, es decir, no puede existir confrontación entre el plan estratégico del destino turístico y el plan estratégico de las empresas turísticas ubicadas en el mismo, y la planificación de cada empresa debe tener como referencia las líneas generales del plan estratégico del destino, ya que utiliza tanto sus propios recursos como recursos públicos (naturales, culturales, monumentales, etc.).

agentes individuales para que cooperen en lugar de competir entre sí⁷⁹. Para ello, la planificación debe asegurar un reparto equitativo de los beneficios de la actividad turística al tiempo que un desarrollo sostenible que permita la supervivencia del destino.

II.5.1. Algunas cuestiones básicas sobre la planificación estratégica de los destinos turísticos.

En línea con este planteamiento, son numerosas las acepciones que se han elaborado del concepto de planificación estratégica de un destino. Bigné, Font y Andreu la definen como el *“proceso para reconocer y analizar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para un destino, los puntos fuertes y débiles del destino frente a ese entorno, y la selección de un compromiso estratégico que mejor satisfaga las aspiraciones de los organismos que gestionan los destinos turísticos y otros grupos de interés (turistas, comunidad local, sector empresarial y organizaciones no lucrativas) en relación con el destino”* (2000: 307). Esta forma de concebirla cobra una especial importancia en un sector como el turístico, caracterizado por la atomización del tejido empresarial, lo que conlleva una visión parcial de los productores y distribuidores de los servicios turísticos, que se puede y debe corregir con una planificación del destino por parte de las administraciones públicas que tenga por objetivos proveer un entorno favorable para el desenvolvimiento de la actividad turística, facilitar la obtención de ventajas competitivas a las diversas empresas que intervienen, y preservar los recursos naturales y socioculturales al tiempo que posibilitar una mayor prosperidad para la comunidad local.

⁷⁹ Sobre el particular, resulta de interés la denominada *“rueda dinámica de los participantes en el destino turístico”* de Buhalis, que representa gráficamente la necesidad de conciliar los distintos intereses y responsabilidades de los diversos agentes implicados –turistas, comunidad local, empresas turísticas, intermediarios, y sector público- (cit. en Bigné et alia, 2000: 34). Cabe puntualizar que cada destino turístico presenta su propia estructura de agentes, cada uno con su correspondiente capacidad de influencia en el desarrollo turístico (Ivars, 2003: 31).

Profundizando en el significado de este concepto, Valls afirma que el plan estratégico constituye un instrumento al servicio de una determinada área, que define a largo plazo el modelo de desarrollo turístico que la comunidad local desea para el territorio, el cual debe permitir alcanzar un nivel óptimo de competitividad y mantener la ventaja competitiva, la rentabilidad de las inversiones privadas, y la rentabilidad económica, sociocultural y ambiental colectiva sostenible (1996: 118). En consecuencia, la planificación estratégica de un destino se podría definir como *“el paquete de directrices globales realizables, diseñadas para mantener o convertir en competitivo un destino determinado, que se convertirá en el marco de referencia para todos los agentes públicos y privados que actúan”* (Valls, 1996: 116). De esta definición se derivan los dos requisitos fundamentales que debe cumplir la planificación: primero, que el modelo propuesto de desarrollo turístico debe ser *consensuado* por todos los agentes económicos, públicos y privados, si se desea afrontar con ciertas garantías de éxito la competencia de otros destinos; segundo, que debe ser *sostenible*, ya que la conservación de los recursos naturales, humanos, culturales, históricos y arquitectónicos, etc., condiciona las posibilidades de desarrollo turístico de un área determinada.

Precisamente, la contribución de Inskip contempla la planificación estratégica del turismo desde la necesidad de establecer un enfoque de desarrollo sostenible, ya que *“persigue establecer las directrices para un desarrollo de la actividad turística que a la vez que beneficia a la sociedad actual, preserve los recursos naturales y culturales, al objeto de poder seguir utilizándolos en el futuro”*⁸⁰. A partir de este planteamiento, introduce dos de los objetivos que deben orientar cualquier iniciativa de planificación, a saber, el objetivo del desarrollo socioeconómico del área receptora, y el de la sostenibilidad, entendida ésta en un sentido amplio (económica, ambiental y cultural).

Existen otras aportaciones de relevancia que consideran la existencia de una estrecha asociación entre la planificación estratégica y la evolución del destino turístico a lo largo de su ciclo de vida⁸¹. Plog (1974; 2001: 18 y ss.) argumenta que el éxito de un destino depende de la evolución de los distintos grupos de turistas, siendo el papel de la planificación estratégica velar por el destino en el recorrido de su ciclo de vida, evitando los tramos peligrosos y potenciando los tramos deseables mediante las actuaciones oportunas⁸². Asimismo, los estudios relativos a los destinos turísticos tradicionales españoles plantean que gran parte de éstos, en particular los insulares, se encuentran en la fase de estancamiento, con un alto nivel de saturación de la demanda respecto al producto tradicionalmente ofertado, sol y playa, y que ante esta situación, resulta absolutamente imprescindible desarrollar una acertada planificación estratégica del destino para lograr su revitalización (Oreja, 2000: 201).

La contribución de Mill y Morrison (1985) pone el énfasis en los problemas que se derivan de una planificación del destino inadecuada, diferenciando diversos ámbitos de impacto negativo: físicos (deterioro ambiental), humanos (falta de identidad cultural o escasa formación del personal empleado en las actividades turísticas), de marketing (como la imposibilidad de explotar nuevas oportunidades o la escasa concreción de la imagen del destino) y organizativos (deficiente cooperación entre los agentes turísticos). Estos

⁸⁰ Inskip, E., *National and regional tourism planning*, OMT, London, 1994, cit. en Valls, 1996: 116 y 117.

⁸¹ En 1980, Butler postula que los destinos, en su evolución, atraviesan una serie de fases similares a las del ciclo de vida de un producto: exploración, introducción, desarrollo, consolidación o madurez, y finalmente, declive. En esta última fase, el descenso en el número de visitantes no tiene porque producirse inexorablemente, siendo posible también el estancamiento o incluso la revitalización del destino (vease Cooper, 1998: 114 y ss.). A partir del trabajo pionero de Butler, se asiste a un fuerte proceso de validación teórica del modelo y a su contrastación empírica. Al respecto, cabe destacar diversos trabajos de Cooper, en los que perfecciona el modelo del ciclo de vida y lo contrasta a partir de la evolución de numerosos destinos y resorts turísticos.

⁸² En concreto, Plog aplica la denominada escala psicográfica a los destinos turísticos, y afirma que si el planificador es capaz de comprender la curva psicográfica, puede controlar el desarrollo del destino a lo largo de dicha curva y mantener una posición ideal para éste. Se trataría de posicionar el destino a lo largo de la curva, especializándose en un grupo u otro de turistas según su personalidad. La posición adecuada descansa en dos pilares: Los atractivos de un lugar y su percepción para los viajeros. De este modo, la planificación del destino se convierten en imperativo, como mecanismo que debe proteger y

autores van a identificar los siguientes *objetivos básicos* de la planificación estratégica del destino turístico⁸³:

- Identificar las alternativas de desarrollo de la industria turística y de las actividades auxiliares, a partir del análisis de las amenazas y oportunidades de negocio.
- Adaptarse a los cambios que se produzcan con respecto a tendencias en el sector y otros sectores relacionados con el, a los hábitos de consumo y nuevos estilos de vida.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y ambientales.
- Mantener la diferencia en recursos naturales, culturales, arquitectónicos, etc., con respecto a otros destinos competidores.
- Crear y favorecer las condiciones adecuadas para la industria turística: alta rentabilidad, imagen positiva del destino, coordinación y cooperación de la industria turística, etc.
- Evitar las situaciones indeseables: estacionalidad, descoordinación y competencia innecesaria entre los diferentes agentes de la industria turística, destrucción del medio natural, social y cultural, etc.

Por último, cabe destacar que, a pesar de la indiscutible relevancia de la planificación estratégica de los destinos, la experiencia real pone de manifiesto la existencia de diversas *barreras* que pueden dificultar e incluso impedir la implantación y materialización de los planes turísticos. En un estudio realizado

potenciar los aspectos que atraen a los turistas y restringir cualquier actividad que pueda dañarlos (1974; 2001).

⁸³ Mill, R., y Morrison, A., *The tourism system: an introductory text*, Prentice Hall, New Jersey, 1985, cit. en Valls, 1996: 121.

por la OMT sobre experiencias reales de planificación en diversos países se han detectado los siguientes obstáculos⁸⁴:

- El elevado coste que tiene la planificación estratégica, de modo que son las administraciones públicas en sus diferentes niveles las que deben tomar y financiar la iniciativa, invitando a participar al sector privado. La financiación puede convertirse en el primer obstáculo.
- La dificultad para armonizar los distintos intereses de todos los agentes implicados en la actividad turística. Así, por ejemplo, la población residente que no viva directamente del turismo -si indirectamente, aunque no lo perciba- puede ver una amenaza en los visitantes que utilizan los distintos recursos del destino donde reside. También la propia coexistencia de turistas con diferentes hábitos y costumbres, especialmente de distinta nacionalidad y cultura, puede dificultar la convivencia, lo que plantea el reto de conseguir una convivencia armoniosa.
- La heterogeneidad del sector empresarial, donde coexisten, por una parte, grandes conglomerados empresariales, fruto del progresivo proceso de concentración e internacionalización, junto a numerosas microempresas, características de un tejido empresarial altamente fragmentado como el turístico, hace necesario que se lleven a cabo modelos de planificación diferentes de forma paralela.
- La diferencia, a veces irreconciliable, entre los criterios del sector público y del sector privado, e incluso entre los distintos niveles de la administración y entre las diferentes empresas.
- La dificultad de conciliar los intereses de la actividad turística con los del resto de sectores económicos. De hecho, existe una

⁸⁴ OMT: *Marketing plans & strategies of national tourism administration*, Madrid, 1994, cit. en Valls, 1996: 118 y en Sancho, 1998: 181.

marcada incompatibilidad entre el turismo y otras actividades productivas que generan elevados niveles de contaminación visual, acústica, olfativa, y ambiental en general.

- La necesidad de que la oferta laboral del destino se ajuste a las necesidades del sector turístico, lo que no siempre es posible. En caso contrario, el turismo tendría un efecto multiplicador en la economía del área muy inferior a su potencial.

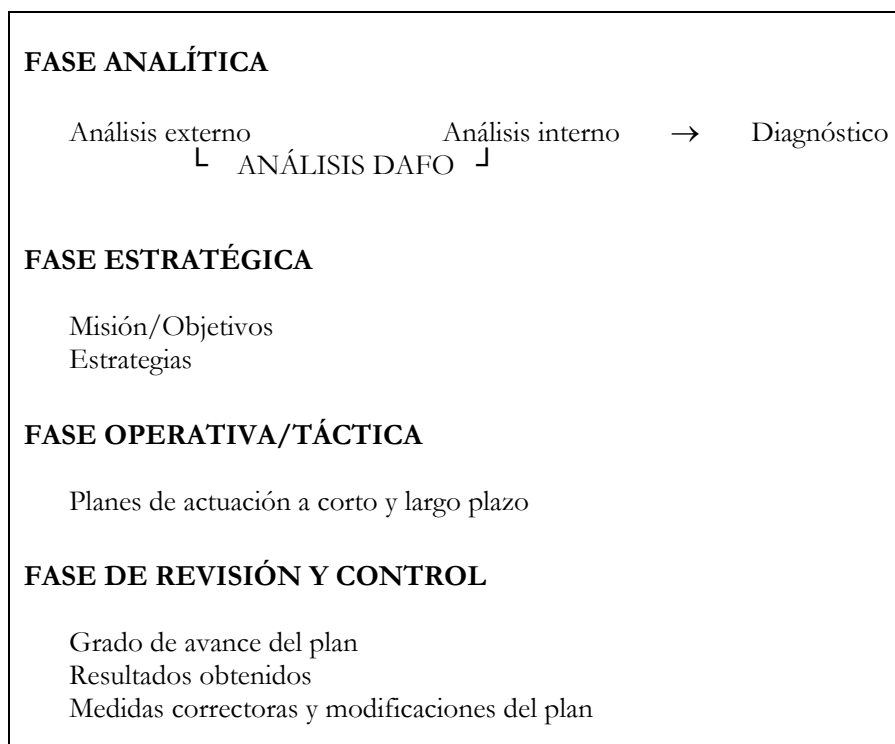
II.5.2. Las fases de la planificación turística y el papel de la segmentación de mercados.

Todo esfuerzo de planificación debe concretarse en la elaboración de un documento, denominado “plan”, el cual debe realizarse conforme una metodología rigurosa y coherente. Precisamente, una vez que en el apartado anterior se ha tratado de clarificar el marco conceptual de la planificación estratégica de los destinos turísticos, el siguiente paso será delimitar las etapas en la elaboración de un plan turístico, al objeto de enmarcar la segmentación de mercados.

La determinación de las etapas de la planificación ha sido durante mucho tiempo una cuestión clave, ya que era necesario contar con un marco analítico que permitiera orientar este proceso de toma de decisiones. Esta cuestión ha sido prioritaria en el ámbito empresarial, por lo que las primeras contribuciones de interés aparecieron en el campo de la administración de empresas (Acerenza, 2000:76). No obstante, en el ámbito que nos ocupa, la planificación estratégica de los destinos, la preocupación ha comenzado de forma tardía, lo que ha dado lugar a que las contribuciones de interés sean relativamente recientes, y bastante más escasas. Aunque no existe una única formulación posible, en el proceso de planificación estratégica de un destino turístico, se observa la existencia de una

estructura coherente que puede y debe ser aplicada, en la que es posible distinguir cuatro etapas fundamentales⁸⁵.

Esquema II.7. Etapas de la planificación estratégica del destino.



Fuente: Adaptado de Bigné, Font y Andreu (2000: 309).

1ª.- Fase analítica:

La primera fase del proceso de planificación corresponde a la evaluación del destino. Esta etapa resulta absolutamente determinante, al constituir la base sobre la que se sustentará la estrategia de desarrollo turístico. El análisis de la situación engloba el nivel externo e interno del destino, lo que permitirá determinar su posición turística en la actualidad.

⁸⁵ Existe una profusa bibliografía tanto a nivel internacional como nacional sobre la planificación estratégica. De los trabajos consultados, merecen especial consideración los realizados por Acerenza (1985 y 2000), Bigné, Font y Andreu (2000), Cooper (1998), Ivars (2003), Sánchez Tabales (2004), Sancho (1998), Valls (1996), Vázquez y Trespalacios (1998), a partir de los cuales se ha procedido a plantear las distintas fases del proceso de planificación estratégica de un destino turístico.

A) *Análisis externo*: consiste en el estudio de la realidad en la que se inserta la organización que gestiona el destino turístico, identificando así las principales oportunidades y amenazas. A su vez, engloba cuatro niveles de estudio: el mercado, la competencia, el sector y el entorno.

A.1. Análisis del mercado. Los destinos deben conocer, no sólo las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los posibles mercados potenciales que pueden atraer. Ello conlleva la necesidad de estudiar y valorar diversos aspectos como el volumen de visitantes y turistas, su origen, destino y medio de transporte utilizado; el perfil sociodemográfico de los turistas; evaluar los distintos segmentos que se pueden identificar, estudiar su comportamiento de compra, la duración de la estancia, el gasto desembolsado y su distribución entre los distintos tipos de servicios; etc. Es en esta etapa de la planificación cuando la segmentación cobra un especial significado, al constituir una herramienta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, es decir, por qué la gente viaja a un destino y que influye en su elección. La segmentación va a permitir identificar los grupos de consumidores y sus perfiles, lo que posibilitará a su vez que el destino pueda dirigirse al segmento adecuado y, en consecuencia, que la gestión del destino resulte exitosa.

A.2. Análisis de la competencia. Se trata de descubrir los puntos fuertes y débiles del destino frente a sus competidores (ventajas competitivas, ciclo de vida y fase en la que se encuentra el destino, etc.). Supone no sólo identificar los destinos competidores actuales y potenciales, sino evaluarlos -volumen de los turistas y gasto desembolsado, productos que ofrecen, grado de satisfacción de los turistas, y canales de distribución y comunicación empleados-.

A.3. Análisis del sector. Debe analizarse el sector con la finalidad de identificar oportunidades de negocio en términos de nuevas necesidades

y productos, así como la existencia de amenazas actuales o futuras para el destino. Los principales aspectos a tratar serían el volumen, estructura y rasgos del tejido empresarial turístico del destino (Bigné et alia, 2000: 310).

A.4. Análisis del entorno. Puesto que el sistema turístico está abierto al entorno, deben analizarse los factores no controlables por el destino que pueden impulsar o limitar su desarrollo turístico. Existe un elevado grado de consenso en cuanto a considerar que los principales ámbitos a tener en cuenta serían el político-legal, económico, sociocultural y tecnológico⁸⁶.

B) *Análisis interno.* Tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los sectores implicados en su desarrollo (sector público, empresas, comunidad local, etc.), lo que permitirá orientar el proceso de planificación estratégica. Dentro del análisis interno, pueden diferenciarse a su vez dos pasos:

B.1. Identificación y evaluación de los recursos. La primera tarea sería catalogar los recursos turísticos de un destino atendiendo a alguna de las sistematizaciones al uso y determinar su potencial⁸⁷. Al respecto, es necesario considerar la importancia de la percepción por el turista y por los residentes, factor este de carácter subjetivo, y que pone de manifiesto la relevancia de la imagen del destino turístico en su elección. Los organismos implicados en la promoción del destino deben conocer la imagen que tiene el cliente potencial de este, pues permite determinar la posición competitiva del destino y preservar las ventajas competitivas

frente a otros destinos, así como fidelizar la clientela (Bigné et alia, 2000: 341).

B.2. Integración de los recursos en el destino turístico y desarrollo del producto turístico. Los recursos constituyen la “atracción inicial”, pero ésta debe completarse con “sistemas de acceso” y “servicios de alojamiento y restauración”, constituyendo el producto turístico. De forma complementaria a estos tres elementos básicos, el visitante necesita “información” sobre éstos, y conocer el destino turístico mediante su “promoción”. El conjunto de todos estos elementos constituye el sistema destino, que debe ser planificado de forma integral (Bigné et alia, 2000: 343 y ss.). Finalmente, es necesario valorar el potencial de cada lugar en función del tipo de turismo (producto) que se quiere promover, es decir, deben recogerse no sólo las actividades que el visitante puede practicar en el destino sino también las nuevas oportunidades de negocio (Valls, 1996: 134).

C) *Análisis DAFO: El análisis interno y externo debe permitir elaborar un diagnóstico de la situación real del destino, es decir, identificar sus elementos positivos y negativos, clarificando de este modo las acciones a llevar a cabo.* La forma más habitual es mediante la técnica o matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que determinará la posición actual del destino⁸⁸. De forma complementaria, puede resultar útil diagnosticar

⁸⁶ Para un análisis exhaustivo de los condicionantes del entorno vease Cooper (1998) y Bigné et alia (2000). Al respecto, resulta también de interés el planteamiento de Oreja (2000). Este autor modifica el tradicional modelo PEST (político-legal, económico, sociocultural y técnico), al considerar que las variables significativas se deben agrupar en los siguientes ámbitos: geográfico, económico, político-legal y sociocultural (Modelo GEPS), incorporando así el factor territorial como determinante para el diagnóstico del entorno.

⁸⁷ Existen diversas clasificaciones de los recursos turísticos. Resulta de interés el trabajo de Sancho (1998), que además plantea de forma sistemática cómo, a partir de los recursos turísticos, opera el proceso de creación de la oferta turística.

⁸⁸ Las debilidades se refieren a las deficiencias observadas en el destino, especialmente en relación a sus potenciales competidores, y se conciben como aspectos negativos de carácter interno, mientras que las amenazas son los riesgos que se observan para el destino y que provienen del exterior. Las fortalezas, concepto opuesto a las debilidades, son los puntos fuertes con los que cuenta el destino y sobre los que debe apoyar su desarrollo turístico. Por último, las oportunidades son las tendencias o dinámicas que

también la situación de los diferentes productos que integran el destino (sol y playa, salud, cultural, etc.), a partir de su potencial de crecimiento y posición competitiva.

2ª.- Fase estratégica:

Se trata de elaborar la política a seguir en el destino y concretar las distintas estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente establecidos. En esta etapa pueden distinguirse tres pasos:

1º. Especificar la *misión*, que sintetiza la finalidad general de la organización responsable del desarrollo turístico de un destino y la razón por la que ésta se crea. Debe ser viable, motivadora y distintiva (Bigné et alia, 2000: 392).

2º. Definir los *objetivos* que permitirán alcanzar la misión o finalidad general de la organización, y que hacen referencia al conjunto del destino, y no a los diferentes productos que lo componen. Es éste un elemento crucial de la planificación al condicionar la formulación de las estrategias. Deben ser claros, no ambiguos, no conflictivos, alcanzables y operacionables (Cooper, 1998: 209). En concreto, debe asegurarse que los objetivos perseguidos por los diversos agentes -autoridad local, población residente, empresas y visitantes-, puedan ser alcanzados de forma simultánea y armoniosa, lo cual sólo es posible a través de una estrecha coordinación entre los sectores privado y público, y a su vez, dentro de estos últimos, entre los diversos ámbitos territoriales. En general, cuanto mayor es la contribución económica de las actividades turísticas para un destino, mayor es el grado de intervención pública y más numerosas las administraciones públicas involucradas. Además, la creciente complejidad del fenómeno turístico aconseja una mayor descentralización en la toma de decisiones que afectan al

caracterizan al entorno y de las que puede aprovecharse el destino. Los ejemplos de análisis DAFO son numerosos. En el caso español, pueden apuntarse los realizados para el negocio turístico en España (Esteban, 1996), para el turismo cultural en la ciudad de Sevilla (Bote y Álvarez, 2001) o para el turismo cultural en la provincia de Huelva (Sánchez Tabales, 2004).

sector, de ahí la progresiva importancia de Administraciones Autonómicas y Locales en detrimento de la Central. En concreto, el nivel local es el más adecuado para llevar a cabo la planificación turística del destino, porque permite responder mejor a las necesidades tanto de los visitantes como de los residentes (Sancho, 1998: 173-175). No obstante, la política turística desde el ámbito municipal es relativamente reciente.

3º. Formulación de las *estrategias*, que hacen referencia a las líneas o ejes de actuación a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. En la práctica se conoce como la “estrategia de desarrollo”, es decir, el plan que determina el modo en que la organización puede alcanzar sus objetivos finales, en función de las presiones de la competencia y de las limitaciones de sus propios recursos⁸⁹. En general, se distinguen cinco ámbitos básicos del desarrollo turístico: la organización institucional, el fomento y desarrollo, el marketing y la promoción turística, la formación de los recursos humanos, y la programación financiera⁹⁰.

3ª.- Fase operativa:

Una vez definidas las estrategias, se requiere implementarlas, pues el plan no tendrá valor en tanto en cuanto no se aplique. Comienza entonces la fase de planificación táctica u operacional, que constituye la concreción de la planificación estratégica en programas de acción, con especificaciones de plazos, medios y responsabilidades de ejecución. El punto de partida de la planificación táctica u operacional lo constituye la especificación de los programas de acción, que son las iniciativas o medidas concretas con un elevado nivel de detalle que sirven para materializar las estrategias⁹¹. Es también en esta etapa donde debe llevarse a cabo la programación temporal de las actuaciones y la previsión de la

⁸⁹ Ansoff, H.I., *Business Strategy*, Penguin Books, 1977, en Acerenza (1985: 67).

⁹⁰ Para un análisis detallado, veasé Acerenza, 2000:103 y ss.

⁹¹ La diferencia entre las estrategias y los programas de actuación son de alcance y grado de concreción (Sánchez Tabales, 2004: 85)

financiación para el desarrollo de dichas actuaciones. La planificación convencional suele contemplar horizontes a medio y largo plazo⁹². En el marco de dicho escenario temporal, se ha de realizar un esfuerzo por determinar el inicio y el final de las distintas actuaciones, así como el ritmo de desarrollo de las mismas, en función de las prioridades, las estrategias de desarrollo planteadas, y de los recursos técnicos y financieros (Sánchez Tabales, 2004: 86). Por su parte, la programación financiera de las actuaciones hará posible que el plan estratégico no quede reducido a un mero ejercicio técnico, sino que se ejecute. Es necesario no sólo cuantificar el costo de las medidas sino también identificar las distintas instituciones que soportarán la financiación.

4ª.- Fase de revisión y control:

La planificación estratégica es un proceso dinámico y de retroalimentación, es decir, debe ser evaluada y controlada, al objeto de detectar las posibles desviaciones y establecer las oportunas medidas correctoras. En efecto, una vez que comienza a implementarse el plan turístico elaborado, debe ser monitoreado de forma sistemática y exhaustiva al objeto de detectar cualquier posible desviación que haya podido producirse. Tanto los cambios en los factores internos como externos pueden influir en la ejecución de la estrategia y es fundamental que el monitoreo sea capaz de informar en todo momento sobre los cambios relevantes.

El apretado análisis que hemos realizado de las fases del proceso de planificación estratégica de un destino turístico pone de manifiesto que la segmentación de mercados constituye un instrumento de enorme valor dentro de la primera fase de análisis y diagnóstico, permitiendo no sólo identificar los segmentos de consumidores ya existentes y caracterizarlos, sino detectar

⁹² Aunque la especificación del horizonte temporal puede variar, BarOn propuso como largo plazo el período comprendido entre los cinco y los quince años, el medio plazo el lapso entre tres y cinco años, y

también segmentos potenciales para el destino. No obstante, consideramos que la importancia de la segmentación no se limita a esta función, sino que, dada su dimensión estratégica, va a orientar la formulación de la política turística del destino, que se concretará en desarrollar los recursos y capacidades necesarios para ofertar de forma competitiva el destino a los distintos segmentos de demanda previamente identificados.

En la actualidad, como consecuencia de los cambios que están experimentando los perfiles, preferencias y pautas de consumo de los turistas, se requieren enfoques de política turística más segmentados. Sin embargo, y tal como afirma la OMT, la adopción de un enfoque segmentado por parte de los agentes públicos encargados de llevar a cabo la planificación de los destinos turísticos o marketing de destinos es bastante reciente, existiendo además marcadas diferencias en los recursos financieros que estos agentes pueden destinar a esta cuestión, por lo que deberán afrontar la segmentación desde niveles de complejidad muy diferentes (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2007).

II.6. Conclusiones del capítulo.

Tras lo expuesto, cabe subrayar que el turismo es un fenómeno esencialmente de demanda, por lo que sólo partiendo del lado de la demanda es posible obtener una imagen completa del mismo. Por otra parte, el carácter complejo e interdisciplinar del turismo implica la necesidad de asumir una perspectiva sistémica para su estudio, así como de considerar factores de muy diversa índole como determinantes del comportamiento de los consumidores turísticos.

como corto plazo el periodo inferior a los tres años (Accerenza, 1985: 52).

De las diversas aproximaciones conceptuales a la demanda, puede establecerse la existencia de cuatro grandes categorías: sociológica, geográfica, económica y estadística. El primer enfoque que se consagró fue el sociológico, que contempla el turismo como un fenómeno social complejo y multifacético. Las definiciones de carácter geográfico subrayan sus connotaciones geográficas, mientras que las de carácter económico identifican la demanda con el gasto realizado, enfatizando el impacto económico que genera el turismo en el área receptora. Por último, el enfoque estadístico insiste en la necesidad de medir rigurosamente la demanda, estableciendo conceptos que permitan la elaboración de estadísticas turísticas.

Con respecto a los determinantes de la demanda turística, cabe subrayar que el conocimiento previo de aquellos factores que condicionan el comportamiento del turista va a permitir realizar previsiones sobre la demanda futura de un determinado destino. A partir de una revisión de las numerosas contribuciones existentes sobre esta materia, es posible establecer diferentes sistematizaciones de los determinantes, siendo las de mayor aceptación aquellas que atienden a la naturaleza de estos factores. Existe, además, un elevado grado de consenso en señalar la elevada interrelación existente entre los distintos determinantes, así como en afirmar que las clasificaciones no son inmutables, pudiendo cambiar a medida que lo hace la demanda. En la presente investigación, se ha propuesto una sistematización de los factores en función de su naturaleza, y se ha considerado que los determinantes clave serían los de carácter económico, particularmente renta y precios. No obstante, se reconoce el papel destacado de los factores de índole psicológica, como la motivación que impulsa a realizar turismo, y sociodemográfica -edad, sexo, profesión, tamaño del hogar o nivel cultural, etc., es decir, variables que condicionan la pertenencia a “grupos” con diferentes pautas de conducta turística-. Junto a los anteriores, existen otros determinantes a tener en cuenta, como los de carácter técnico, los

fenómenos aleatorios o la influencia de los factores de marketing sobre el comportamiento del consumidor turístico.

En las últimas décadas, la demanda turística se ha caracterizado por un proceso de expansión continua, una elevada concentración -en su doble vertiente espacial y temporal-, una creciente heterogeneidad y una tendencia constante al cambio, resultado esta última de la concurrencia de una serie de factores tanto de carácter externo (económicos, políticos, culturales, etc.) como interno (cambios motivacionales, aparición de nuevos turistas o fraccionamiento de las vacaciones). El conocimiento y la correcta interpretación de estas tendencias, en particular, de la creciente diversificación de los consumidores, se configura como una tarea absolutamente imprescindible para el adecuado posicionamiento y la eficaz actuación de los distintos agentes involucrados en el desarrollo de la actividad turística.

Finalmente, se ha planteado que el estudio de la demanda para un mercado turístico concreto implica realizar una aproximación desde la perspectiva del destino. En el actual entorno caracterizado por una intensa y creciente competitividad, el éxito de un destino turístico requiere satisfacer conjuntamente las necesidades del visitante y el bienestar de la comunidad local. Precisamente, la planificación estratégica del destino, eje fundamental de la política turística, persigue que se produzca un reparto equitativo de los beneficios de la actividad turística al tiempo que un desarrollo sostenible que permita la supervivencia del destino. Dada su importancia, son muy numerosas las contribuciones que han investigado sobre esta cuestión, particularmente sobre el concepto, los objetivos y las etapas de la planificación estratégica. En este sentido, la revisión de la literatura académica ha puesto de manifiesto que la segmentación de mercados constituye un instrumento fundamental dentro de la primera fase de análisis y diagnóstico, permitiendo identificar y caracterizar los distintos segmentos de consumidores, así como detectar potenciales segmentos

que no estén siendo suficientemente atendidos, orientando de este modo la formulación de la política turística del destino.

En definitiva, la utilización de la segmentación permite superar las limitaciones que tienen los tradicionales análisis de tipo macroeconómico, así como estudiar la demanda turística con perspectiva de política turística, en particular, para el caso de destinos de ámbito local.

CAPÍTULO III.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO: ASPECTOS BÁSICOS.

CAPÍTULO III. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO: ASPECTOS BÁSICOS.

En el capítulo anterior ya se puso de manifiesto que, en el marco de la planificación de destinos turísticos, resulta necesario profundizar en el conocimiento de la demanda turística desde una perspectiva micro, especialmente en el contexto de destinos de carácter local, donde las tradicionales aproximaciones macro no son aplicables. Asimismo, se planteó que, de cara a una acertada política turística, la segmentación de mercados constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica de los destinos.

Partiendo de esta premisa, en este segundo capítulo de la parte teórica se va a analizar el marco analítico de la segmentación de mercados turísticos, el cual servirá como referencia para llevar a cabo una correcta segmentación de la demanda turística para el caso concreto de la provincia de Sevilla, objetivo este de carácter empírico que se desarrollará a lo largo del capítulo siguiente. Para ello, el presente capítulo se ha estructurado en cinco apartados. En primer lugar, se procederá a elaborar un concepto integral de la segmentación de mercados, que clarifique no sólo su definición, sino también cuales son sus principales objetivos y aplicaciones, así como los requisitos que deben cumplir los segmentos identificados. A continuación, se va a adaptar este marco teórico a las particularidades del mercado turístico. En el apartado tercero se analizarán los principales enfoques desde los cuales puede llevarse a cabo la segmentación de mercados, aspecto éste que va a condicionar el desarrollo del proceso metodológico. Finalmente, en los apartados cuarto y quinto, a partir de una exhaustiva revisión de la literatura académica existente sobre la materia, se expondrán los diferentes criterios en base a los cuales es posible particionar el

mercado turístico y las principales técnicas estadísticas existentes para ello, profundizando en las ventajas e inconvenientes que presenta cada una de éstas técnicas.

III.1. El marco teórico de la segmentación de mercados.

Entre las numerosas acepciones del término “mercado”, reviste especial interés la aportada por Pride y Ferrell, que lo definen como “el conjunto de sujetos que, como individuos o como organizaciones, tienen necesidad de un producto, y cuentan con la capacidad, disposición y autoridad para comprar dicho producto” (1997: 235). De esta definición se desprenden los requisitos que debe cumplir un grupo de personas para constituir un mercado: tener necesidad de un determinado producto, contar con la capacidad adquisitiva para comprar y estar dispuestos a usarla y, finalmente, tener la autoridad para comprar los productos. Concebido el mercado en este sentido, es decir, como la demanda de un determinado producto, resulta evidente que no debe ser contemplado como una unidad y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos¹, especialmente en el actual contexto de intensa competencia en el que existe una gran diversidad de productos alternativos. Dado que la demanda es heterogénea, es posible identificar diferentes grupos de individuos que presenten patrones de consumo específicos, por lo que si se persigue satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores con características o necesidades distintas². De este modo, la segmentación de mercados, al identificar subgrupos homogéneos, poniendo de manifiesto las

¹ Esto se denomina “estrategia no diferenciada”, que supone que todos los clientes pertenecientes al mercado objetivo de una empresa tienen necesidades similares y que, por tanto, la organización puede satisfacer a la mayoría de los clientes con una sola mezcla de marketing, consistente en un tipo de producto con escasa o nula variación, un precio, un programa promocional dirigido a todas las personas y un sistema de distribución único (Pride y Ferrell, 1997: 236). Este tipo de estrategia únicamente suele ser efectiva para los productos alimenticios básicos.

² En lo que se conoce como “estrategia diferenciada”, por la cual una organización dirige sus esfuerzos de marketing hacia dos o más segmentos mediante el desarrollo de una mezcla de marketing para cada uno de ellos, que puede variar en cuanto a las características del producto, los precios, los métodos de promoción y los de distribución (Pride y Ferrell, 1997: 240).

diferencias en las características de los diferentes consumidores, permitiendo además detectar cuáles son las más relevantes, constituye una herramienta de enorme relevancia en el marco de la investigación de mercados.

Sin embargo, pese a su importancia, el estudio de la segmentación ha estado dirigido básicamente hacia los instrumentos, y en menor medida hacia la elaboración de un marco teórico adecuado para su análisis, existiendo en la actualidad una problemática conceptual aún no resuelta. Es por esto que, a continuación, se realizará una aproximación a la evolución de la investigación académica sobre la segmentación de mercados, con la finalidad de poner de manifiesto los problemas conceptuales existentes, y como paso previo al desarrollo de un marco conceptual que integre los principales aspectos.

III.1.1. Evolución de la investigación académica sobre la segmentación de mercados.

En las últimas décadas, una constante en los estudios de economía y, más específicamente, en el área de marketing, ha sido la segmentación de mercados. Como resultado, se han producido espectaculares avances en las investigaciones sobre esta cuestión, especialmente en lo referente al incremento de las técnicas existentes para segmentar y al creciente grado de diversidad y sofisticación de éstas, lo que podría dar la impresión de que el tema se ha hecho excesivamente complejo para comprenderlo³. En lo siguiente, y al objeto de clarificar el marco conceptual de la segmentación de mercados, se ha optado por realizar una revisión crítica de las contribuciones teóricas más significativas⁴. Este análisis reviste cierta complejidad, dado el elevado número

³ Esta afirmación ya la realizaba Green a finales de los años 70 (1977: 61). En la actualidad, y tras tres décadas de investigación sobre segmentación de mercados, puede afirmarse que aún tiene mayor vigencia.

⁴ Esta revisión se ha realizado a partir de numerosas investigaciones, entre las que cabe mencionar los trabajos de Smith (1956; 1986), Green (1977), Wind (1978), Resnik, Turney and Mason (1979), Dickson

de aportaciones existentes y su heterogeneidad, lo que hace aconsejable diferenciar varias etapas:

- A. Primera etapa: Desde finales de los años cincuenta hasta mediados de los setenta.
- B. Segunda etapa: Desde mediados de los años setenta hasta finales de los ochenta.
- C. Tercera etapa: Década de los años noventa y hasta la actualidad.

A. Primera etapa: Desde finales de los años cincuenta hasta mediados de los setenta.

A partir de finales de la década de los años cincuenta, y en particular, desde principios de los sesenta, empieza a emerger con fuerza la segmentación de mercados como una estrategia dentro del marketing empresarial. Entre las principales razones, pueden destacarse la progresiva reducción del tamaño de mínimo eficiente requerido en la producción y los avances tecnológicos, que han permitido establecer la base tecnológica necesaria para la diversidad de productos, superando el modelo fordista de producción de masas. No obstante, el principal motivo lo constituye la etapa de prosperidad económica generalizada, que permite a las familias comenzar a disponer de un cierto nivel de renta discrecional, que puede gastarse en productos no considerados como básicos y que incrementa la probabilidad de que el cliente pague un poco más para conseguir exactamente lo que desea. Como consecuencia, la empresa comienza a orientarse al consumidor, es decir, el mercado de vendedores se ve sustituido por un mercado de compradores.

En este nuevo contexto de adaptación del mercado a los deseos del consumidor, el empresario constata la necesidad de diferenciar grupos de

and Ginter (1987) y Picón, Varela y Lévy (2004). En particular, destaca la exhaustiva revisión realizada por Sarabia y Munuera (1994).

consumidores con distintas necesidades y preferencias si desea asegurarse una cuota de mercado, apareciendo entonces la segmentación del mercado, que permite al oferente conseguir una posición más fuerte y le confiere mayor estabilidad (Smith, 1956: 6-7). Se confirma de este modo la existencia de una estrecha relación entre esta práctica y el ciclo económico. Las etapas de prosperidad económica propician la segmentación, ya que en períodos expansivos el consumidor tiene un mayor poder adquisitivo, por lo que va a exigir que el producto se ajuste lo mejor posible a sus necesidades, lo que conlleva la exigencia de que las empresas ofrezcan una mayor diversidad de productos.

El resultado de este auge de la segmentación en la práctica empresarial a lo largo de los años sesenta y hasta la segunda mitad de los setenta, fueron numerosas las aportaciones académicas realizadas, principalmente desde el área de marketing. A partir del trabajo pionero de Smith (1956), quién definió la segmentación como *“el proceso de ajuste del producto y de los esfuerzos del marketing a las diferencias existentes en los consumidores”*, autores como Brandt (1966) o Bass, Tigert y Lonsdale (1968) acuñaron un concepto basado en dos ideas fundamentales, a saber, que la segmentación debe contemplar las características y los comportamientos de los grupos de consumidores, y que constituye una estrategia de dirección empresarial⁵, es decir, se estudia la segmentación tanto desde un enfoque de comportamiento como de estrategia (Sarabia y Munuera, 1994: 112). Pronto surgieron contribuciones que incorporaron, junto al enfoque estratégico, referido a la planificación y ejecución de estrategias relacionadas con el plan de marketing de la empresa, el enfoque instrumental, que concibe la segmentación como un conjunto de procedimientos estadísticos que

⁵ En concreto, Brandt definió la segmentación como *“el proceso de agrupar individuos cuyas reacciones esperadas a los esfuerzos de marketing, en términos de elasticidad promocional, van a ser similares durante un periodo de tiempo determinado”* (1968: 25), mientras que Bass et al. la conciben como *“una estrategia de marketing que trata un mercado heterogéneo como un número de pequeños mercados homogéneos con preferencias diferentes en términos de productos”* (1966: 265).

permiten formar y perfilar los segmentos de manera fiable y contrastada. Así, en 1969, Durand enfatizaba la existencia de una doble vertiente en el concepto de segmentación de mercados, como estrategia de marketing y como técnica estadística, así como que esta dualidad conceptual se prestaba a confusión. En esta misma línea, Barrero, partiendo de la existencia de esta dicotomía conceptual entre la perspectiva estratégica y metodológica, centró sus esfuerzos en clarificarla, llegando a la conclusión de que ambos enfoques eran excluyentes, al contrario de Boss, que presentó un concepto dual de segmentación, en un intento de compatibilizar ambas dimensiones⁶.

En general, se observa que las definiciones planteadas en esta etapa presentaban una fuerte carga técnica. Esta excesiva atención prestada al procedimiento técnico sería denunciada posteriormente por diversos autores como Weinstein (1987)⁷, Dickson y Ginter (1987), o Sarabia y Munuera (1994), que han defendido la importancia de la segmentación de mercados como base o elemento estratégico para el desarrollo del plan de marketing, es decir, enfatizando la vertiente estratégica.

B. Segunda etapa: Desde mediados de los años setenta hasta finales de los ochenta.

La crisis de los setenta abrió un periodo de inestabilidad económica que impulsó la utilización de la estrategia contraria, la “contrasegmentación”, agrupar en vez de dividir. Esto podía ser alcanzado mediante la disminución de la diversidad de los productos ofertados, o bien mediante la fusión de distintos segmentos de mercado, de tal modo que los consumidores

⁶ Duran, J.: “Segmentation et typologie”, *Revue Française du Marketing*, 4º trimestre 1969; Boss, J.F.: “La segmentation du marché: le point des définitions et des technique”, *Revue Française du Marketing*, 3.º trimestre 1973; y Barrero, J.R.: “Segmentación de mercados”, *Esic-Market*, número 4, febrero-marzo (citados en Sarabia y Munuera, 1994: 112).

⁷ Weinstein, A. (1987): *Market segmentation. Using niche marketing to exploit new markets*, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, cit. en Sarabia y Munuera, 1994: 113.

aceptaran productos más sencillos con un menor grado de adaptación a sus necesidades. De este modo, vuelve a constatarse la relación existente entre segmentación y ciclo económico: el consumidor, en períodos de estancamiento, tiene unas menores exigencias en términos de variedad del producto, lo cual aprovecha la oferta para simplificar su producción con el objetivo de reducir y abaratar sus costes⁸.

Paradójicamente, las nuevas circunstancias adversas impulsaron la investigación académica sobre la segmentación de mercados. Desde finales de los setenta y a lo largo de los ochenta, fueron numerosas las aportaciones al concepto de segmentación, pudiendo agruparse en tres categorías:

- a) El primer grupo comprendería las contribuciones novedosas que mejoraron sustancialmente el concepto, y que incidieron especialmente en la componente estratégica. Day, Shocker y Srivastara (1979) realizaron una aproximación a la segmentación de mercados a través de la introducción del concepto de producto-mercado⁹. Dillon, Madden y Firtle (1987)¹⁰ relacionaron el posicionamiento del producto y la segmentación de mercado. Finalmente, Kotler (1988) analizó el marketing estratégico, introduciendo el concepto de marketing por objetivos o marketing SPOP -segmentación del mercado, selección del *público objetivo* y *posicionamiento* del producto-. Se observa que, dentro de esta estrategia comercial, la segmentación constituye la primera fase, que este autor define como el “proceso por el cual se identifican grupos de compradores con

⁸ No obstante, antes de adoptar la contrasegmentación, es necesario estudiar la viabilidad de ofrecer una menor variación de productos, o bien de fusionar segmentos a los que ofrecer productos más sencillos, sin ver mermada la cuota de mercado. En definitiva, es fundamental analizar la aceptabilidad de los consumidores a la contrasegmentación. Puede verse al respecto Resnick, Turney, and Mason, 1979.

⁹ La consideración de este concepto implica la existencia de diferentes submercados compuestos por individuos con similares comportamientos de compra y consumo respecto a un producto o conjunto de productos (Day et al., 1979: 10).

¹⁰ Dillon, W. R.; Madden, T. J.; y Firtle, N. H., *Marketing research in a marketing environment*, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis, USA, cit. en Sarabia y Munuera, 1994: 113.

diferentes deseos de compra o requerimientos, mediante la elección de las variables adecuadas, y el desarrollo de los perfiles de los segmentos resultantes".

- b) La segunda categoría de aportaciones se centraron en los problemas de asignación de los individuos a los grupos. O`Shaughnessy (1984)¹¹ planteó que un mismo consumidor podía adscribirse a más de un segmento según el criterio base para la segmentación, lo que no estaba reñido con la estabilidad de segmentos. Por su parte, Grover y Srinivasan (1987: 139) definieron un segmento de mercado como un grupo de consumidores homogéneos en términos de probabilidad de elección de un determinado producto o marca.
- c) El tercer grupo de investigaciones se enmarcaría dentro del marketing internacional, donde la segmentación ha sido objeto de tratamientos muy dispares. Así, Wind y Douglas (1972)¹² concebían la segmentación internacional bajo un enfoque estadístico para la agrupación de mercados superando los límites nacionales, tesis que suscriben Kale y Sudharshan (1987). Estos autores, en un intento de realizar una aproximación estratégica a la segmentación internacional que deben llevar a cabo las firmas multinacionales, enfatizaron la necesidad de que la estrategia de segmentación opere sobre la base de los consumidores, y no sólo de los países. De este modo, la segmentación de mercados en el ámbito internacional implica una doble elección: en primer lugar, cuales son los países en los que se va a operar; y en segundo lugar, cuales son los segmentos específicos de consumidores a los que se va a atender en cada país (1987: 60). Por su parte, Papadopoulus y Denis (1988), analizaron las diferentes aproximaciones que podían llevar a cabo las firmas internacionales para la selección de sus mercados, concluyendo sobre la necesidad de combinar los métodos cualitativos y cuantitativos. Con respecto a

¹¹ O`Shaughnessy, J.: *Competitive marketing. A strategic approach*, Allen & Unwin, Boston, 1984, cit. en Sarabia y Munuera, 1994: 114.

¹² Wind, Y. and Douglas, S.P.: "International market segmentation", *European Journal of Marketing*, Vol. 6, 1972, pp. 17-25, cit. en Sarabia y Munuera, 1994: 114.

estos últimos, defienden la utilidad de utilizar tanto la “macrosegmentación” o agrupación de países en función de su status sin atender a las características de su demanda, como la “microsegmentación”, donde se parte de variables específicas de dicha demanda para agrupar consumidores que pertenecen a diferentes países. Finalmente, Jain (1990)¹³ argumentaba que la segmentación debe ser una técnica para dividir los diferentes países en grupos homogéneos, es decir, apostaba por la segmentación de países -macrosegmentación-, y no de consumidores a través de países -microsegmentación-.

C. Tercera etapa: Década de los noventa y hasta la actualidad.

La situación de prosperidad económica generalizada que ha caracterizado la década de los noventa ha supuesto el desarrollo espectacular de la segmentación de mercados, ya que el consumidor exige una mayor variedad de productos para que éstos se adapten mejor a sus necesidades. De este modo, la década de los *años noventa* abre una nueva etapa en la investigación sobre la segmentación de mercados, en la que se ha visto revitalizado el concepto y la práctica de la segmentación.

Cabe puntualizar que si bien asistimos a una verdadera proliferación de estudios sobre esta materia, estos se han caracterizado mayoritariamente por tener un marcado carácter empírico, siendo escasos los trabajos que realizan contribuciones desde un punto de vista teórico. En este sentido, resultan destacables algunos trabajos que defienden la aparición de nuevas bases de segmentación (Johns and Gyomthy, 2002: 317 y ss.; Hassan, Craft and Kortam, 2003). Así, junto a las tradicionales variables sociodemográficas, se van a utilizar con frecuencia las de carácter

¹³ Jain, S.C.: *International marketing managements*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1990, cit. en Sarabia y Munuera, 1994: 114.

psicológico, y se incorporan también las variables comportamentales y los beneficios buscados como criterios de partición del mercado.

No obstante, a pesar de los avances que se han producido en estos últimos años, se observa todavía una escasa precisión en el uso del término “segmentación de mercados”, fruto de la falta de consenso en cuanto a su conceptualización, que ha originado la existencia de múltiples definiciones. En esta etapa, una extensa mayoría de los investigadores utilizan dicho término para reconocer la existencia de múltiples funciones de demanda y el desarrollo de un plan de marketing para estos subconjuntos de consumidores, es decir, como estrategia de marketing. Es el caso de Sarabia y Munuera, que definen la segmentación como la *“estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial”* (1994: 117). En la misma línea, Santesmases afirma que 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”* (1999: 171). También en el contexto internacional la mayoría de las contribuciones ponen el énfasis en la vertiente estratégica de la segmentación de mercados: Urban y Star (1991: 117) la definen como *“la división del mercado en particiones y el diseño de estrategias alternativas para todas o algunas de esas particiones”*, y enfatizan el trade-off entre el incremento de costes y la ganancia potencial de ventas que se deriva de la estrategia de segmentación como una cuestión decisiva para los gestores de la empresa. Por su parte, Kotler la concibe como *“el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes*

formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes” (Kotler et al., 2002)¹⁴.

Asimismo, existe un segundo grupo de aportaciones, más reducido, que apuestan por un concepto comprensivo, que integra las dos vertientes o enfoques fundamentales de la segmentación de mercados, la estratégica y la metodológica o estadística. Dentro de este grupo, resulta especialmente destacable la aportación de Picón, Varela y Lévy (2004), cuya definición reconoce, junto a la componente estratégica, también la metodológica o estadística como fundamental para entender de forma adecuada el concepto, ya que un análisis riguroso de segmentación de mercados exige recurrir a un amplio cuadro de herramientas metodológicas. De este modo, cuanto más clara y explícita se exprese la relación que existe en la segmentación de mercados entre marketing y estadística, mayor será el progreso en las investigaciones realizadas por parte de los especialistas de ambas perspectivas.

A modo de resumen, el siguiente esquema recoge las principales contribuciones realizadas sobre el concepto de segmentación de mercados desde que esta cuestión comenzó a tener interés tanto en el ámbito de la investigación académica como empresarial.

¹⁴ Se observa que Kotler, desde la primera concepción que realizó en la década de los ochenta, ha perfeccionado la definición y el tratamiento de la segmentación, aunque en esencia el concepto se mantiene prácticamente invariable.

Esquema III.1. Principales aportaciones al concepto de segmentación de mercados.

PERIODO	CONTEXTO	PRINCIPALES EXPONENTES
<p>1ª ETAPA Finales de los 50s hasta mediados 70s</p>	<p>Periodo de expansión económica ↓ Auge de la segmentación como práctica empresarial ↓ Aparecen numerosas aportaciones desde el área de marketing</p>	<p>Contribución pionera de Smith: “Proceso de ajuste del producto y de los esfuerzos del marketing a las diferencias existentes en los consumidores”</p> <p>Definiciones que destacan los enfoques de comportamiento y de estrategia: Brandt Bass, Tigert y Lonsdale</p> <p>Definiciones que enfatizan los enfoques estratégico e instrumental, y la dificultad de conciliar ambas vertientes: Durand Barrero Boss</p>
<p>2ª ETAPA Segunda mitad de los 70s hasta finales de los 80s</p>	<p>Periodo de recesión económica ↓ Auge de la contrasegmentación como práctica empresarial ↓ Impulso de la investigación académica</p>	<p>Definiciones novedosas que inciden especialmente en la vertiente estratégica: Day, Shocker y Srivastara Dillon, Madden y Firtle Kotler</p> <p>Contribuciones que se centran en los problemas de tipo estadístico: O`Shaughnessy Grover y Srinivasan</p> <p>Contribuciones en el área de marketing internacional: Wind y Douglas Kale y Sudharshan Papadopoulus y Denis Jain</p>
<p>3ª ETAPA Desde los 90s hasta la actualidad</p>	<p>Periodo de prosperidad económica ↓ Auge de la segmentación como práctica empresarial <i>Hipersegmentación</i> ↓ Se revitaliza el concepto de la segmentación</p>	<p>Estudios sobre las bases de segmentación: Johns and Gymothy Hassan, Craft and Kortam</p> <p>Definiciones que inciden en la vertiente estratégica: Sarabia y Munuera Santesmases Urban y Star Kotler</p> <p>Escasas contribuciones que defienden un concepto holístico, que integre vertiente estratégica y estadística: Picón, Varela y Lévy</p>

Fuente: Elaboración propia.

III.1.2. El concepto de segmentación de mercados y su problemática.

La revisión de la literatura especializada permite concluir que las contribuciones teóricas realizadas sobre el concepto de segmentación se han caracterizado por una marcada heterogeneidad, lo que puede llevar a cierta confusión aunque sin duda ha permitido avanzar en el conocimiento de la segmentación. Adicionalmente, el análisis de la labor teórica realizada permite inferir tres problemas fundamentales en relación al concepto de segmentación de mercados (Sarabia y Munuera, 1994: 115):

1. *Ambigüedad o multilogía conceptual*, resultado de la amplia gama de enfoques o dimensiones que es posible dar al concepto de segmentación: *división* del mercado o agrupación de los consumidores en grupos; *comportamental*, bien de los consumidores bien de las empresas; *instrumental*, es decir, segmentación como técnica de investigación del mercado; *estratégica*, si la consideramos una estrategia orientada al mercado; *proceso*, como conjunto de normas y etapas para configurar unas acciones comerciales; y *dirección*, como filosofía de actuación y orientación al mercado. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes, sino que vienen a ser las diferentes facetas subyacentes al concepto de segmentación, contribuyendo a su clarificación. La revisión de las principales aportaciones académicas sobre el concepto de segmentación ha puesto de manifiesto que las vertientes instrumental y estratégica constituyen sus dos dimensiones básicas.
2. *Excesiva atención al procedimiento técnico, consecuencia de primar la dimensión instrumental sobre las demás*. En ocasiones, la segmentación se ha reducido a un simple instrumento de investigación, lo que constituye un grave error, puesto que la segmentación de mercados no es el resultado de la creación de técnicas específicas, sino de la necesidad de diferenciar consumidores en el mercado, lo que obliga a considerar en primer lugar

su componente estratégica, y posteriormente su componente instrumental, buscando la técnica más idónea para hacerla operativa.

3. *Escaso desarrollo normativo.* La mayoría de los conceptos de segmentación están más cerca de una línea positivista, en particular, de la experiencia empresarial, que de un enfoque normativo, de tal modo que no se ha profundizado suficientemente en el diseño de unos principios básicos de segmentación.

Los problemas expuestos evidencian un escaso rigor conceptual que dificulta la comprensión de la segmentación de mercados, y que ha provocado frecuentemente que este concepto se preste a confusión con respecto a otros utilizados en la investigación de mercados, como es el caso de la diferenciación de productos, la tipología o la discriminación de precios. Con la finalidad de clarificar dichas imprecisiones terminológicas, se ha considerado conveniente examinar las diferencias existentes entre la segmentación de mercados y cada uno de estos términos.

- ***Segmentación de mercados versus diferenciación de productos.***

Un primer concepto del que es preciso distinguir la segmentación de mercados es la diferenciación de productos. Al respecto, resulta de obligada referencia el trabajo de Dickson y Ginter (1987). Estos autores argumentan que, a pesar de que ambos conceptos han sido ampliamente discutidos en la literatura, se observa la existencia de un malentendido considerable y continuo acerca de su uso y significado. La idea central que articula este debate es que, mientras unos autores contemplan la diferenciación de productos como una estrategia complementaria a la segmentación de mercados, e incluso, como una forma de implementarla -Shaw, Chamberlin o Porter-, otros investigadores consideran ambas estrategias como alternativas -Samuelson, Smith o Santesmases-.

Shaw, uno de los pioneros de los estudios de marketing, describe la diferenciación de productos como la búsqueda de que éstos sean lo más apropiados posibles para el consumidor, no como una estrategia competitiva del oferente. Como resultado, la demanda aumenta y cabe la posibilidad de precios más elevados. Chamberlin, figura de gran relevancia dentro de la economía y del marketing por su teoría sobre el monopolio, puntualiza que la diferenciación de productos únicamente puede darse en competencia imperfecta, y que consiste en la distinción de bienes y servicios de un vendedor a otro, lo cual es importante para el consumidor y sus preferencias. Considera asimismo que las preferencias del consumidor dan como resultado curvas de demanda distintas, de tal modo que la curva podría convertirse en menos elástica al precio a medida que el producto diferenciado satisfaga más exactamente las necesidades del consumidor. Finalmente, Porter suscribe la tesis de Chamberlin y Shaw de que la diferenciación de productos es una estrategia complementaria, e incluso una de las formas posibles de implementar la estrategia de segmentación de mercados¹⁵.

Por el contrario, investigadores como Samuelson o Smith las consideran estrategias alternativas. Samuelson afirma que los oferentes deliberadamente fragmentan la curva de demanda en segmentos más pequeños mediante de la diferenciación de productos, introduciendo el término “modificación de la función de demanda”¹⁶. Ciertamente, la diferenciación de productos puede ser simplemente una respuesta a las diferencias existentes en las necesidades de los consumidores, pero en general, este autor piensa que es un artificio que distorsiona la demanda más que una respuesta a ésta. De especial relevancia es la contribución de Smith

¹⁵ Shaw, A.W.: “Some Problems in Market Distribution”, *Quarterly Journal of Economics*, August 1912, pp. 703-765; Chamberlain, E.H. (1965): *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press; y Porter, M.E. (1976): *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA: Harvard University Press, cit. en Dickson y Ginter, 1987: 2.

¹⁶ Samuelson, P.A. (1976): *Economics*, New York: McGraw-Hill Book company, cit. en Dickson y Ginter, 1987: 2.

(1956; 1986), quien sostiene que la diferenciación de productos es un “*intento por parte del vendedor de alterar la curva de demanda a través de la publicidad y la promoción con el objetivo de establecer posiciones de mercado firmes y de aislar su negocio contra la competencia*”, mientras que la segmentación de mercados consiste en el “*ajuste del producto y de los esfuerzos del marketing a las diferencias existentes en los consumidores*”¹⁷. Por lo tanto, ambas estrategias se presentan como alternativas más que complementarias: la *diferenciación de productos* es el resultado de los deseos del oferente, que pretende someter la demanda a su voluntad, y está asociada al reconocimiento de una única curva de demanda que se modifica; mientras que la *segmentación de mercados* es consecuencia de los deseos y preferencias del consumidor, se basa en el desarrollo de la demanda, y está asociada al reconocimiento de varias curvas de demanda (cada segmento posee una curva distinta). En consecuencia, la segmentación es más racional, precisa ajuste del producto a los requerimientos del consumidor y permite definir y penetrar de forma efectiva los distintos segmentos. También, como la diferenciación, usa la promoción y publicidad, pero no para alterar la curva de demanda sino para informar a los segmentos de consumidores de la disponibilidad de bienes y servicios producidos para satisfacer sus necesidades con precisión. Smith reconoce que ambas estrategias pueden ser utilizadas simultáneamente, pero que lo más habitual es utilizarlas de forma secuencial: en el corto plazo, la segmentación, y posteriormente, en el largo plazo, la diferenciación. Puntualiza además que las dos estrategias son consistentes exclusivamente en un marco de competencia imperfecta, coincidiendo en este aspecto con Chamberlin, y que son las principales estrategias disponibles para planificadores y oferentes en competencia imperfecta (1956: 6).

¹⁷ El autor expone las distintas razones que explican la diversidad de la demanda: deseos de variedad, deseos de exclusividad, o simplemente diferentes necesidades. (1956: 3 y 4). Plantea que los oferentes pueden considerar que la mejor estrategia puede ser ajustar sus productos a las divergencias existentes en la demanda.

Aportaciones más recientes suscriben la tesis de que diferenciación y segmentación son estrategias muy cercanas desde el punto de vista empírico, pero que teóricamente conviene distinguirlas. Así, Santesteban considera que mientras la segmentación es una estrategia sobre la demanda, que consiste en el “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”, la diferenciación es una estrategia de oferta, que consiste en “distinguir el producto propio del de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio” (1999: 171 y ss.).

- ***Segmentación de mercados versus tipología.***

En segundo lugar, debe diferenciarse la segmentación de lo que se conoce como tipología. Mientras que la tipología es un procedimiento para formar grupos de consumidores homogéneos, la segmentación es una estrategia por la cual se asignan programas de marketing diferenciados a los grupos homogéneos de consumidores (Sarabia y Munuera, 1994: 116). En términos más rigurosos, la tipología puede definirse como “*el procedimiento de identificación, descripción y formación de grupos a partir de una población dada, basado en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que lo componen*”. No presupone una dimensión estratégica, es decir, no plantea la necesidad de un marketing diferenciado para cada grupo de consumidores, y con relación a los criterios o variables utilizados para formar los grupos de consumidores, no existe distinción entre los criterios explicativos y a explicar. Adicionalmente, cabe subrayar que la pertenencia de un individuo a un grupo es singular, es decir, sólo puede adscribirse a un grupo. Por el contrario, la segmentación persigue la obtención de ventajas competitivas sostenibles mediante la asignación de estrategias comerciales diferenciadas a grupos de consumidores

homogéneos. Presupone, por tanto, una dimensión estratégica y la existencia de un marketing diferenciado. Exige la existencia de criterios explicativos y a explicar y, a diferencia de la tipología, la pertenencia de un individuo a un segmento puede ser singular o probabilística. En definitiva, en la tipología la dimensión clave es la instrumental o técnica, mientras que en la segmentación, esta dimensión es irrenunciable, si bien la nota verdaderamente distintiva es su finalidad estratégica.

▪ ***Segmentación de mercados versus discriminación de precios.***

Finalmente, es preciso delimitar la segmentación de mercados con respecto a la discriminación de precios. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, ya que la discriminación de precios es una estrategia usada por las empresas en una estructura de mercado monopolista que requiere la existencia de distintos segmentos de consumidores con respecto al precio del producto. En tal caso, la teoría de la demanda postula que el precio que está dispuesto a pagar un individuo por un producto está en relación con el valor que tiene dicho producto para el, de tal modo que a mayor deseo, más elevado será el precio. La discriminación de precios consistirá en “*establecer distintos precios para los diferentes segmentos, de modo que las ventas a los potenciales consumidores con mayor deseo puedan separarse a un precio más elevado de las ventas a los clientes con menor deseo*” (Gray, 1982: 117). La clave consistirá en hacer que quien más desea el producto pague más, y viceversa; de este modo, la demanda se elevará con lo que se reducirá el coste por unidad de producto¹⁸.

Como señala Gray (1982: 116 y 117), los fundamentos teóricos de esta práctica cobran especial relevancia en el caso de las empresas de servicios, entre ellas las turísticas. El motivo es que, en oposición a las

¹⁸ Aunque el segmento de consumidores con menor deseo paga un precio más bajo, incluso que el propio coste, está contribuyendo a cubrir costes, lo que de otro modo se perdería.

industrias manufactureras, existen industrias que tienen una capacidad productiva más o menos fija, lo que ocurre con frecuencia en determinadas empresas turísticas como hoteles, aerolíneas y otros servicios de transporte, u operadores turísticos, todas ellas con una elevada proporción de costes fijos en su producción. En estas circunstancias, conseguir una tasa de beneficio aceptable requiere de flexibilidad en los precios, partiendo de la premisa de que deben existir distintos grupos o segmentos de consumidores en función de su sensibilidad al precio del producto.

Por lo tanto, la discriminación de precios implica un mercado de consumidores segmentado en función de su sensibilidad al precio, mientras que el concepto de segmentación de mercados es más amplio: en primer lugar, porque es posible que el mercado esté segmentado sobre la base de otras variables distintas al precio; y en segundo lugar, porque la estrategia para atender adecuadamente a los distintos segmentos puede apoyarse en otros instrumentos de marketing diferentes al precio, como pueden ser los canales de distribución o la promoción.

III.1.3. Propuesta de un concepto integral de segmentación de mercados.

A partir del análisis realizado en los apartados anteriores, va a ser posible establecer un concepto integral de la segmentación de mercados. Esta propuesta debería especificar la definición, objetivos y aplicaciones empíricas de la segmentación, así como los requisitos que deben cumplir los diferentes segmentos obtenidos.

En el marco de la presente investigación, se asume como premisa fundamental que la segmentación no sólo constituye un procedimiento técnico, sino un proceso mediante el que se establece una estrategia comercial

diferenciada, es decir, que sus dos dimensiones claves e irrenunciables son la instrumental y la estratégica. Teniendo en cuenta esta consideración, se apuesta por una **definición** comprehensiva de ambas dimensiones, en concreto, por la que realizan Picón, Varela y Levy (2004:6):

“Estrategia de marketing que consiste en la división del mercado en grupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, y su posterior caracterización, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas de marketing diferenciados que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y los objetivos de la empresa”.

Asimismo, se observa que esta acepción no sólo responde a las cuestiones de *qué es* la segmentación y *para qué* sirve, sino también sobre el *cómo* se lleva a cabo. No obstante, un concepto integral de la segmentación de mercados no sólo requiere una correcta definición sino también la concreción de los **objetivos** a alcanzar, que permitirán establecer la finalidad de las aplicaciones empíricas, y que por lo tanto, constituye un paso básico en el perfeccionamiento del desarrollo de un marco normativo para la segmentación de mercados. De la propia definición se desprende el objetivo básico de la segmentación, a saber, el poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado que permitan una mayor satisfacción de los consumidores y una mayor rentabilidad de las acciones de marketing de la empresa. Tras esta finalidad general, es posible identificar diversos objetivos más específicos. No obstante, y al igual que ocurría con la definición, no existe unanimidad sobre cuáles son estos objetivos, siendo numerosos los investigadores que han tratado esta cuestión. En un intento de sintetizar las distintas contribuciones, es posible diferenciar dos categorías de objetivos

específicos, directamente relacionadas con las dimensiones instrumental y estratégica del concepto¹⁹:

- *Objetivos instrumentales*, que se centran en la segmentación como instrumento o técnica: búsqueda de mercados homogéneos; aislamiento de segmentos de población en los que la estrategia de marketing ha de tener un mayor rendimiento; y exploración sobre la mejor forma de manejar las diferencias intersujetos para maximizar la efectividad de las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación y comercialización).
- *Objetivos estratégicos*, que consideran básicamente la segmentación como estrategia y entre los que cabría destacar los siguientes:
 - Adaptar los bienes y servicios a las necesidades de los consumidores, al objeto de incrementar la penetración en el mercado. En definitiva, se trata de facilitar el ajuste de la oferta y la demanda sobre la base de considerar las necesidades del consumidor.
 - Conseguir ventajas competitivas sostenibles mediante la asignación de estrategias comerciales diferenciadas a grupos de consumidores homogéneos.
 - Identificar nichos de mercado nula o escasamente atendidos. Como apunta Santesmases, la variedad existente de características y comportamientos de los consumidores permite siempre localizar algún segmento cuya demanda no está siendo atendida, o lo es de modo insatisfactorio, lo que pondría de relieve oportunidades de negocio para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos (1999: 173).
 - Facilitar el análisis de la competencia, ya que al establecer segmentos de mercado diferenciados pueden identificarse más

¹⁹ A partir de diversos trabajos como Sarabia y Munuera (1994), Santesmases (1999), y Picón, Varela y Lévy (2004).

fácilmente los oferentes que están atendiendo a los mismos segmentos a los que se dirige la empresa en cuestión, y que en definitiva constituyen sus competidores más inmediatos.

Con respecto a las posibles *aplicaciones empíricas* de la segmentación es posible considerar diferentes campos²⁰. En este sentido, de las numerosas aportaciones realizadas, y en línea con los objetivos expuestos anteriormente, es posible inferir los siguientes usos como los más relevantes²¹:

1º- *De investigación del mercado*, que engloba los usos relacionados con el estudio y análisis del mercado: conocer el comportamiento del mercado, estimar la demanda, y detectar mercados potenciales.

2º- *Técnicos*, referidos a los usos especializados de la segmentación, como por ejemplo, analizar el mercado de la competencia.

3º- *De estrategia de marketing*, que comprende los usos relativos a la planificación y ejecución de estrategias relacionadas con el plan de marketing: reacción a estrategias comerciales de los competidores, adaptar el marketing-mix de la empresa a los diferentes segmentos, dar mayor efectividad al plan estratégico, o contribuir a establecer prioridades.

La propuesta de este concepto integral de la segmentación de mercados debe contemplar un último aspecto, referente a los *requisitos* que deben cumplir los diferentes segmentos para ser considerados como tales. Los grupos de consumidores obtenidos deben tener una utilidad práctica, ya que la

²⁰ La segmentación de mercados va a ser aplicada tanto por investigadores como por empresas. En este sentido, ya en 1978, Wind señalaba la existencia de discrepancias entre las aplicaciones académicas, centradas generalmente en la óptica instrumental, y las empresariales, que subrayan la finalidad estratégica. Casi dos décadas después, Sarabia y Munuera (1996) denuncian la vigencia de dichos desacuerdos entre las vertientes académica y empresarial, y subrayan la necesidad de conciliar ambas visiones.

²¹ A partir de Sarabia y Munuera, 1994, que recoge las aportaciones de Weinstein, Bennett o Parsons, y de Santesmases, 1999.

segmentación no es un fin en sí misma. Por lo tanto, una segmentación efectiva exigirá que se den conjuntamente una serie de requisitos²²:

- a) La distinción entre los segmentos de mercado debe ser clara y precisa, en base a unos criterios concretos (*identificabilidad*). Esto se traduce en que los segmentos deben ser suficientemente homogéneos en cuanto a necesidades, motivaciones y preferencias -homogeneidad interna-, al tiempo que heterogéneos entre sí para justificar distintos tratamientos, en base a que cada grupo tiene una determinada demanda -heterogeneidad entre grupos-. Esta característica, que también puede denominarse *homogeneidad* (Valls, 1996: 169), es esencial, pues mientras más homogéneo es un segmento, más fácil será desarrollar planes que aseguren el máximo impacto sobre el segmento objetivo (Mahajan and Jain, 1978: 339).
- b) Los diferentes segmentos deben ser susceptibles de medición y cuantificación (*mensurabilidad*), requisito este muy vinculado con el anterior. Es importante conocer, aunque sea de forma aproximada, el número de personas que componen los segmentos.
- c) Cada segmento debe poseer una entidad propia para proveer un nivel de negocio viable, es decir, la existencia de segmentos muy reducidos o transitorios no justifica la puesta en práctica de unas medidas de gestión específicas para cada uno de ellos. Si el potencial de compra es reducido, puede no estar justificado el diseño de una oferta específica (*representatividad o sustancialidad*). Este requisito implica la rentabilidad del segmento.

²² Existe un elevado grado de consenso en relación a esta cuestión. Pueden verse, al respecto, los trabajos de Frank, Massy and Wind (1972), Kotler (1992; 2002; 2004), Cooper (1998) y Wedel y Kamakura (1998) en el ámbito internacional, así como Santasmases (1999), Pedreño (1996), Valls (1996), Bigné, Font y Andreu (2000), Sarabia y Munuera (1996) y Picón, Varela y Lévy (2004) en el español.

- d) El requisito anterior está estrechamente relacionado con la necesidad de que los segmentos sean sostenibles al menos a medio plazo (*sostenibilidad o estabilidad*). En efecto, la estabilidad es necesaria, al menos por un periodo de tiempo lo suficientemente amplio como para que sea posible proceder a identificar los segmentos, implementar la estrategia de marketing diferenciada adecuada y que esta de resultados (Wedel y Kamakura, 1998: 4).

- e) Los segmentos deben poder ser alcanzados y atendidos. Es decir, debe ser posible diseñar programas de marketing efectivos para atraer y atender a los segmentos de mercado (*accesibilidad*). La implementación de una estrategia de segmentación requiere la habilidad para alcanzar a los segmentos o segmento seleccionado -target market- de forma eficiente.

- f) Los grupos de consumidores identificados deben presentar diferencias en los comportamientos de compra o consumo, es decir, su respuesta al marketing mix debe ser claramente distinta para poder justificar una estrategia diferenciada por parte de la empresa (*diferenciación o responsiveness*). Este requisito, como señalan Wedel y Kamakura, resulta fundamental para la efectividad de cualquier estrategia de segmentación, ya que no es suficiente con que los segmentos respondan a variaciones en los precios o a campañas promocionales, sino que deben hacerlo de forma diferente unos de otros.

Finalmente, y a modo de recapitulación, el esquema II.2. recoge los principales elementos que caracterizan el marco conceptual de la segmentación de mercados:

Esquema III.2. Principales características de la segmentación de mercados.

<i>Presupuesto de partida</i>	Debe existir una doble dimensión instrumental y estratégica
<i>Definición</i>	“Estrategia de marketing que consiste en la división del mercado en grupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, y su posterior caracterización, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas de marketing diferenciados que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y los objetivos de la empresa”.
<i>Objetivo</i>	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilita la aplicación de estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, que permitan una mayor satisfacción de los consumidores y una mayor rentabilidad de las acciones de marketing de la empresa. • Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Desde un punto de vista estadístico, minimizar las diferencias intrasegmentos y maximizar las diferencias intersegmentos - Desde un punto de vista estratégico, facilitar el ajuste de la oferta y la demanda, obtención de ventajas competitivas sostenibles, identificar oportunidades de negocio, y facilitar el análisis de la competencia
<i>Condiciones de su aplicación</i>	Proceden tanto de la naturaleza de los grupos formados como de la orientación estratégica de la empresa.
<i>Requisitos o características de los segmentos</i>	<p>Ser internamente homogéneos Ser susceptibles de cuantificación Tener potencialidad suficiente Ofrecer estabilidad a medio plazo Accesibilidad a coste asumible Responder de forma diferenciada a los programas de marketing</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Sarabia y Munuera, 1994: 116 y 117.

III.2. La segmentación del mercado turístico: Necesidad de adaptar los conceptos básicos.

En el ámbito del sector turístico, la segmentación de mercados se identifica con la segmentación de la demanda turística, entendida esta, bien como el conjunto de consumidores de un determinado producto turístico, desde una perspectiva empresarial, bien como el conjunto de individuos que

visitan una determinada área²³, desde la perspectiva más amplia de los destinos turísticos. Asimismo, el análisis de las características de la demanda turística ha puesto de manifiesto como, en las últimas décadas, ha tenido lugar la confluencia de una serie de factores de muy distinta índole que han diversificado notablemente los hábitos de consumo turístico, convirtiendo a la demanda turística en un fenómeno cada vez más dinámico y complejo. Lejos de ser uniforme, va a estar configurada por individuos heterogéneos, con necesidades, motivaciones y preferencias muy diversas, y que, en definitiva, presentan comportamientos bien diferenciados. Ante esta nueva realidad, los agentes que operan en el sector turístico, tanto públicos como privados, pueden optar entre diversas estrategias. Entre los dos extremos que consisten en considerar a cada turista como diferente de los otros, o considerarlos como idénticos, existe una estrategia intermedia, la de identificar diferentes segmentos de mercado, que vienen a ser los distintos subconjuntos de consumidores que responden a características similares entre sí.

De este modo, la creciente heterogeneidad de la demanda turística convierte la segmentación del mercado turístico en una línea de gran relevancia dentro del marketing, tanto en el ámbito académico como empresarial. Sin embargo, no será hasta los años setenta cuando comiencen a desarrollarse teorías de marketing sobre el comportamiento del consumidor turístico (González Fernández y Esteban Talaya, 2000: 12), lo que constituye un primer requisito para la investigación académica sobre la segmentación del mercado. Asimismo, las empresas turísticas han sido relativamente lentas en adoptar las técnicas de segmentación, en comparación con la industria de bienes de consumo, debido entre otras a las siguientes razones (Valls, 1996: 168):

²³ De las diferentes acepciones posibles para el concepto de demanda turística, aspecto éste que ya se analizó en el capítulo anterior, en el ámbito de la segmentación de mercados desde esta perspectiva de los destinos, consideramos que resulta muy adecuada la definición propuesta por la OMT, que la asimila al concepto de visitante: “*toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita*” (OMT, 1994).

- El paso del modelo fordista, caracterizado por una demanda masiva y estática, al modelo posfordista, ha tenido lugar de forma reciente, a partir de la década de los ochenta. Hasta ese momento, los operadores turísticos ofrecían un producto muy similar a los consumidores y planificaban las temporadas con mucha antelación, dado que la demanda de viajes era bastante homogénea, al tiempo que fácilmente identificable y previsible.
- Las compañías aéreas, hasta que tuvo lugar la liberalización en el sector, utilizaron escasamente las técnicas de marketing. El objetivo de la rentabilidad descansaba básicamente en la incorporación de avances tecnológicos y el consiguiente aumento de la productividad. Sin embargo, desde principios de los años noventa, en el nuevo contexto de fuerte competitividad, se han visto obligadas a implementar técnicas y herramientas de intervención en el mercado.
- Con respecto al resto de empresas turísticas, hasta hace relativamente poco no se requería prácticamente ningún seguimiento de los clientes, y además, dado la fuerte atomización del tejido empresarial turístico y la escasa profesionalización de los empresarios, determinadas herramientas de marketing como la segmentación resultaban superfluas y excesivamente complejas.

La aplicación de la segmentación en el ámbito de los mercados turísticos requiere una labor previa consistente en adaptar el marco teórico existente para la segmentación a las particularidades propias de la actividad turística, el cual proporcione los principios básicos que deben guiar una correcta segmentación del mercado turístico, y que clarifique no sólo los aspectos de carácter estratégico sino también aquellos de carácter técnico o instrumental, eminentemente prácticos. Más específicamente, se trataría de dilucidar las siguientes cuestiones:

- En el ámbito estratégico: definición y objetivos de la segmentación del mercado turístico, requisitos que deben cumplir los segmentos, posibles

enfoques desde los que puede llevarse a cabo la segmentación, y elección de los criterios utilizados como base para la segmentación de los consumidores turísticos.

- En el ámbito técnico: análisis de los distintos diseños y técnicas de segmentación existentes.

Todos estos aspectos van a ser abordados a lo largo de este segundo apartado y en los restantes del presente capítulo. La *conceptualización* de la segmentación del mercado turístico ha sido tratada por diversos autores, cuyos trabajos convergen mayoritariamente en el enfoque de marketing. En general, se adoptan definiciones genéricas sobre el proceso de segmentación de mercados sobre las cuales existe un elevado grado de consenso, que posteriormente se ajustan a las peculiaridades del mercado turístico. En el caso de España, la mayoría de los investigadores proceden a adaptar la definición de Santesmases (Bigné et alia., 2000; Cárdenas Tabares, 1991; Esteban Talaya, 2000; Montaner Montejano, 1996): *“Proceso de división en subconjuntos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada –oferta de productos y servicios turísticos adecuados– para cada uno de ellos, que permite satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”*.

A nuestro juicio, estas definiciones adolecen de cierta simplicidad, no reflejando el verdadero significado de la segmentación del mercado turístico. En efecto, dada la singularidad y complejidad de la actividad turística, la segmentación no sólo interesa desde el punto de vista del marketing de las empresas turísticas, sino desde una concepción mucho más amplia e integradora, el marketing de destinos, tal como tuvimos ocasión de plantear en el capítulo anterior de este trabajo de investigación, al analizar la planificación estratégica de los destinos y el papel que ocupaba la segmentación de mercados dentro de este proceso. El estudio de los *objetivos* que persigue la segmentación del mercado turístico puede ayudarnos a superar dicha concepción.

Hasta bien entrado el siglo XX se trató el mercado turístico como un todo uniforme, pasando por alto el carácter heterogéneo de la demanda, ya que se consideraba el turismo de masas como el único existente. Los individuos disfrutaban prácticamente de forma simultánea de las mismas vacaciones, y mostraban preferencia básicamente por el sol y la playa. Estos requerimientos uniformes de la demanda se traducían en una oferta estandarizada que se acogía a las ventajas derivadas de las economías de escala. No será hasta finales de siglo cuando los principales agentes del mercado turístico constaten la necesidad de tener en cuenta la creciente diversificación de la demanda turística, fruto del profundo proceso de cambio en el que se encuentra sumergida: la individualización y flexibilización del turismo, la mayor sensibilización hacia aspectos medioambientales, la experiencia creciente de los consumidores turísticos junto a la búsqueda de mayor calidad y de ofertas diferenciadas, etc. (González y Esteban, 2000: 12). En este nuevo contexto, y como acertadamente afirma el profesor Bull (1991: 24), al menos existen dos razones fundamentales para segmentar la demanda turística:

1. En primer lugar, identificar el comportamiento de los distintos grupos de demandantes al objeto de *llevar a cabo un marketing diferenciado*. En efecto, la aplicación de una estrategia de marketing indiferenciada, como antaño, resulta ahora inadecuada e incluso imprudente, porque la figura del turista medio es ya un conjunto difuso, un concepto más abstracto que real, de tal forma que un producto o medida concebida para satisfacer al consumidor medio corre el riesgo de no satisfacer a ningún consumidor. La identificación de los distintos segmentos del mercado permite valorar con mayor acierto las necesidades y requerimientos de los turistas, constituyendo un instrumento fundamental de cara al diseño de las acciones de marketing y al propio desarrollo de los bienes y servicios turísticos, ya que un mejor conocimiento de cada segmento de mercado permitirá a la oferta turística adaptarse a las características específicas de

cada uno de ellos, captando así en mayor medida a estos potenciales clientes.

2. En segundo lugar, los distintos segmentos de mercado tienen características socioeconómicas y comportamientos diferentes que es necesario conocer con el fin de fundamentar la planificación estratégica de los destinos en función de sus recursos turísticos. En particular, cobra un especial interés el análisis de la contribución económica al destino de cada segmento, lo que permitirá a su vez *formular las medidas de política turística* más idóneas en cada destino. Algunos grupos de turistas son mucho más valiosos para los oferentes y los destinos por diversas razones (mayor capacidad de gasto, menor estacionalidad, etc.), y en consecuencia, conviene realizar mayores esfuerzos para atraerlos. De este modo, la adopción de una política turística adecuada pasa necesariamente por el conocimiento profundo de la demanda, para lo cual a su vez la segmentación de mercados constituye un instrumento imprescindible.²⁴.

Por lo tanto, sería muy conveniente considerar una acepción de la segmentación de mercados turísticos más amplia, que incorpore también este segundo objetivo de política turística. En este sentido, nos parece especialmente acertada la acuñada por SAETA (2002: 66), a partir de la cual, incorporando la dimensión técnica, podríamos considerar la siguiente definición:

“La segmentación de los mercados turísticos es una proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, y su posterior caracterización, con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para

²⁴ La administración, en sus distintos niveles, puede desarrollar políticas económicas, y en particular, turísticas, que afecten de forma desigual a los diferentes segmentos de turistas. Puede verse al respecto Katona, G. *Psychological Economics*, Nueva York: Elsevier Scientific, 1975 (en Bull, 1994: 24). Una idea de gran interés al respecto es que los distintos segmentos de mercado presentan una estacionalidad diferente, por lo que los destinos “*tienen que identificar los modelos de estacionalidad de sus mercados y atraer segmentos compatibles, con el fin de maximizar su rendimiento global*” (Bigné et alia, 2000: 232 y 241).

cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias, así como adaptar la oferta por parte del sector privado y la realización de políticas turísticas más eficaces por parte de las administraciones públicas”.

Respecto a los *requisitos* que deben cumplir los grupos de consumidores turísticos para constituir segmentos, no existen singularidades destacables que hagan necesario un tratamiento diferenciado de esta cuestión. De este modo, los seis requisitos que han sido planteados a nivel general para la segmentación, a saber, identificabilidad, mensurabilidad, sustancialidad, estabilidad, accesibilidad y respuesta diferenciada, tienen plena validez en el caso de los mercados turísticos.

Por último, resulta necesario puntualizar que una alternativa a la segmentación de mercados o consumidores es agrupar productos que compiten en un determinado mercado, y definir segmentos basados en las similitudes de los productos (Urban y Star, 1991: 121). Una posible fórmula para lograrlo es solicitar a los consumidores que identifiquen los productos que ellos consideran como sustitutos al producto que consumen. En el sector turístico, la segmentación de productos turísticos resulta poco habitual, no obstante, pueden señalarse algunos ejemplos, como la distinción de destinos turísticos que realiza Plog a partir de la escala psicográfica (1974; 2001), o la diferenciación entre destinos maduros e incipientes que realiza Kozak (2001b).

III.3. Enfoques de segmentación del mercado turístico y fases del proceso.

Una vez delimitado el marco conceptual de la segmentación de mercados turísticos, a continuación es necesario abordar una cuestión de gran relevancia,

la selección del enfoque utilizado para segmentar, aspecto éste muy vinculado a la determinación de las distintas fases del proceso de partición del mercado.

La investigación académica plantea que la segmentación de mercados puede realizarse desde diferentes prismas de naturaleza dual, no necesariamente excluyentes entre sí, en función de la metodología empleada y de los objetivos perseguidos: macrosegmentación *versus* microsegmentación, y segmentación a priori *versus* segmentación a posteriori.

A. Macrosegmentación versus microsegmentación.

Esta aproximación al estudio de la segmentación cobra relevancia en el ámbito del marketing internacional. En el actual contexto de globalización, las empresas que pretenden competir con éxito se enfrentan a la disyuntiva de aplicar una estrategia de “estandarización” de los productos, dada la progresiva homogeneización de las necesidades a nivel mundial o, por el contrario, la estrategia consistente en la “adaptación” a los consumidores y a sus necesidades y preferencias particulares. Fruto de esta disyuntiva, han aparecido dos escuelas de pensamiento en la literatura académica sobre la segmentación del mercado internacional:

- La *macrosegmentación* persigue identificar agrupaciones de países cuyos consumidores responden a unas características similares. En este caso, se determinan los segmentos internacionales -grupos de países- sobre la base de criterios fundamentalmente geográficos y económicos. Esta aproximación a la segmentación del mercado internacional ha sido aplicada por numerosos investigadores, cada uno de los cuáles pone el énfasis en diferentes bases para la segmentación (Hassan et al, 2003: 449): Kotler, Porter o Wind diferencian grupos de países a partir del PIB o de la distribución de esta variable; Daniels establece regiones mundiales -grupos de países- basándose en la proximidad geográfica, el nivel de integración, y

el grado de desarrollo económico; Crawford, Garland y Ganesh establecen conglomerados de países con similares actitudes hacia la importación de productos a partir de los niveles de desarrollo económico y de comercio; y Whitlock diferencia categorías de países mediante las diferencias culturales entre éstos. Desde el punto de vista de la empresa, este enfoque implica dividir el mercado global en productos, cada uno de los cuales va a atender a los consumidores de un grupo de países.

- La *microsegmentación*, por el contrario, busca identificar, en los distintos países, grupos de consumidores con similares características. Esta escuela de pensamiento aplica una aproximación no convencional para determinar segmentos -grupos de consumidores- a partir de factores comportamentales, que determinan la respuesta de los consumidores a los programas de marketing. La efectividad atribuida a la microsegmentación se explica por la necesidad de utilizar microvariables en la segmentación para explicar la naturaleza de las decisiones del consumidor, siendo muchos los investigadores que han utilizado este tipo de factores para segmentar (Hassan et al., 2003: 451): así, Domzal y Unger realizan una segmentación de consumidores sobre la base de variables psicográficas y de los beneficios del producto; por su parte, Kale y Sudharshan identifican segmentos de consumidores a partir de su respuesta a los programas de marketing; finalmente, Verhage establece grupos de consumidores con actitudes similares hacia un determinado producto. Desde el punto de vista empresarial, en este caso se divide el mercado en grupos homogéneos para cada uno de los productos-mercados identificados previamente.

El análisis de esta doble aproximación a la segmentación de los mercados internacionales revela un complejo inventario de bases y métodos. La *macrosegmentación*, también denominada *escuela geopolítica*, basa su investigación en los atractivos de los países y en el grado de estabilidad política, criterios que

guían el desarrollo de las variables, métodos y estrategias de segmentación. Cada grupo de países es considerado como un mercado. Por el contrario, la *microsegmentación* o *escuela comportamental* considera que los factores relativos al comportamiento y a los estilos de vida del consumidor son más dinámicos y que reflejan mejor la naturaleza cambiante de los mercados globales.

Recientemente, algunos investigadores vienen apostando por una aproximación híbrida que integre ambos enfoques, que persigue identificar segmentos a partir de factores de macro-nivel, fundamentalmente las características regionales, geopolíticas y económicas de los países, al tiempo que tome en consideración también las variables de micro-nivel, como los factores comportamentales o de estilo de vida, que determinan la respuesta del consumidor al mercado. De este modo, la segmentación propuesta tendría una primera etapa de macrosegmentación o agrupación de los países, a la que le seguiría una segunda fase de microsegmentación o agrupación de consumidores con comportamientos similares para un conjunto de países. Esta aproximación integradora asume que no es realista tratar cada país como un mercado homogéneo, como tampoco lo es asumir la existencia de un único segmento mundial que responda de forma homogénea a los programas de marketing (Hassan et al, 2003).

B. Segmentación a priori versus segmentación a posteriori.

Tradicionalmente, los investigadores han empleado dos aproximaciones básicas a la segmentación: a priori y post hoc²⁵. La *segmentación a priori*, también denominada predeterminada, consiste en seleccionar uno o varios criterios de división del mercado de forma previa a la recogida de información sobre los consumidores, clasificando a los individuos posteriormente en función de dicho criterio. Históricamente, los investigadores han segmentado el mercado

²⁵ Resultan de obligada referencia los trabajos pioneros de Green (1977) y Wind (1978), donde se establece por primera vez esta distinción.

basándose en una batería de características reconocidas como fundamentales. Es el caso de los atributos geográficos, sociodemográficos o económicos del consumidor, o bien de sus características personales, manifestadas a su vez en su comportamiento de compra, necesidades, actitudes, etc. Sin embargo, la división del mercado mediante la segmentación a priori no garantiza la mejor forma de segmentar el mercado, puesto que los segmentos identificados de consumidores no tienen por que presentar diferencias relevantes en su demanda.

La *segmentación a posteriori* o *post-hoc*, por su parte, clasifica a los individuos utilizando diversas técnicas estadísticas, como el análisis de conglomerados o los árboles de clasificación, considerando su grado de similitud en función de un grupo de variables. Esta segunda aproximación, a diferencia de la anterior, permite identificar los segmentos de mercados que presentan diferencias más relevantes, por lo que también se conoce como segmentación óptima²⁶. Generalmente, las variables utilizadas en un modelo de conglomerados son las necesidades, actitudes, estilos de vida y otras características psicográficas, los comportamientos de compra o los beneficios buscados. En este caso, se desconoce previamente el número de segmentos que se va a obtener y el tamaño de cada uno de ellos, ya que estos datos no se conocerán hasta haber realizado el proceso de segmentación. Una vez obtenidos los distintos segmentos, se estudian sus perfiles en función de otras variables (demográficas, económicas, etc.) al objeto de caracterizarlos, y al igual que en la segmentación a priori, es conveniente utilizar algún tipo de análisis multivariable como el discriminante para determinar si los grupos obtenidos difieren entre sí. En este segundo tipo de segmentación el investigador se enfrenta a dos decisiones de enorme trascendencia: la elección de la técnica estadística y el número de segmentos.

²⁶ Se trata de detectar cuáles son los segmentos con mayor homogeneidad interna y heterogeneidad entre sí, es decir, determinar los segmentos óptimos desde el punto de vista estadístico, independientemente de su mayor o menor ajuste a los requerimientos de la estrategia comercial en que se inscriben (Picón et alía, 2004:10).

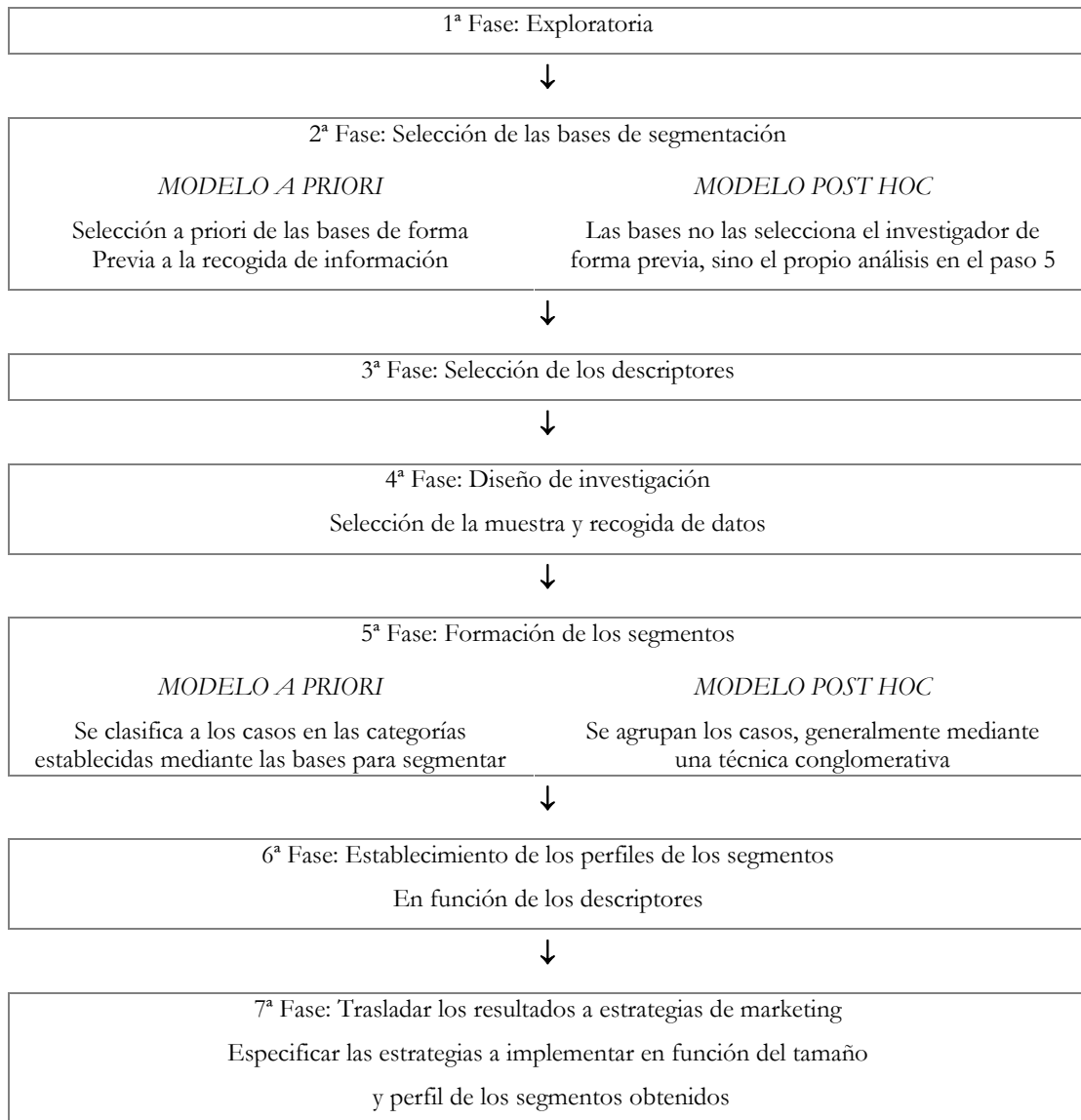
Existe una aproximación híbrida entre ambos enfoques, que divide al mercado en grupos o categorías de individuos utilizando determinadas variables, en general, explicativas de la conducta de compra y consumo –segmentación a priori-, realizando posteriormente la división de dichos segmentos en otros grupos mediante una segmentación a posteriori, generalmente un análisis de conglomerados (Green, 1977; Wind, 1978; Dolnicar, 2004). El principal problema que plantean es que necesitan tamaños muestrales relativamente grandes.

Finalmente, es necesario precisar que la elección de una u otra aproximación resulta determinante para el ulterior desarrollo del proceso de segmentación, ya que condiciona no sólo el diseño de la investigación sino también la selección de los criterios o bases para segmentar así como las técnicas estadísticas específicas que van a ser utilizadas. En efecto, una vez que se ha decidido llevar a cabo una segmentación de mercados, se ha de seguir un procedimiento cuyo desarrollo varía en función del enfoque elegido. A partir de los trabajos de Wind (1978) y de Picón, Varela y Levy (2004: 14)²⁷, es posible distinguir siete fases en el proceso de segmentación de mercados (Figura III.1.).

Las etapas recogidas en este cuadro deben servir al analista de guía para llevar a cabo de forma adecuada el proceso de segmentación de un determinado mercado turístico. En lo siguiente, analizaremos exhaustivamente los aspectos cruciales en relación a las fases segunda, tercera y quinta. Por el contrario, las fases cuarta, sexta y séptima, deben estar referidas a una aplicación empírica concreta, por lo que serán tratadas en el capítulo IV de esta investigación, cuando procedamos a segmentar el mercado turístico para la provincia de Sevilla.

²⁷ Que recogen a su vez las aportaciones de Frank, Massy y Wind (1972): *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, y de Wind (1978) y de Wedel y Kamakura (1998).

Figura III.1. Fases de la segmentación de mercados.



Fuente: Adaptado de Picón, Varela y Lévy, 2004.

III.4. Criterios de segmentación del mercado turístico.

Junto a la determinación del enfoque utilizado para llevar a cabo la segmentación de mercados, otra cuestión absolutamente imprescindible es la selección de las bases o criterios con respecto a los cuales se va a proceder a particionar el mercado. El estudio de los criterios de segmentación del mercado turístico ha venido generando una amplia literatura académica en las últimas décadas. Para que un criterio segmente de forma eficaz el principal requisito es que discrimine suficientemente a los individuos en cuanto a algún aspecto relevante de su conducta de compra y consumo (Díaz Martín e Iglesias Argüelles, 2000: 100). La designación de las variables sobre las cuales segmentar el mercado es una decisión fundamental del investigador, existiendo una amplia variedad de criterios. Entre los numerosos investigadores que han tratado de sistematizar las bases para segmentar, destacan algunas contribuciones que se exponen brevemente a continuación, al objeto de clarificar en la medida de lo posible esta cuestión.

Green, en una aportación de gran interés (1977: 62), diferenciaba entre características estructurales y funcionales de los consumidores²⁸. Las *estructurales* se refieren a sus rasgos demográficos, socioculturales y económicos, características que pueden ser tratadas como relativamente estables para un intervalo de tiempo corto, de uno a tres años. Este autor afirmaba que estas variables, aunque influyen en la elección de consumo, son bastante independientes a las estrategias de marketing. Por el contrario, las características *funcionales* se refieren al estilo de vida, las percepciones, los valores, etc., que condicionan el uso o propósito que persigue el individuo al consumir un determinado producto. Asimismo, Green ya ponía de manifiesto la dificultad

²⁸ Esta distinción la suscriben también Wind (1978), así como Mahajan y Jain (1978).

existente a la hora de decidir que criterios o conjunto de criterios era el mejor para segmentar²⁹.

Wind (1978), sobre la base del trabajo previo de Frank, Massy y Wind³⁰, ya establecía que una correcta segmentación requería seleccionar tanto las bases para segmentar o variables dependientes, como los descriptores o variables independientes de los segmentos resultantes. Con respecto a la selección de las bases de segmentación, diferenciaba entre las *características generales* del consumidor (demográficas, socioeconómicas, personalidad y estilo de vida, etc.) y las *características específicas o situacionales* del consumidor (pautas de uso y compra del producto, actitudes hacia el producto y su consumo, beneficios perseguidos con un producto, etc.). La elección de las variables para segmentar vendría determinada básicamente por dos aspectos: las necesidades específicas de las empresas que llevan a cabo una segmentación de su demanda, y el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor respecto a la relevancia de las distintas características como bases para segmentar (Wind, 1978: 319-320).

Posteriormente, autores muy representativos en la investigación sobre marketing han elaborado una clasificación muy extendida. Así, Kotler (1988; 1992) diferencia cuatro tipos de variables principales de segmentación - *geográficas, demográficas*, (que incluyen también los criterios económicos y sociales), *psicográficas* y *relativas al comportamiento de compra*-, para a continuación especificar las subdivisiones de cada criterio más utilizadas. Por su parte, Urban y Star (1991: 119) distinguen entre criterios *demográficos*, actitudes o *variables psicográficas*,

²⁹ En este sentido, dio un paso más en la investigación sobre las bases de segmentación, al proponer un método que permitía elegir las variables más adecuadas. Esta aproximación utilizaba el análisis de las tablas de contingencia multidimensionales para examinar el grado de asociación entre las bases de la segmentación. Pueden distinguirse las siguientes fases (Green, 1977: 67):

- a) Cada criterio candidato como base para la segmentación es usado para agrupar a los consumidores.
- b) Los segmentos formados sirven como una variable categórica, donde los cluster representan las categorías existentes, construyéndose una tabla de contingencia multidimensional.
- c) Se aplican una serie de tests a las tablas para ver que clusters están cercanos a otros.
- d) Se elige un cluster como diferenciado y se aplica un modelo para predecir este cluster a partir de los clusters obtenidos mediante otras bases.

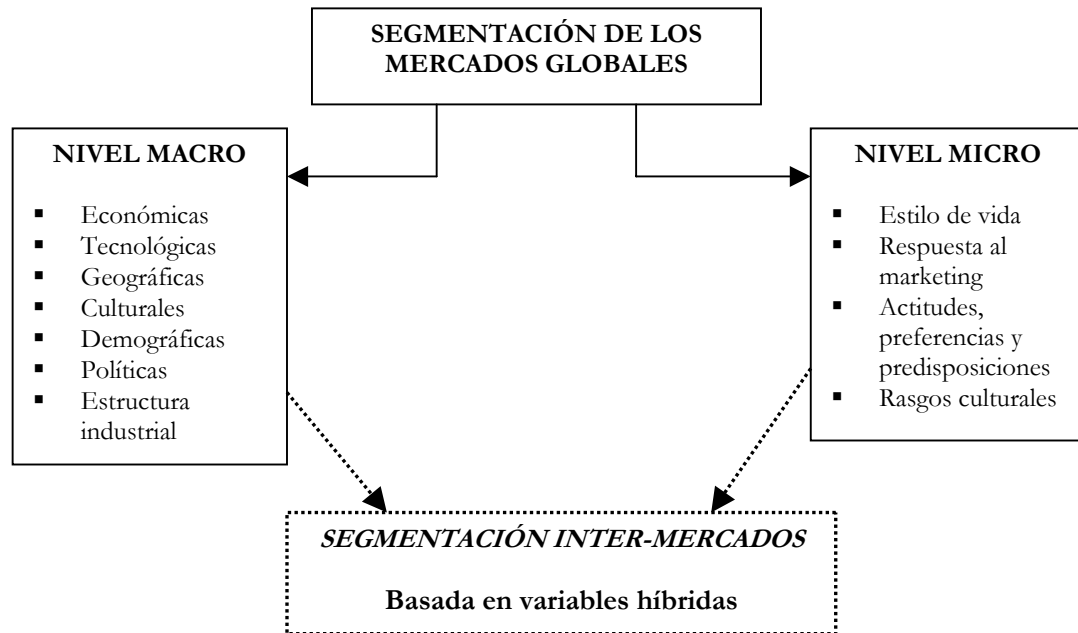
³⁰ Op. Cit., 1972.

importancia que el producto tiene para el consumidor o *beneficios*, y *uso del producto*. En esta misma línea McCarthy y Perreault (2001: 78) establecen la existencia de *dimensiones conductuales, geográficas y demográficas*³¹, mientras que Pride y Ferrrel (1997: 242) diferencian entre criterios *demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales*.

En el ámbito del marketing internacional, la partición del mercado tiene aún mayor importancia y el proceso de segmentación es más complejo. Resulta destacable la aportación de Hassan, Craft y Kortam, quienes realizan una revisión de la literatura existente sobre las bases de la segmentación de los mercados internacionales, enfatizando la distinción entre las *macrobases*, es decir, aquellos criterios que se utilizan en la macrosegmentación, de las *microbases* o variables para segmentar los mercados a nivel micro (Hassan et al., 2003: 452). La finalidad de este trabajo no es otra que orientar al investigador que debe implementar una estrategia de segmentación de mercados internacionales sobre cuando resulta más conveniente utilizar una u otra aproximación, considerando además la posibilidad de un tercer enfoque mixto, la segmentación intermercados.

³¹ Estos autores plantean una interesante distinción entre *dimensiones calificadoras*, que sirven para identificar las características básicas que es necesario ofrecer a todos los miembros del mercado de productos, y *determinantes*, de las cuales dependerá que al consumidor le interese un producto en general o una marca específica, constituyendo estas últimas las verdaderas características diferenciadoras. Asimismo, defienden la conveniencia de aplicar varias dimensiones de forma simultánea (McCarthy y Perreault, 2001: 79 y ss.).

Figura III.2. Criterios de segmentación macro y micro.



Fuente: Adaptado de Hassan et al. (2003).

Por último, de especial relevancia puede considerarse la contribución de Wedel y Kamakura (1998: 7 y ss.), los cuales, a partir de una exhaustiva revisión de la literatura existente, proponen una sistematización de las bases de segmentación que ha tenido una amplia aceptación en la comunidad científica. Estos autores diferencian, por una parte, entre criterios *generales*, independientes de los productos, y *específicos*, relativos al producto y a los consumidores, así como a las circunstancias particulares de la compra y el consumo. También clasifican las bases de segmentación en *observables*, es decir, que se pueden medir directamente, y *no observables*, que deben ser inferidas. Esta doble distinción permite clasificar las bases de segmentación, tanto de los mercados industriales como de consumo, en cuatro categorías: *generales observables*, *generales no observables*, *específicas observables* y *específicas no observables*. Wedel y Kamakura analizan, además, la relación existente entre el tipo de variable utilizada como base de segmentación y los requisitos que deben cumplir los segmentos obtenidos para que la estrategia de segmentación pueda ser considerada efectiva, llegando a la conclusión de que en la investigación reciente sobre segmentación, lo más

acertado es utilizar una combinación de criterios de segmentación, al objeto de potenciar las fortalezas de cada base (1998: 16).

En lo que respecta al mercado turístico en concreto, la mayor parte de los trabajos coinciden en señalar que las categorías más comúnmente consideradas como bases para segmentar son las *características demográficas y socioeconómicas*, las *variables geográficas*, la *motivación para viajar*, los *rasgos psicográficos*, y las *pautas de comportamiento de viaje*, siendo mayor o menor el grado de desagregación de cada una de estas variables en función del investigador. En general, se observa que todas estas aportaciones constituyen una adaptación a las peculiaridades del mercado turístico de la sistematización establecida originalmente por Kotler en los años ochenta, ya comentada con anterioridad. Así pueden destacarse los trabajos de Cárdenas Tabares (1991), Jeferson y Lickorish (1999), Goeldner, Brent y McIntosh (2000), o el propio Kotler (et al., 2004). En esta misma línea, Johns y Gyimóthy (2002) realizan una revisión de la literatura académica sobre la segmentación en turismo, tras la cual concluyen que se ha producido un verdadero salto cuantitativo de los estudios sobre segmentación desde mediados de los noventa, así como un incremento de los criterios de segmentación a utilizar. Consideran que la mayoría de estas contribuciones pueden agruparse en cuatro categorías, en función de la naturaleza de las variables utilizadas como base de segmentación: *demográfica*, *psicográfica*, *comportamental*, y *necesidades o beneficios buscados*. Concluyen señalando que, en términos generales, lo más habitual y acertado es utilizar diferentes tipos de criterios de forma secuencial y combinada (2002: 317).

Una segunda línea de aportaciones la constituyen las que resultan de aplicar la sistematización de criterios propuesta por Frank, Massy y Wind (1972) y Wedel y Kamakura (1999) a las peculiaridades del mercado turístico. Es el caso de Cervantes, González y Muñoz (2000: 81), González y Esteban (2000: 13) y Bigné, Font y Andreu (2000: 233), que diferencian entre criterios *generales* -

independientes del producto o del proceso de compra y que, por tanto, pueden aplicarse a la partición de cualquier producto o mercado-, y *específicos* -referidos a un determinado producto o proceso de compra turístico-, clasificación a la que se superpone otra, la que distingue entre criterios *objetivos* -hacen referencia a factores directamente observables, y por tanto fácilmente mensurables- y *subjetivos* -relativos a aspectos internos de los individuos, y por tanto más difíciles de medir-. La combinación de ambas clasificaciones permite establecer cuatro categorías de variables de segmentación: *generales objetivos*, *generales subjetivos*, *específicos objetivos* y *específicos subjetivos*.

Esquema III.3. Criterios de segmentación del mercado turístico.

CRITERIOS	Generales	Específicos
<i>Objetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Estado civil - Tamaño del hogar - Posición en la familia - Ciclo de vida familiar - Hábitat rural/urbano • Económicos <ul style="list-style-type: none"> - Clase social - Nivel de renta - Nivel de gasto • Geográficos <ul style="list-style-type: none"> - Región - Hábitat - Población - Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino: <ul style="list-style-type: none"> - Localidad - Alojamiento - Modo de desplazamiento - Actividades • Duración y época de descanso/Estacionalidad • Frecuencia de viajes • Situación de disfrute; periodo vacacional, fin de semana, puentes • Gasto en actividades turísticas • Forma de organizar el viaje
<i>Subjetivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida: <ul style="list-style-type: none"> - Psicográfico - Cultural - Sociográfico - Comportamental 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud del viajero • Percepciones • Sensibilidad a las variables de marketing: <ul style="list-style-type: none"> - del servicio - del precio - de distribución - de comunicación

Fuente: Adaptado de González Fernández y Esteban Talaya, 2000: 14.

En el ámbito de la presente investigación, consideramos que esta contribución es la más acertada de cuantas se han planteado sobre la sistematización de los criterios de segmentación del mercado turístico, por su elevado grado de rigor y exhaustividad. Es por ello que se va a utilizar como punto de partida para un tratamiento más exhaustivo de los criterios en base a los cuales es posible particionar el conjunto de consumidores de un determinado producto o destino turístico.

A. Criterios generales objetivos.

Permiten clasificar a cualquier población con independencia de sus pautas de compra y consumo, siendo de fácil aplicación. Su principal ventaja es que facilitan la identificación, cuantificación y accesibilidad de los segmentos y, como consecuencia, la aplicación de estrategias de marketing. Por este motivo, han sido utilizados con frecuencia en el ámbito de los servicios, especialmente en los turísticos. Dentro de estos criterios, pueden destacarse las variables sociodemográficas, las económicas y las geográficas. En lo siguiente, se expondrán los aspectos más relevantes de cada una de estas bases de segmentación de los mercados turísticos, así como algunas de las aplicaciones empíricas de mayor relieve que han sido llevadas a cabo tanto en el ámbito internacional como nacional.

A.1. Variables sociodemográficas.

En el capítulo anterior se planteó que las variables de índole social y demográfico constituyen factores de primer orden en la determinación de la demanda turística. Por lo tanto, una posible división del mercado puede realizarse en base a este tipo de criterios, los cuales se caracterizan por ser fácilmente cuantificables y permiten acceder sin dificultad a los segmentos

identificados, son muchos los investigadores que afirman que no constituyen una herramienta eficaz para discriminar los distintos segmentos de consumidores, por lo que recomiendan que se utilicen conjuntamente con otros factores, como los geográficos, los perfiles psicográficos, los estilos de vida o los beneficios buscados (Wind, 1978; Cohen, 1987; Brayley, 1990; Juaneda y Sastre, 1999; Keng y Cheng, 1999; Johns y Gyimóthy, 2002). Esta debilidad como base para segmentar ha derivado en que estas variables sean utilizadas habitualmente como descriptores para caracterizar los perfiles de los segmentos obtenidos mediante otros criterios de segmentación más sólidos. Las variables sociodemográficas utilizadas más frecuentemente son la edad, el sexo, el tamaño familiar, la educación y la profesión.

Con respecto a la *edad*, lo verdaderamente determinante es la etapa dentro del *ciclo de vida* en que se encuentra el individuo, constatándose la existencia de un comportamiento turístico diferenciado en cada etapa de la vida. Tal como se precisaba en el capítulo anterior, las distintas fases -infancia, juventud, matrimonio, nido vacío y tercera edad- implican combinaciones específicas de renta disponible y responsabilidades, lo cual condiciona la propensión a viajar y el tipo de turismo demandado. No obstante, aunque el ciclo de vida resulta más idóneo para diferenciar comportamientos turísticos, la edad es un criterio de mayor utilidad práctica como criterio de segmentación, por su fácil medición y aplicabilidad. De las numerosas investigaciones empíricas realizadas, es posible concluir que, en términos generales, el gasto turístico es más pequeño en los intervalos de edad reducida, al existir una gran dependencia económica de los padres, siendo los grupos de edad intermedia los más dinámicos desde el punto de vista del gasto, tanto para viajes de ocio como de negocios, mientras que nuevamente las personas de edad avanzada gastan menos, debido a las condiciones físicas y también por menor disposición de dinero. Sin embargo, cabe puntualizar que, en relación a las tendencias de futuro, el segmento de personas mayores de cincuenta años está creciendo muy

rápidamente, convirtiéndose para muchas empresas en el grupo de consumidores que proporcionará las mayores oportunidades de negocio (Urban y Star, 1991: 120), lo que está generando la aparición de numerosos trabajos académicos centrados en analizar las pautas turísticas de estos segmentos maduros (Ryan, 1995).

También resulta de interés la variable *sexo*, complementada por el *estado civil*, para determinar el tipo de turismo que se practica, así como los servicios que se van a contratar. En este sentido, es un hecho contrastado que los niveles de renta difieren sustancialmente entre hombres y mujeres, lo que a su vez condiciona comportamientos turísticos distintos. Especialmente significativo es el progresivo aumento de las mujeres en el mundo laboral que, como consecuencia, se están incorporando al mercado de vacaciones, constituyendo progresivamente un nicho de mercado de gran atractivo. En particular, el colectivo de mujeres empresarias representa una gran oportunidad de mercado.

Asimismo, ya se planteaba en el capítulo segundo que la familia es un factor que puede influir decisivamente en el comportamiento de compra y consumo, a través de diversos aspectos -tamaño, composición, roles de los miembros, y modo en que se toman las decisiones-. De todos ellos, el número de miembros o *tamaño del hogar*, en combinación con el nivel de ingresos familiar, está estrechamente vinculado al volumen de gasto en actividades turísticas, lo que unido a su fácil medición, la hace una variable idónea para tomar en consideración en los procesos de partición del mercado.

Finalmente, la *educación* y la *profesión* inciden de forma decisiva en el comportamiento turístico. En general, a mayor nivel educativo, mayor es la propensión a viajar, pues el individuo tiene una mayor curiosidad por conocer otros lugares y culturas diferentes, así como un mejor acceso a la información disponible. Además, la actividad o profesión desempeñada va a determinar

cuestiones tan relevantes como la capacidad económica o la denominada “referencia de grupo”, cuestión que ya fue analizada en el capítulo anterior.

A pesar de que existe cierto consenso en considerar que la segmentación mediante variables sociodemográficas no resulta del todo eficaz, ya que es posible observar que personas con perfiles sociodemográficos similares muestran comportamientos turísticos muy diferentes, son muy numerosos los trabajos que han procedido a particionar la demanda turística sobre la base de estas variables. Hisrich y Peters (1974) relacionan el ocio con variables como la edad, ciclo de vida familiar y clase social³². Weaver, McCleary, Lepisto y Damante (1994) encuentran que la edad es el factor demográfico que más discrimina en la elección de un destino³³. Johns y Gyimóthy (2002) clasifican a los visitantes de la isla danesa de Bornholm en dos grupos -activos e inactivos- sobre la base de variables demográficas y comportamentales, concluyendo que las mejores variables predictoras son la nacionalidad, la edad y la importancia percibida de las distintas amenidades. Peterson y Lambert (2003) estudian el turismo interno de los estadounidenses y el uso de los alojamientos comerciales sobre la base de características sociodemográficas, económicas y geográficas³⁴, obteniendo como resultado que la variable más determinante es el nivel de renta del individuo, seguida por su nivel educacional y la etapa del ciclo de vida en que se encuentra.

Respecto a la variable familia, resulta destacable el trabajo de Lawson (1989), que analiza las pautas de gasto turístico y tipos de vacaciones según el ciclo de vida familiar, dividiendo la historia de la familia en nueve fases: soltero,

³² Hisrich, R.D. and Peter, N.P.: “Selecting the Superior Segmentation Correlate”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, N° 1, 1974, pp.60-63, cit. en Cervantes et al. 2000: 82 .

³³ Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L. and Damante, L.T.: “The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 1994, pp. 93-109, cit. en Heung et al., 2001 : 261.

³⁴ En realidad, estos autores consideran una sola categoría de variables que denominan “demográficas”, que comprendería las siguientes características de los turistas: renta, nivel educacional, situación laboral, total de bienes, raza, edad -considerada esta en un sentido amplio como etapa del ciclo de vida-, niños menores de cinco años, región, estatus marital y si vive o no en áreas metropolitanas.

recién casado, tres tipos de casado -con hijos menores de seis años, con hijos mayores de seis años, maduro y con hijos dependientes-, nido vacío pero trabajando, nido vacío jubilado, viudo trabajador, y viudo jubilado. Este autor enfatiza que el concepto de ciclo de vida es multidimensional, al considerar distintos parámetros como la edad, la existencia o no de hijos, y los ingresos³⁵.

Por su parte, también han sido frecuentes las investigaciones que enfatizan el distinto comportamiento turístico de hombres y mujeres. Smith (1979) investiga la relevancia del rol de la mujer en la toma de decisiones turísticas, llegando a la conclusión de la necesidad de utilizar promociones específicamente enfocadas hacia ellas³⁶. Cosenza y Davis (1981) estudian las diferencias en las pautas de decisión en viajes entre maridos y mujeres según el ciclo de vida familiar³⁷. Diversos trabajos indican que las mujeres están más constreñidas que los hombres en su comportamiento de ocio. Es el caso de Hudson (2000), quien analiza, en el contexto de la industria de ski, cómo afectan las limitaciones para su práctica a los distintos subgrupos en función del género. Partiendo de la literatura existente sobre el ciclo de vida, que afirma que las personas pertenecientes a distintas edades experimentan las restricciones de distinto modo, el autor pretende ampliar el ámbito de estudio al género. Los resultados de la aplicación empírica permiten constatar que las mujeres están ciertamente sujetas a más limitaciones que los hombres, en particular, en términos de restricciones intrapersonales (relativas a las características psicológicas) para la práctica de este deporte, por lo que la industria del sky debería implementar estrategias de marketing distintas para cada grupo, en orden a incrementar la participación de la mujer.

³⁵ Lawson, R.: "Family life cycle", in *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, London, 1989, pp. 147-150, cit. en Valls, 1996: 176.

³⁶ Smith, V.L.: "Women - the Taste Makers in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, N° 1, 1979, pp. 49-60, cit. en Cervantes et al., 2000: 82.

³⁷ Cosenza, R.M. and Davis, D.L.: "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 2, N° 2, 1981, pp. 17-23, cit. en Cervantes et al., 2000: 82.

En el contexto español, también cabe destacar algunas contribuciones. Bote (1987) realiza un estudio de la demanda de turismo rural de los hogares españoles en el año 1983. A partir del análisis de las características demográficas, socioeconómicas, geográficas y los rasgos del viaje, concluye que el nivel socioeconómico o clase social es un criterio con gran capacidad de discriminación, lo que le lleva a afirmar que el turismo rural es básicamente un fenómeno de clase medio-baja y media. Posteriormente, Roig, Rodríguez y Buitrago (2004) segmentan la demanda turística española de casas rurales a partir de variables sociodemográficas, resultando clave el nivel educativo y la cualificación profesional.

Como conclusión, si bien entre los investigadores sobre segmentación del mercado turístico, parece existir un elevado grado de consenso en cuanto a considerar que las variables sociodemográficas no constituyen criterios eficaces de segmentación, son numerosas las aplicaciones empíricas que defienden su utilidad, al encontrar diferencias significativas en el comportamiento turístico de los segmentos identificados mediante estos criterios. Esto permite afirmar que no existe un acuerdo unánime al respecto y que, en cualquier caso, si pueden ser eficaces si se utilizan de forma combinada con otros criterios de segmentación, en particular, de carácter subjetivo.

A.2. Variables económicas.

Un segundo grupo de criterios utilizados frecuentemente para segmentar el mercado son los factores económicos, debido a su elevada capacidad de incidir en el comportamiento turístico. En particular, el *nivel de renta* constituye una variable muy significativa en los procesos de partición del mercado, constatándose que, a mayor nivel de renta discrecional, menor es la sensibilidad al precio, y mayor es el gasto desembolsado en turismo. Sin embargo, raramente se utiliza este criterio de forma aislada, siendo habitual combinarlo con la

categoría socioprofesional, estableciendo así la “clase social” a la que pertenece el individuo, factor este que condiciona fuertemente el comportamiento de consumo. La literatura académica sobre la demanda turística diferencia tres segmentos con gran claridad atendiendo a las variables socioeconómicas: turismo de minorías, de masas y social³⁸. Sin embargo, tal como se puso de manifiesto en el capítulo anterior, en las últimas décadas se asiste a un intenso proceso de transformación de la demanda turística, que se ha vuelto mucho más compleja. Esto, junto con la profundización que se ha producido en el proceso de estratificación social, ha dado lugar a que la clasificación anterior se muestre claramente insuficiente, al no dar cobertura a las diferentes clases sociales existentes en la actualidad, en particular en las sociedades occidentales, que son las más dinámicas desde el punto del consumo turístico.

Las investigaciones que segmentan el mercado turístico sobre la base de este criterio son más bien escasas, debido a la dificultad que entraña incorporar a las encuestas realizadas a los consumidores turísticos cuestiones relativas a su nivel de renta. En general, es frecuente que se utilicen de forma combinada con otros criterios de segmentación, en especial, los sociodemográficos, como es el caso de los ya citados estudios de Hisrich y Peters (1974), Bote (1987) y Peterson y Lambert (2003). Cabe destacar el trabajo de Zimmer, Brayley y Searle (1995), que defienden que la renta y la educación determinan que el viajero elija un destino más cercano o más lejano, de forma que a mayor

³⁸ Más específicamente, el turismo de minorías, también conocido como de élite o de lujo, hace referencia al segmento de turistas con un elevado poder adquisitivo y que se desarrolla de forma minoritaria. Viajan a lugares de escasa frecuencia turística en cualquier época del año, tanto de forma individual como familiar o en grupo. Por el contrario, el *turismo de masas* está constituido por el segmento que se desplaza en grupo o de forma masiva en viajes o estancias organizadas, generalmente, por agencias de viaje u operadores turísticos con unos precios más baratos y competitivos, y que viajan a lugares de gran afluencia turística en épocas del año concretas como las vacaciones estivales. Finalmente, el *turismo social* comprende el turismo familiar, juvenil y de tercera edad. En este caso, estamos ante un turismo organizado para los segmentos de la sociedad en situación de desventaja. Unziker lo define como “el conjunto de relaciones y fenómenos turísticos resultantes de la partición en él de categorías sociales económicamente débiles” (Montaner, 1996: 44).

disponibilidad económica y nivel educativo mayor es la tendencia a viajar más lejos del hogar³⁹.

A.3. Variables geográficas.

Esta denominación engloba, fundamentalmente, las variables relativas al *origen* de los visitantes. La segmentación atendiendo a este criterio La segmentación atendiendo a este criterio es conocida como “geomarketing”, y consiste en la partición del mercado que trata de identificar comportamientos asociados al lugar de residencia de los visitantes (Santesmases, 1999; Bigné et al., 2000). Se basa en la idea de que las necesidades, preferencias y comportamiento de los visitantes varían según el área geográfica a la que pertenezca, debido a razones económicas, socioculturales y climáticas. Desde esta perspectiva, el mercado de origen de un determinado producto o destino turístico puede ser dividido atendiendo a la nacionalidad del turista, la región en que reside, si habita en zonas urbanas o rurales, etc⁴⁰.

Abundan las investigaciones que pretenden demostrar la efectividad de los criterios geográficos como base para segmentar. Etzel y Woodside (1982) encontraron diferencias significativas entre los viajeros que residen cerca y lejos del destino con respecto a los beneficios buscados o a la influencia de los medios (Juaneda y Sastre, 1999: 549). Pizam y Sussmann (1995) estudian cómo afecta la nacionalidad al comportamiento turístico. Para ello, solicitaron la opinión de un grupo de guías turísticos británicos sobre turistas de distinta nacionalidad en visitas guiadas, concretamente japoneses, franceses, italianos y

³⁹ Zimmer, Z., Brayley, R. and Searle, M.S.: “Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors’ decisions to travel”, *Journal of Travel Research*, Vol. 33 (3), 1995, pp. 3-10, cit en Heung, 2001: 261.

⁴⁰ Así, en el caso de España y atendiendo a la procedencia de los turistas extranjeros, el Instituto de Estudios Turísticos destaca ocho mercados objetivo: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, y Estados Unidos (IET, 2004). Por su parte, en Estados Unidos, la Oficina Nacional de Turismo diseña un programa de marketing diferenciado para cada una de las cinco regiones en que divide al país: California; Grandes Lagos; Nueva York, Boston y Nordeste; Carolina del Norte; y Carolina del Sur, Georgia y Florida (Valls, 1996: 173).

americanos. El resultado es que en la práctica totalidad de las características comportamentales estudiadas había una diferencia significativa según la nacionalidad. En particular, los japoneses eran los que mostraban un comportamiento más diferenciado del resto, mientras que italianos y franceses eran los más parecidos entre sí.

En esta misma línea de investigación, Kozak (2001_a) analiza como la nacionalidad determina la satisfacción de los turistas. Más concretamente, mediante encuestas a turistas británicos y alemanes, persigue demostrar si existen diferencias en los niveles de satisfacción visitando el mismo destino, Turquía, y posteriormente Mallorca, con el fin de constatar además si los resultados encontrados varían entre destinos. En primer lugar, obtiene perfiles distintos según la nacionalidad con respecto a variables sociodemográficas y rasgos del viaje. A continuación, estudia las diferencias en relación a los niveles de satisfacción. Los resultados indican una mayor probabilidad de que los británicos, con independencia del destino elegido, estén más satisfechos con la práctica totalidad de los atributos del destino que los turistas germanos⁴¹. Este autor defiende que cualquier diferencia en los niveles percibidos de satisfacción por parte de los turistas de nacionalidades distintas resulta fundamental para los planificadores turísticos del destino en cuestión, tanto de cara a sus estrategias de segmentación de mercados como de posicionamiento. Un año después, Kozak (2002_a) investiga si existen diferencias motivacionales entre turistas de diferente país visitando el mismo destino así como entre turistas del mismo país visitando dos destinos distintos⁴², concluyendo que los motivos turísticos pueden diferir según nacionalidad y lugar visitado, es decir, que las variables geográficas pueden servir como base de segmentación.

⁴¹ La explicación podría estar en un estudio de Witt (1980), que encuentra una elasticidad más elevada para la demanda de los turistas británicos en comparación con los alemanes, de modo que son más sensibles a cambios en los niveles de renta cuando deciden ir de vacaciones; es decir, mientras los turistas británicos tienden a considerar las vacaciones en el extranjero como un lujo, los alemanes tienden a verlas como una actividad básica, lo cual va a determinar unos mayores niveles de satisfacción para los primeros.

⁴² Utiliza la misma población muestral que en el trabajo anterior, es decir, turistas alemanes y británicos visitando Turquía y Mallorca en el verano de 1998.

Seddighi, Nuttall, y Theocharous (2001) investigan la relación entre inestabilidad política y turismo sobre la base de las diferencias interculturales. En particular, estudian las percepciones que los agentes de viaje de distintos países tienen de los impactos que causa la inestabilidad política en el turismo. Concluyen que la nacionalidad implica distintas percepciones sobre el impacto de los distintos tipos de inestabilidad política, y que juega un importante papel en la determinación de las percepciones sobre el nivel de inestabilidad política de diferentes destinos. Esto tiene importantes implicaciones para los destinos: mientras más sensibles son sus potenciales turistas a la inestabilidad política, más agresivas deben ser las estrategias de marketing y de promoción.

En el ámbito español, Juaneda y Sastre (1999) proceden a examinar las diferencias de comportamiento de los dos grupos de turistas extranjeros principales que llegan a Mallorca, británicos y alemanes, y defienden que la utilidad de esta distinción de cara a una correcta planificación del destino. Estos autores encuentran diferencias significativas entre ambos grupos, especialmente en lo relativo a la importancia concedida a la selección de hoteles, comidas, y diversos aspectos como la autenticidad de la gente, la hospitalidad local y un entorno tranquilo. La edad se descubre como un factor de discriminación importante, mientras que no lo es la ocupación.

Los resultados de estas investigaciones confirman la utilidad de las variables geográficas como base para segmentar, ya que parecen tener un importante efecto sobre el comportamiento turístico. En concreto, se constata que distintas variables como los niveles de satisfacción, las motivaciones, los perfiles demográficos o las actividades realizadas difieren en función del país de origen.

B. Criterios generales subjetivos.

Las variables psicológicas constituyen la segunda categoría de bases de segmentación. Si bien en las décadas de los setenta y ochenta fueron escasamente utilizadas, vienen ganando popularidad desde los noventa, de tal modo que los términos “psicográfico” y “estilo de vida” han permeado la literatura de marketing en los últimos años (Fish, 2000). Este tipo de criterios se refieren a aspectos internos de los individuos -fundamentalmente personalidad, valores, y actitudes-, por lo que resultan más difíciles de medir que los generales objetivos, y en consecuencia su aplicación resulta más complicada. Asimismo, la utilización de estas variables resulta problemática en términos de la accesibilidad de los segmentos obtenidos mediante el proceso de segmentación. No obstante, se ha constatado que tienen una mayor capacidad para discriminar y explicar los comportamientos de los consumidores turísticos en términos de elección del destino y de las actividades a realizar en el viaje.

Como señalan González Fernández y Esteban Talaya “el valor explicativo de los criterios tradicionales habitualmente utilizados en el sector turístico, como los generales objetivos, es cada vez menor en las economías avanzadas. Los profundos y rápidos cambios que está sufriendo la sociedad actual: incremento de hogares individuales, la disminución del número de miembros que configuran la familia, la incorporación de la mujer, cada vez más cualificada, al mercado laboral, el aumento del poder adquisitivo en los hogares, entre otros, provoca la necesidad de profundizar en el análisis de las características de los mercados, considerando clave la variable estilo de vida en la segmentación del mercado” (2000: 14 y 15). En respuesta a esta situación, cada vez son más los investigadores que proponen segmentar a los turistas en función de perfiles de estilo de vida, utilizando después las variables sociodemográficas y económicas como complemento descriptivo de los

segmentos resultantes⁴³. Se ha demostrado que el comportamiento turístico es parte del estilo de vida del individuo, lo que ha provocado que se profundice más en éste criterio, ya que se muestra adecuado para determinar los distintos segmentos del mercado a los cuales va enfocado el producto.

El conocimiento de los estilos de vida requiere profundizar en aspectos como la personalidad, las actitudes, y los valores, pues sólo así se podrán determinar los perfiles de consumidores turísticos con diferentes comportamientos existentes, como las causas de porque se viaja o no, qué tipos de destinos se elegirán, qué actividades les gustaría realizar, etc. Sin embargo, en la actualidad existe todavía una cierta infrautilización de las variables psicológicas o estilo de vida como instrumento de segmentación del mercado en la mayoría de los ámbitos, y el turístico no es una excepción (González y Esteban, 2000: 16). Durante décadas, la mayoría de los estudios sobre los estilos de vida fueron implementados con fines comerciales, lo que dio lugar a que prácticamente no se publicaran trabajos de esta índole en las revistas científicas (Johns y Gymóthy, 2002). No será hasta los años noventa cuando las variables psicológicas comiencen a ser aplicadas en el ámbito público, asistiendo a partir de este momento a la proliferación de este tipo de investigaciones.

En el ámbito turístico, y a partir de las numerosas contribuciones existentes, cabe destacar la existencia de diferentes corrientes teóricas y metodológicas en la segmentación de mercados atendiendo a la variable estilos de vida -psicográfica, cultural, sociográfica y comportamental-, cada una de las cuales tiene determinadas aplicaciones que es conveniente plantear⁴⁴.

⁴³ El concepto de “estilo de vida” fue introducido por Lazer a principios de los sesenta, refiriéndose a las diferentes formas de vivir de la sociedad en su conjunto o de segmentos de ésta. Comprende las particularidades que describen la forma de ser de un grupo cultural o económico, permitiendo distinguirlo de otros (Cervantes et al., 2000: 83).

⁴⁴ Se ha adoptado la sistematización propuesta por González Fernández y Esteban Talaya (2000: 15-46), realizada a su vez a partir de Cathelat, B., “Socio styles système. Les styles de vie: Théorie, méthodes et applications”, Paris, Les Editions d’Organisation, 1990. No obstante, se ha optado por no considerar la corriente de síntesis, al constituir este un enfoque de carácter ecléctico, tanto desde el punto de vista teórico como metodológico.

B.1. La corriente psicográfica.

Considera el estilo de vida de un individuo fundamentalmente como resultado de su personalidad⁴⁵. En concreto, analiza el individuo y su personalidad, prestando escasa atención al entorno social de la persona, y centrándose en el concepto psicológico de motivación como desencadenante del comportamiento. Es decir, los investigadores adscritos a esta corriente vinculan los estilos de vida a las motivaciones para adquirir determinados bienes y servicios, entre ellos los turísticos. Si pueden identificarse ciertas características del comportamiento y después agrupar a los consumidores en función de éstas, entonces será posible llevar a cabo la segmentación psicográfica⁴⁶.

Existe un amplio consenso en la comunidad científica acerca de cuáles son los factores fundamentales de la personalidad: extro-introversión, apertura a nuevas experiencias, consciencia, narcisismo, y agradabilidad. Aplicando lo anterior al campo del turismo, cinco son los rasgos o características que se han identificado como relevantes en el comportamiento de los turistas: *audacia* o grado de riesgo que requiere el turista; *hedonismo* o grado de comodidad; *variabilidad* o grado de búsqueda e improvisación; *dogmatismo* o grado de imposibilidad para convencer al turista de que cambie de idea; e *intelectualismo* o grado de cultura exigido en la experiencia turística.

Fue en la década de los setenta cuando comienza la necesidad de superar las variables tradicionales de segmentación, como las demográficas o económicas, de carácter fundamentalmente descriptivo. El principal problema que encontraron los investigadores fue la dificultad de obtener datos psicográficos, debido al gran número de variables a tener en cuenta y la

⁴⁵ Con respecto a la personalidad, Fish (2000) plantea que la mayoría de los psicólogos está de acuerdo en que ésta tiene un alto grado de “herenciabilidad” y que, al menos en parte, es innata, aunque puede ser modelada por las experiencias tempranas.

⁴⁶ Se basa en la perspectiva de las características (trait), una de las diferentes teorías relativas a la personalidad. Al respecto, puede verse la obra de Ryckman, *Theories of personality*, Monterrey, C.A. Brooks/Cole, 1985.

complejidad de las técnicas estadísticas requeridas, todo lo cual hacía bastante costosos este tipo de estudios. En el ámbito turístico, puede considerarse pionera la contribución de Plog, ya que va a ser el primer investigador que aplique los distintos tipos de personalidad al comportamiento turístico⁴⁷. Basándose fundamentalmente en el grado de audacia, estableció distintos tipos de turistas, que se situarían entre dos extremos (Plog, 1974; 2001). Por una parte, el turista aloecéntrico, término derivado del *allo*, que significa “de forma variada”. Son personas con un alto grado de audacia, preocupadas por cuestiones muy diversas. Y por otra parte, el turista psicocéntrico, término derivado de *psique* (“en sí mismos”), y que hace referencia a personas que no son audaces, y que centran sus intereses en su propia vida, en un intento de hacer que esta sea fiable y predecible.

Plog dibujó los distintos tipos de personalidad a lo largo de un continuo desde el aloecéntrico al psicocéntrico, y observó que la población se distribuía normalmente a lo largo de dicha escala, ya que la mayoría de la población podía ser clasificada en categorías intermedias (Figura III.3.). A partir de este planteamiento inicial, continuó profundizando introduciendo nuevas variables en el estudio, llegando a caracterizar las preferencias de viaje y el patrón de comportamiento de cuatro grupos de turistas:

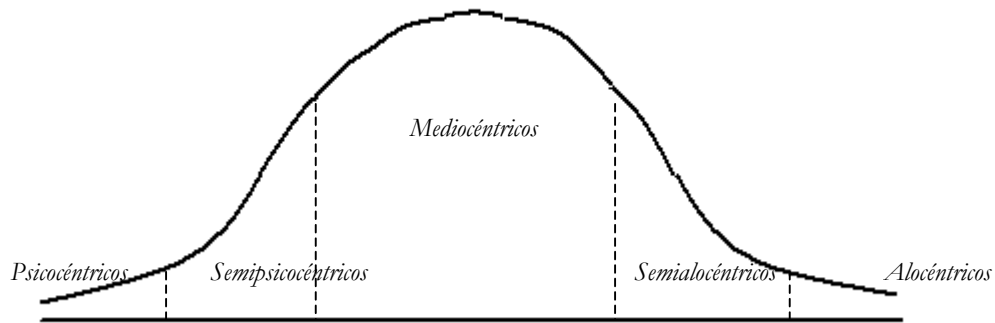
- *Aloecéntrico*: este grupo escoge los destinos buscando culturas y entornos muy distintos al suyo. Le gusta el riesgo, son turistas muy activos. Requiere pocas atracciones comerciales y el alojamiento debe ser “indígena”. Viajan mucho a destinos lejanos, intentando evitar lugares muy turísticos. No constituye un segmento significativo ni rentable, ya

⁴⁷ Este autor realiza una investigación del viajero norteamericano, encargada por compañías aéreas con el objetivo de determinar estrategias que consiguieran un incremento del mercado de viajes. El trabajo fue encargado en 1962 por el sector privado norteamericano de las líneas aéreas, motivado por el hecho de que sólo el 27% de la población había viajado en un avión comercial, y era necesario animar a más gente a volar. Plog decidió que había que comprender la psicología del viaje -el motivo por el cual algunas personas viajan y otras no-. Partiendo de esta idea, desarrolló una escala psicográfica, testada a través de una encuesta a 1.600 hogares. Esto permitió definir las características personales de los individuos que no vuelan, que llamaría psicocéntricos o fiables, a partir de los cuales definiría el estereotipo opuesto, el aloecéntrico (Plog, 1974; 2001).

que aunque dedica mucho tiempo y dinero a viajar, gran parte del dinero lo gasta en el desplazamiento al lugar de destino. *Semialocéntrico (próximo al alocéntrico)*: representa el primer segmento de mercado susceptible de ser atraído a una promoción turística organizada. Posee muchas de las características del alocéntrico, pero busca una experiencia turística dentro de un ambiente de lujo y seguridad. Se siente atraído por zonas con atracciones históricas o naturales. Este tipo de turista viaja tanto como el anterior pero su estilo de vida en el lugar de destino genera más empleo y riqueza para el sector turístico.

- *Mediocéntrico*: representan la mayor parte de la población. Tienen necesidad de seguridad y aprobación de sus amistades y compañeros de trabajo. Escoge un lugar turístico similar a su región pero con una diferencia significativa de clima y algunas diferencias culturales menores. Prefiere una instalación turística bien desarrollada con una amplia gama de atracciones comerciales y de ocio. Buscarán experiencias fuera del complejo pero sólo si éstas son fácilmente accesibles y no les supone un choque cultural.
- *Semipsicocéntrico (próximo psicocéntrico) y psicocéntrico*: Viajan menos frecuentemente, y porque piensan que deben hacerlo debido a su status. Viajes más cortos, y preferiblemente por coche o caravana en vez de avión. Optan por entornos familiares, siendo las actividades realizadas tomar el sol o visitar parques de atracciones. Pasan la mayor parte del tiempo dentro del complejo turístico, prefiriendo hoteles modernos, restaurantes familiares y atracciones comerciales. Su estancia es más corta que la del resto de segmentos y su gasto menor. Cuando un destino empieza a ser poco atractivo para los mediocéntricos, se empieza a promocionar para este mercado.

Figura III.3. Curva psicográfica de Plog.



Fuente: Plog, 1974; 2001.

Este autor indaga sobre las causas por las cuales un destino aparece y declina en popularidad. Para resolver este problema, establece la relación entre la escala psicográfica y los distintos tipos de turistas con las etapas del ciclo de vida de un destino, llegando a la conclusión de que los destinos cambian como resultado del crecimiento y desarrollo de facilidades para los turistas. De este modo, si los planificadores del destino consiguen comprender la curva psicográfica, será posible para ellos controlar su progreso a la largo de dicha curva, posicionándolo en la fase que consideren más adecuada. Esta estrategia resultará exitosa en la medida en que el posicionamiento esté cuidadosamente considerado. Sin embargo, como observa Plog, son muy escasos los destinos que operan de este modo, e incluso cuando lo hacen, a menudo olvidan la importancia de reforzar los cambios deseables y prevenir los indeseables (Plog, 1974; 2001: 18).

Tomando como referencia el trabajo de Plog publicado en 1974, han sido muy numerosos los estudios que en el ámbito privado han utilizado la escala psicográfica. También los investigadores académicos se han sumado a este interés, aunque de forma más reciente, centrando sus esfuerzos en explorar la base teórica del modelo y contrastar su validez. En el contexto internacional, resulta de interés la aportación de Smith, quien a principios de los años noventa criticó duramente los fundamentos teóricos del trabajo de Plog, al no ser capaz

de encontrar la relación entre los tipos de personalidad y las preferencias de destino⁴⁸. También Griffith y Albanese (1996), mediante el análisis de correlación, examinaron la asociación entre la escala psicográfica y el comportamiento de los viajeros. En concreto, realizaron una validación del modelo de Plog a partir de la escala simplificada de Nickerson de tres tipos, y ampliaron la investigación sobre los fundamentos teóricos del comportamiento psicográfico. Más recientemente, el propio Plog (2001; 2002) ha reintroducido la escala psicográfica, actualizándola. Afirma que se ha producido un cambio en los estereotipos psicográficos. Los viajes de placer se han extendido y han dejado de ser considerados un bien de lujo para convertirse en una necesidad psicológica, lo que se traduce en que en la actualidad los turistas psicocéntricos o fiables viajan mucho más que antes, e incluso contemplan la posibilidad de ir a lugares que previamente no habían considerado. Al mismo tiempo, los aloecéntricos o aventureros también consideran sitios menos inusuales, como los tours y cruceros, al ser cada vez más difícil encontrar destinos nuevos, inexplorados. No se trata de que las tipologías extremas estén convergiendo, ya que aún tienen rasgos muy diferentes, en particular, en lo relativo al nivel de viajes y a la naturaleza de la experiencia viajera.

En definitiva, puede afirmarse que, a pesar de las dificultades que entraña su aplicación, las variables psicográficas siguen teniendo vigencia como criterios de segmentación del mercado turístico, en particular, para posicionar destinos y determinados productos, como hoteles o líneas aéreas y de cruceros.

⁴⁸ Smith, S.L.: "A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, N°. 4, 1990, pp. 40-43. A partir del primer trabajo de Smith sobre este aspecto en 1990, se va a producir entre este autor y el propio Plog una discusión académica muy fructífera, que utilizó como vehículo la revista científica *Journal of Travel Research*. Véase al respecto Madrigal, 1995: 129.

B.2. La corriente cultural.

Esta corriente defiende que la base del comportamiento está en los valores personales, es decir, las creencias abstractas sobre comportamientos o estados finales de existencia que trascienden a situaciones específicas y guían la selección o evaluación de comportamientos o sucesos⁴⁹. Se fundamenta en las investigaciones de Rokeach (1973), el cual defiende que los valores personales son un mejor predictor del comportamiento que la personalidad, al estar más cercano al sistema cognitivo⁵⁰. Conviene puntualizar que la similitud existente entre valores, intereses, actitudes, creencias y opiniones se basa en que todas estas variables predisponen hacia un comportamiento concreto. La diferencia radica en el orden jerárquico que ocupan en función del grado de especificidad e inclusión. Así, mientras los valores representan ideales abstractos, positivos o negativos, no vinculados a una situación particular, las actitudes se refieren a objetos y situaciones específicos, pudiendo definirse una actitud como el resultado de aplicar un valor general a un objeto o situación particular. Las actitudes determinan el modo en que los individuos reaccionan en sus relaciones con otras personas.

No obstante, a pesar de la creciente tendencia a tener en cuenta los valores como determinantes del comportamiento, existen relativamente escasos estudios sobre esta cuestión. En el contexto turístico, la mayoría de las investigaciones sobre valores se ha centrado en la segmentación de mercados, constatándose que los valores personales son variables de segmentación más efectivas que los tradicionales criterios sociodemográficos y que, incluso, los psicográficos, pues están más cercanos a las motivaciones. Más concretamente,

⁴⁹ También pueden definirse los valores como la “creencia de que un modo de conducta o estado final de existencia específico es personalmente o socialmente preferible a uno opuesto”. Se forman en la edad temprana y se basan en la cultura, la religión y los principios morales. Metodológicamente, Fish (2000) señala que es recomendable utilizar una escala ordinal, debido a que sólo pueden ser medidos en sentido relativo.

⁵⁰ Rokeach, M.: *The Nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973, cit. en Madrigal, 1995: 130.

los valores constituyen un determinante fundamental de la importancia concedida a los atributos del destino.

Cabe diferenciar tres metodologías en la corriente cultural (González y Esteban, 2000: 31): el Sistema de Valores de Rokeach (RVS), la Lista de Valores (LOV), y el Sistema de Valores y Estilos de Vida (VALS). A principios de los años setenta, Rokeach va a defender el papel de los valores como determinante del comportamiento. Construye una escala de valores basada en un ranking que contempla 18 valores instrumentales y 18 valores finales. La importancia de su contribución es doble, por ser pionero en esta temática y por elaborar una metodología específica, que ha pasado a ser denominada como la Escala de Valores de Rokeach (RVS). Relacionados con la escala RVS pueden citarse los trabajos de Pizam y Calantone (1987), que establecen que el comportamiento del viaje está asociado con los valores personales y con los específicos de viaje, por lo que son predictores adecuados⁵¹, así como el de Madrigal y Khale (1994), que investigan como los valores personales combinados con los atributos de destino, la especificación de las necesidades y las características demográficas permiten identificar segmentos relevantes, llegando a la conclusión de que el sistema de valores constituye un buen predictor del comportamiento turístico. No obstante, la escala RVS ha sido objeto de numerosas críticas, de las cuales existe un elevado consenso en considerar que la fundamental es la dificultad de ordenar un número tan amplio de valores, es decir, se cuestiona su aplicabilidad.

Con respecto al sistema LOV, cabe citar el trabajo pionero de Kahle (1983), que adaptó la Encuesta de Valores de Rokeach para el análisis del comportamiento relativo al ocio y turismo (Madrigal, 1995: 130). En 1989, Kahle y Kenendy describen una metodología que permite comparar y contrastar la Lista de Valores. Los resultados les llevan a concluir que, si bien éste no

⁵¹ Pizam, A. y Calantone, R.: "Beyond Psychographics-Values as Determinants of Tourist Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, N° 3, 1987, pp. 177-181, cit. en González y Esteban, 2000: 34.

siempre es el instrumento más idóneo para segmentar, la información de los valores es un importante factor a tener en cuenta de cara al desarrollo de estrategias de marketing (1989: 11). Madrigal (1995) realiza un interesante estudio donde examina la escasamente estudiada relación entre la Lista de Valores (LOV) y la escala psicográfica de Plog, así como la capacidad de cada método para predecir el comportamiento de viaje. El resultado es que, si bien los valores personales están significativamente relacionados con la escala de personalidad de Plog, los primeros constituyen una base de segmentación más idónea. Concretamente, tienen capacidad para diferenciar significativamente los turistas que viajan en grupo de aquellos que lo hacen de forma independiente, de lo cual no es capaz la escala psicográfica.

De las diferentes metodologías existentes en la corriente cultural, la más utilizada y más ampliamente aceptada es el sistema de Valores y Estilos de Vida (VALS). Introducida a principios de los ochenta por Mitchell, este sistema divide a la población norteamericana en nueve segmentos, organizados a lo largo de una jerarquía de necesidades, en función de sus repuestas a un cuestionario de preguntas demográficas y comportamentales⁵². El método asume que los consumidores compran productos para reflejar sus valores, representando de ese modo su estilo de vida. La metodología VALS ha sido insuficientemente utilizada como herramienta de segmentación en la industria turística, a pesar de que el propio Mitchell defendió a lo largo de sus investigaciones que los diferentes grupos VALS muestran distintos hábitos turísticos (González y Esteban, 2000: 35). Resulta destacable el trabajo de Shih (1986), que analiza la relación entre los factores de selección del destino, los grupos VALS y la imagen de Pensilvania, lo que le permite identificar algunos atributos del destinos importantes, como la seguridad del visitante, precios

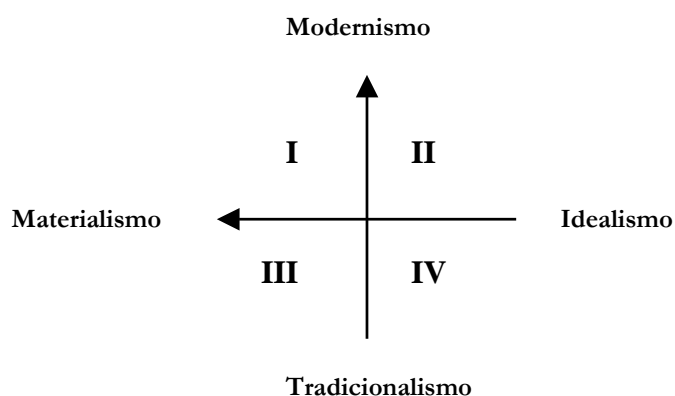
⁵² Este modelo fue introducido por una empresa privada, SRI Internacional, que desarrolló a finales de los ochenta un nuevo sistema (VALS2) para adaptarse a los cambios de la población estudiada. Para una aproximación al sistema VALS y su perfeccionamiento a lo largo de los años ochenta, puede consultarse el trabajo de Riche (1989).

razonables, buen alojamiento y actividades de relax⁵³. También resulta de interés el estudio de Kahle, Beatty y Homer (1986), que persigue clarificar las diferencias entre las metodologías VALS y LOV. En este estudio, se pone de manifiesto que el sistema VALS se apoya en exceso en las características culturales de la sociedad americana⁵⁴.

B.3. La corriente sociográfica.

Analiza al hombre desde el punto de vista social, es decir, al conjunto de individuos que forman parte de una comunidad, y considera que los valores de los colectivos son los determinantes del comportamiento. Como aplicación de esta corriente destaca el sistema Monitor Noruego que segmenta a la población noruega considerando sus valores desde una doble dimensión: tradicionalismo *versus* modernismo, e idealismo *versus* materialismo. El cruce de estos dos vectores define cuatro segmentos de población, cada uno de los cuáles tiene unas preferencias turísticas bien definidas.

Figura III.4. Los cuatro segmentos en el Sistema de Monitor Noruego.



Fuente: Thrane, C., 1997: 111.

⁵³ Shih, D.: "VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, 1986, Vol. 24, N° 4, pp. 2-11, cit. en González y Esteban, 2000: 37.

⁵⁴ Veasé, al respecto, Kahle, L. R., Beatty, S. E., and Homer, P.: "Alternative Measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, pp. 405-409. .

El segmento I son los “modernos materialistas”, y se caracteriza por una alta propensión al riesgo, así como por una elevada espontaneidad y hedonismo. El segmento II, “modernos idealistas”, lo constituye la población que valora la realización por uno mismo, la preservación del medio ambiente, y está menos focalizado en el placer o gratificación instantánea. El tercer y cuarto segmento, los “tradicionales materialistas” y “tradicionales idealistas” reciben una alta puntuación en valores relativos a la seguridad y estabilidad, y escasa puntuación en los valores orientados al cambio. A su vez, los materialistas difieren de los idealistas por ser menos puritanos, más conformistas y estar más interesados en la gratificación instantánea.

Varias son las contribuciones de interés a esta corriente. A finales de los ochenta, Dalen (1989) exponía que la capacidad de las características sociodemográficas para segmentar estaba decreciendo y que, en el largo plazo, el comportamiento del consumidor dependía de los valores de un colectivo. En este sentido, defendía que la encuesta bianual Monitor Noruego, implementada por el Markeds -og Mediapolitikk (MMI) permitía estudiar el desarrollo de los valores de la población noruega, y que tenía importantes implicaciones para el turismo. El trabajo de Dalen consistió en estudiar, desde un enfoque teórico, la probabilidad de que los cuatro segmentos resultantes tuvieran distintas preferencias, llegando a la conclusión de que efectivamente estas dos dimensiones de valores, modernismo versus tradicionalismo, y materialismo versus idealismo, eran capaces de discriminar entre motivos y comportamientos turísticos. No obstante, este autor no llevó a cabo una contrastación empírica del sistema de Monitor Noruego.

En este sentido, cabe destacar la aplicación del Monitor Noruego que posteriormente realizó Thrane a la población del municipio noruego de Gjøvik, y que le ha permitido demostrar como las dimensiones tradicionalismo-modernismo e idealismo-materialismo pueden explicar las diferencias en el

comportamiento turístico de los individuos. Los resultados indicaron que la dimensión tradicionalismo-modernismo es un criterio más relevante que la de idealismo-materialismo. Así, los grupos de personas que viajan fuera son modernos, mientras que aquellos que se quedan en el país son tradicionales. No obstante, el estudio también permite concluir que en ocasiones estos valores no son en realidad más que criterios demográficos disfrazados. En particular, la edad parece ser la verdadera variable predictora de la dimensión tradicionalismo-modernismo, constatándose que a mayor edad, mayor es el tradicionalismo, y viceversa (Trane, 1997: 113).

B.4. La corriente comportamental.

Estudia al individuo en su contexto específico, es decir, el comportamiento del individuo es el resultado de sus condiciones de vida, los determinantes del entorno, su status social, profesional y familiar, el conjunto de equipamientos, y sus hábitos (González y Esteban, 2000: 20). Para conseguir este objetivo, existen diferentes aproximaciones, siendo la más desarrollada en el ámbito turístico la corriente A.I.O. (Activities, Interests, Opinions):

- Las *actividades* se refieren al comportamiento manifiesto de los individuos y cómo ocupan su tiempo (trabajo, ocio, deporte, compras, comunidad, etc).
- Los *intereses* reflejan sus preferencias y lo que consideran importante (familia, hogar, empleo, comunidad, ocio, comida, etc.).
- Las *opiniones* están constituidas por lo que los individuos piensan de sí mismos, así como de su entorno económico, social, político, cultural, etc.

A partir de estos tres elementos, es posible diferenciar grupos de individuos con estilos de vida similares. En general, se suelen combinar las variables estilo de vida con otras de carácter socioeconómico y demográfico, al

objeto de conseguir caracterizar los distintos segmentos, es decir, conocer sus preferencias y comportamientos. Este tipo de análisis presenta un doble interés (Valls, 1996: 181): desde una perspectiva estática, permite determinar la situación de un segmento con respecto a una determinada corriente sociocultural; y desde una perspectiva dinámica, pone de manifiesto las ideas que avanzan en la sociedad, y permite identificar las oportunidades y amenazas de los cambios que se prevén.

Si bien los primeros estudios se remontan a los años setenta y ochenta⁵⁵, esta corriente ha ganado popularidad especialmente a partir de los noventa. A nivel internacional, destaca el trabajo de Mazanec, que ha relanzado la investigación en torno al estilo de vida y su cuantificación en Europa. Así, junto con Zins, segmenta los turistas en dieciséis euroestilos, en base a un conjunto de motivos y actividades de viaje, clasificación que ha adoptado la Oficina Nacional de Turismo de Austria⁵⁶. En el contexto español, la tesis doctoral de González Fernández (1998) utiliza la corriente A.I.O. y analiza el grado de relación entre estas variables y las motivaciones y los hábitos turísticos. Como resultado, establece la existencia de cinco segmentos de turistas rurales en la Comunidad Autónoma de Castilla y León en función de la variable estilos de vida: familiares, idealistas, autónomos, hedonistas y conservadores. A continuación, caracteriza estos segmentos en términos de variables sociodemográficas y económicas, diferenciando además el comportamiento de estos cinco grupos de turistas para viajes de larga y corta duración⁵⁷.

⁵⁵ Wells y Tigert, Mayo, Hawes, Woodside y Pitts, etc. Al respecto, puede verse un planteamiento exhaustivo de los principales trabajos sobre AOI en González y Esteban, 2000: 22-27.

⁵⁶ Mazanec, J.A. and Zins, A.H.: *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, Ed. Cassel, London, 1994, cit. en Bigne et al, 2000: 234; Valls, 1996: 178-187; y Cervantes et al., 2000: 83.

⁵⁷ Los principales aspectos metodológicos y aplicados de esta tesis doctoral han sido magistralmente recogidos en una publicación que ha merecido el premio Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera (González y Esteban, 2000).

C. Criterios específicos objetivos.

Esta tercera categoría de criterios hacen referencia a comportamientos de compra y consumo específicos del producto analizado, y son directamente observables. En el ámbito turístico serían los siguientes: atributos del destino -localidad, alojamiento, modo de viaje, y actividades a realizar-, forma de organizar el viaje, gasto realizado en un viaje o actividad turística determinada, frecuencia de la visita, momento del uso, etc. Estas variables son relativamente fáciles de medir, proporcionan una elevada identificabilidad y sustancialidad, y los segmentos obtenidos son bastante estables, por lo que pueden constituir criterios adecuados para segmentar⁵⁸. Sin embargo, tienen la desventaja de que cuesta alcanzarlos y servirlos mediante la estrategia de marketing (accesibilidad regular) y de que no explican en su totalidad el comportamiento de los consumidores (respuesta diferenciada insuficiente), por lo que podría resultar conveniente utilizarlos de forma complementaria con criterios de carácter subjetivo.

Con relación a la segmentación sobre la base de los *atributos del destino*, el objetivo de la investigación se centraría en analizar como condicionan los diferentes atractivos del área receptora el comportamiento turístico⁵⁹. Resulta necesario puntualizar que si bien los atributos del destino constituyen un criterio específico y objetivo, en la práctica esta variable se encuentra estrechamente vinculada a las ventajas o beneficios buscados en la compra y consumo de la experiencia turística, que es un criterio de carácter específico y subjetivo⁶⁰. De

⁵⁸ En ocasiones, la accesibilidad de los segmentos identificados mediante estas bases aparece limitada debido a la débil asociación que presentan con los descriptores generales de los consumidores, por lo que resulta difícil alcanzarlos y atenderlos mediante la estrategia de marketing (Wedel y Kamakura, 1998: 11).

⁵⁹ Cabe recordar al respecto que el destino turístico puede concebirse como el conjunto de atractivos naturales y desarrollados que conducen a las personas a viajar: clima, cultura, arquitectura, transportes, entretenimientos, costes, etc.

⁶⁰ La aproximación a las necesidades o beneficios buscados se refiere a nuestra actitud hacia las cosas según la necesidad que tengamos de ellas. Dentro de las actitudes, una clase especial son las intenciones de comportamiento, usadas para predecir el comportamiento futuro, según plantea la “teoría de las intenciones” de Fishbein y Azjen.

hecho, los estudios existentes sobre esta cuestión en materia de segmentación son muy escasos, siendo bastante más habitual utilizar los beneficios buscados, tal como podrá comprobarse más adelante. Cabe destacar la aportación de Van Raaij (1986)⁶¹, que concibe el destino turístico como un producto, en parte “dado” y en parte “hecho”, y plantea que los atractivos dados -clima, playas, paisajes, edificios monumentales, etc.- pueden servir para determinar los segmentos de demanda, mientras que los elementos construidos -hoteles, transportes y demás facilidades- deben ser diseñados por los planificadores del destino para satisfacer las necesidades de los distintos segmentos en función de los atractivos.

La investigación académica sobre segmentación de la demanda turística en base al *momento del uso o periodo de disfrute* es también muy escasa. En este sentido, resulta de interés el trabajo de Cervantes et al. (2000), que utilizan el algoritmo CHAID para segmentar los turistas que visitan la provincia de León, considerando la variable dependiente el trimestre de la visita. Identifican como principal predictor la duración del viaje, seguido por las motivaciones, la comarca visitada y las actividades realizadas, y concluyen que resulta factible segmentar en base al trimestre.

Por su parte, la mayoría de las investigaciones relativas al *gasto turístico* han estado motivadas por consideraciones de carácter práctico, persiguiendo documentar los impactos económicos del turismo. No obstante, existe un número considerable de estudios que han procedido a segmentar la demanda turística en base al gasto, es decir, clasificar a los turistas en distintos grupos según el gasto desembolsado, especificando posteriormente para cada grupo su comportamiento. Muchos son los investigadores que han encontrado diferencias significativas entre los turistas de elevado gasto y los de reducido, en términos de variables sociodemográficas y económicas, así como en la forma de

⁶¹ Van Raaij; W.F.: “Consumer research on tourism: Mental and behavioural constructs”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, 1986, pp. 1-9, cit. en Heung et al., 2001: 261.

organizar el viaje y las características de la estancia (Pizam y Reichel, 1979; Woodside, Cook y Mindak, 1987; Goodall, 1991; Spotts y Mahoney, 1991; Morrison, Hsieh y O'Leavy, 1994; Legohérel, 1998, entre otros⁶²). El trabajo de Mok e Iverson (2000) persigue aplicar la segmentación basada en el gasto a los turistas asiáticos, ya que argumenta que la mayoría de los estudios realizados han sido conducidos en EE.UU. Más concretamente, estudia los turistas taiwaneses que visitan la isla de Guam. Diferencia tres segmentos de turistas en función del gasto turístico desembolsado, estableciendo con posterioridad sus correspondientes perfiles a partir de variables sociodemográficas y económicas. Concluye que la edad, la duración de la estancia, el tamaño del grupo, el propósito de la visita y el modo de viajar son variables con una elevada capacidad para discriminar: los turistas que más gastan son los más jóvenes, las parejas en viaje de novios, los que eligen menos los paquetes turísticos y van más de compras, y los de estancia media mayor.

En el contexto español, es posible destacar el trabajo de Bethencourt, González, Díaz y Álvarez (2002), que segmentan los turistas que llegan a la isla de Palma según su gasto turístico. Pretende no sólo caracterizar los segmentos de la demanda actual sino también determinar nichos de mercado que lleven aparejado un mayor gasto turístico en destino. Utilizan como variable criterio el nivel de gasto y como variables predictivas la nacionalidad, sexo, edad, profesión, nivel de ingresos, temporada y tipo de establecimiento. Concluye que las variables que mejor pronostican el nivel de gasto son la nacionalidad, los ingresos medios, la temporada y el tipo de establecimiento. Coinciden además estos resultados con un trabajo anterior para el total regional, en particular, la capacidad de discriminar de la nacionalidad, el tipo de establecimiento y la temporada. De especial interés es el resultado de que la nacionalidad determina el nivel de gasto, siendo mayor el gasto desembolsado por los turistas de cultura latina que los de cultura alemana. Por otra parte, en el año 2003, Bote, Álvarez,

⁶² Citados en Mok & Iverson (2000: 299) y Bethencourt, González, Díaz y Álvarez (2002: 6).

González y Nieto realizan un estudio exhaustivo sobre la demanda turística nacional e internacional con destino Ronda. Proceden a segmentar los turistas atendiendo, primero, a la motivación principal; en segundo lugar, dentro de la tipología mayoritaria, “ocio y cultura”, distingue en función del tipo de destino (Ronda como destino único, como parte de un destino múltiple como extensión de otros destinos); y en tercer lugar, diferencian los grupos resultantes en términos del gasto desembolsado en la ciudad y del lugar de origen del visitante. Finalmente, los segmentos obtenidos son caracterizados, al objeto de aportar un conjunto de orientaciones sobre su promoción y comercialización y, de este modo, contribuir al proceso de definición de la posición estratégica de Ronda. Más recientemente, el Instituto de Estudios Turísticos ha llevado a cabo un análisis y segmentación de los turistas extranjeros que llegan a España en función de los distintos niveles de gasto medio diario desembolsado, a partir de la información recogida mediante la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Resulta relevante la capacidad de discriminación que tienen algunas variables, como la comunidad autónoma de destino, el uso del paquete turístico o el tipo de alojamiento, frente a otras variables que apenas si tienen capacidad de diferenciación, como es el caso del sexo, la edad y el nivel de renta (IET, 2005).

Respecto a la *forma de organizar el viaje*, es posible identificar algunas variables que permiten segmentar a los consumidores turísticos. Así, Fondness y Murray (1997)⁶³ investigan la viabilidad de los métodos y la intensidad de la búsqueda de información de los turistas como variable de segmentación. Estos autores concluyen que la búsqueda de información sobre el viaje aumenta cuando los turistas pasan de la soltería al matrimonio, y muy especialmente, cuando tienen hijos pequeños. Posteriormente, a medida que los hijos se hacen mayores, la búsqueda de información se reduce, y vuelve a incrementarse cuando los hijos se hacen independientes, en la etapa del “nido vacío”. Por otra parte, también deducen que el turista realiza una mayor exploración de la

⁶³ Cit. en González García, 2002: 71

información existente en el caso de los viajes de placer u ocio que si se visitan familiares o amigos, y que respecto al medio de transporte, los turistas que realizan una menor búsqueda de información utilizan el coche. Asimismo, encuentran una relación positiva entre la variable de segmentación, la búsqueda de información, con otras variables como el número de días de estancia, el número de atracciones utilizadas y el gasto turístico desembolsado.

En el ámbito del sector turístico, un creciente número de empresas reconocen la utilidad de la segmentación en función de la *frecuencia de consumo o de uso* (aerolíneas, hoteles, y agencias de viaje). El éxito de este tipo de segmentación depende de que las empresas consigan capitalizar la capacidad de compra de los turistas con mayor nivel de uso, lo que sólo será posible mediante la comprensión de los motivos, comportamientos, actitudes y percepciones de estos consumidores fuertes. En esta línea, cabe destacar el trabajo de Goldsmith y Litvin (1999), que segmentan a los turistas en función del mayor o menor uso que hacen de las agencias de viaje. En concreto, estudian el uso que los turistas de Singapur hacen de las agencias de viaje para organizar sus vacaciones, comparando además estos resultados con los de un estudio previo realizado con turistas estadounidenses. La muestra se divide en dos grupos atendiendo a su mayor o menor uso de las agencias de viaje, obteniéndose a continuación los perfiles de ambos segmentos en función de variables psicográficas y sociodemográficas, constatándose que existen diferencias significativas. Se concluye que los turistas que usan frecuentemente las agencias de viaje tienden a ser más innovadores, más implicados en sus planes de viaje, disfrutan frecuentemente de períodos vacacionales, y usan más las fuentes de información. Del mismo modo, también suelen tener más edad, así como niveles de educación y de renta más elevados.

Desde la perspectiva de los destinos turísticos, cobra especial relevancia la utilización de la frecuencia o repetición de la visita como variable para

segmentar el mercado turístico. Constituye este un aspecto clave, dado que diversas investigaciones han probado que la atracción de viajeros repetidores puede reducir significativamente los costes de marketing del destino⁶⁴. No obstante, si bien la investigación sobre la fidelidad en los estudios de marketing comienza relativamente pronto, en los años sesenta, la aplicación al ámbito turístico no tendrá lugar hasta mediados de los ochenta. A partir de la revisión sobre la literatura académica existente, es posible diferenciar tres aproximaciones o enfoques al estudio de la fidelidad de los turistas, en función de los indicadores utilizados para medirla⁶⁵:

- A. El *enfoque comportamental* mide la fidelidad a través del comportamiento de los consumidores, en concreto, a través de su comportamiento de compra o consumo. Los indicadores utilizados en este caso sería si el turista repite o no la visita (o en su caso, la frecuencia de la visita) y si la recomienda a otros. Este enfoque no permite diferenciar entre la fidelidad que es resultado de una intencionalidad y la que es fortuita. Además, no indaga sobre los factores explicativos de la fidelidad, aunque reconoce que la experiencia previa influye en la elección del destino. En el lado contrario, su principal ventaja es que resulta relativamente fácil de implementar por la industria turística dado que la información necesaria para medir la fidelidad suele estar disponible.
- B. El *enfoque actitudinal* aproxima la fidelidad mediante la actitud favorable del turista hacia el destino. En este caso, se precisa información sobre las preferencias del consumidor turístico y sobre su intención de repetir la visita. Si bien este enfoque profundiza en la explicación de la fidelidad de los consumidores, tiene la desventaja de que resulta más difícil la medición de la fidelidad y que la información necesaria no se encuentra generalmente recogida en las estadísticas turísticas al uso, sino que hace

⁶⁴ El trabajo Haywood (1989) sugiere que es cinco veces más caro obtener un nuevo cliente que retener uno actual.

⁶⁵ Jacoby, J. and Chestnut, R.W.: *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley, 1978 (cit. en Oppermann, 2000: 79; Petrick, 2004: 464; Yoon & Uysal, 2005: 48).

falta diseñar cuestionarios específicos que suplan esta carencia de información, los cuales suelen ser muy extensos.

- C. Finalmente, el *enfoque mixto* pretende integrar los dos anteriores, postulando que un consumidor turístico es realmente fiel no sólo cuando repite la visita o recomienda esta a amigos y familiares, sino cuando también tiene una actitud favorable hacia el destino. Esta es la aproximación más completa pero no la más práctica, dado que a la dificultad de medir la fidelidad en términos de actitud se suma el tener que combinar esta información con cuestiones de tipo comportamental.

En términos generales, la aproximación utilizada en las investigaciones sobre la fidelidad de los turistas ha sido la comportamental (Gitelson y Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Oppermann, 1997 y 2000; Petrick, 2004; So y Morrison; 2004), mientras que son bastante más escasas las que incorporan un enfoque actitudinal o mixto (Backman y Crompton, 1991; Ryan, 1995; Yoon y Uysal, 2005). Los partidarios del enfoque actitudinal o mixto defienden la importancia de la actitud favorable de los consumidores hacia un destino, ya que, aunque no lo visitaran de nuevo, esta actitud se traduciría en una recomendación favorable del destino a amigos o familiares. Si bien este argumento no admite discusión, desde una perspectiva más pragmática y en términos del consumo actual para un destino, se considera más relevante la repetición de la visita, a lo que se une el hecho de que se deduce que los visitantes que repiten también realizan una recomendación del destino muy positiva (Oppermann, 2000: 81).

Por otra parte, la mayoría de los estudios sobre repetición de de la visita se han centrado, más que en profundizar sobre los determinantes del fenómeno, en comparar los comportamientos de los viajeros que visitan un destino por primera vez y los que repiten. Resulta destacable el trabajo pionero de Gitelson y Crompton (1984), que analizan las implicaciones de marketing de la repetición

de la visita a partir de la información procedente de un centro de visitantes en Texas, así como los factores que contribuyen a explicar este fenómeno. Al comparar las diferencias entre los viajeros que realizan la visita por primera vez y aquellos que repiten, constatan que estas son significativas en términos de la edad y el motivo de la visita: los primeros tienden a ser más jóvenes y a buscar experiencias culturales nuevas y la novedad, mientras que los que repiten son de edad más avanzada y buscan el relax o la visita a amigos y familiares.

Oppermann (1997) analiza las diferencias de los turistas internacionales que viajan a Nueva Zelanda en función de la repetición de la visita. Los resultados indican la existencia de diferencias significativas en términos de la procedencia de los turistas y del comportamiento de viaje: Los turistas que viajan por primera vez a Nueva Zelanda, visitan un mayor número de destinos y atracciones, es decir, es más activo, y sus estancias son más cortas que los que repiten, aunque su gasto suele ser mayor. Posteriormente, este mismo autor (Oppermann, 2000) investiga si la frecuencia de visitas pasadas puede constituir un predictor útil de la futura elección del destino, destacando este trabajo porque estudia la fidelidad a un destino desde una perspectiva longitudinal y no transversal, que suele ser lo más habitual. Para ello, clasifica a los turistas que visitan Australia en cuatro niveles de fidelidad, segmentación que realiza en función de la frecuencia de la visita a lo largo de un periodo de diez años. Concluye que, de este modo, los destinos pueden no sólo conocer la composición de sus turistas en términos de su fidelidad al destino, sino además realizar predicciones sobre su demanda turística futura⁶⁶.

Chen (2003) segmenta a la población residente del Estado de Virginia con respecto a su disposición a hacer recomendaciones a otros sobre los

⁶⁶ Darnell y Johnson (2001) construyen un marco analítico para ilustrar el modo en que la repetición de la visita a una atracción turística puede afectar a los flujos turísticos a través del tiempo.

destinos que recientemente han visitado⁶⁷, tomando como variables explicativas la opinión que tienen los consumidores sobre los distintos aspectos de marketing -producto, precio, publicidad y distribución-. Identifica cuatro segmentos en términos de su disposición a recomendar la visita, a partir de tres variables explicativas -satisfacción, precio excesivo y carencia de los servicios necesarios-. Posteriormente, tratan de distinguir los segmentos o grupos accionables, es decir, aquellos que tienen una mayor disposición a recomendar la visita, de aquellos que no lo son, en términos de sus variables sociodemográficas y características del viaje, resultando que el género, la edad, el gasto desembolsado y el periodo de anticipación con que se decide el viaje tienen una elevada capacidad para discriminar. Se constata que mientras mayores son el porcentaje de mujeres en el segmento, la edad, el gasto desembolsado y el periodo con que se decide el viaje, más elevada es la accionabilidad sobre el segmento.

McKercher y Wong (2004) clasifican a los turistas atendiendo a la repetición de la visita y a la consideración del destino visitado como principal o secundario por parte del turista, en un intento de analizar el efecto combinado de ambos criterios. Concluyen que la repetición de la visita explica fundamentalmente las diferencias entre los cuatro segmentos identificados en términos de su comportamiento turístico y de su nivel de satisfacción, mientras que la consideración del destino como principal o secundario resulta un criterio más apropiado para comprender los distintos perfiles sociodemográficos que presentan los segmentos.

Petrick (2004) segmenta el turismo de cruceros en función de la frecuencia de la visita, con el objetivo de estudiar las diferencias existentes en términos de intención de recompra, recomendación boca-oreja, sensibilidad al

⁶⁷ Este autor especifica que la “disposición a hacer recomendaciones a otros” es mejor indicador que “la disposición a volver al destino” para evaluar la fidelidad a un destino.

precio, gasto desembolsado y nivel de riesgo asociado a la rentabilidad del segmento. Concluye que los turistas que más repiten son más propensos a recomprar en el futuro y a recomendar la visita, y ofrecen un menor riesgo en relación a su rentabilidad, mientras que los turistas que realizan el crucero por primera vez son menos sensibles al precio y gastan más.

So y Morrison (2004) investigan los efectos de las variables sociodemográficas y las características del viaje sobre la repetición de la visita de los turistas que viajan a Taiwán. Los resultados indican que la nacionalidad, el sexo, la ocupación, el nivel de renta, la forma de organizar el viaje y las fuentes de información varían significativamente de un grupo a otro. Por el contrario, el estudio no constata diferencias importantes entre repetidores y viajeros en su primera visita en términos de la edad, el nivel educacional y el gasto desembolsado. La utilidad de este trabajo radica en que no sólo proporciona información de carácter práctico para los planificadores turísticos de este destino, sino que también aporta modelos exploratorios para explicar la repetición del viaje, lo que resulta fundamental para poder realizar predicciones sobre la demanda turística futura.

D. Criterios específicos subjetivos.

Persiguen explicar la conducta de compra y consumo de un producto específico a partir de aspectos internos de los individuos. Entre otros criterios, cabe destacar las motivaciones del viaje, los beneficios o ventajas que el turista persigue, las preferencias, actitudes, y percepciones del consumidor, o la sensibilidad de éste a las variables de marketing mix -producto, precio, distribución y comunicación-. Algunos expertos en marketing turístico consideran que constituyen las mejores bases para segmentar el mercado, al contemplar al turista no sólo como un comprador de un servicio específico,

sino de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios. Su principal inconveniente radica en la dificultad de trasladar los segmentos identificados en estrategias comerciales definidas, debido a la naturaleza subjetiva de estas variables.

D.1. Motivación y beneficios buscados.

Dentro de los criterios específicos subjetivos es preciso destacar, en primer lugar, la motivación, por su amplio tratamiento en la literatura académica existente sobre la segmentación del mercado turístico. En este sentido, el estudio de la importancia percibida por los turistas de los distintos motivos para viajar constituye un paso fundamental, de cara no sólo a la segmentación del mercado sino, en un sentido más amplio, para la correcta planificación del destino. Los planificadores del destino turístico deben comprender por qué los consumidores lo eligen y qué influye en su elección.

La revisión de la investigación académica sobre esta cuestión pone de manifiesto la existencia de un amplio grado de consenso en cuanto a considerar que, en términos generales, los motivos para hacer viajes constan de dos elementos fundamentales⁶⁸:

- *Factores “push” o de empuje*, relativos a los deseos intrínsecos e intangibles del individuo viajero, como la socialización, búsqueda de novedad o de aventura, necesidad de descanso, prestigio, realización de un sueño o deseos de escapar. Estos factores, que se refieren a aspectos internos o emocionales, están determinados, a su vez, por variables sociodemográficas, económicas y psicológicas.
- *Factores “pull” o de tirón*, que engloban los estímulos tangibles o intangibles que conducen a los viajeros a un determinado destino y que les permiten satisfacer sus necesidades (atracciones naturales y monumentales,

⁶⁸ Iso-Ahola, 1982; Shih, 1986; Baloglu y Uysal, 1996; Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000; Heung, Qu y Chu, 2001; Galloway, 2002; Kozak, 2002, entre otros.

gastronomía, hospitalidad o facilidades recreativas). Por tanto, estos factores están conectados con aspectos externos, situacionales o cognitivos.

De este modo, los turistas son empujados a hacer viajes por los factores de empuje y atraídos por los factores de atracción. En general, los primeros tienen utilidad para explicar el deseo de viajar, mientras que los segundos resultan útiles para explicar la elección del destino (Baloglu y Uysal, 1996: 32).

Si nos remontamos a la obra de los padres del turismo como disciplina científica, encontramos que ya Krapf realizaba la siguiente sistematización de motivaciones o razones del viaje turístico (Vogueler y Hernández, 1998: 156): Culturales, educativas o profesionales, étnicas, deportivas, físicas, sociológicas, y religiosas. Este planteamiento se caracteriza por una elevada dosis de simplicidad, lo que facilita su posterior aplicación empírica, por lo que son muchos los autores que han establecido una clasificación similar. Es el caso de Moutinho (1987), que distingue varios grupos de motivaciones, relativas a la educación y la cultura, la búsqueda de relajación, aventura y placer, la salud y el esparcimiento, familia y amigos, y el esnobismo⁶⁹. El planteamiento de Bull (1994: 25) ofrece un gran interés por su simplicidad, al distinguir básicamente dos tipos de motivos: recreo (y dentro de esta categoría se contemplan las vacaciones, la salud y el deporte, o la religión, estudios y visitas a parientes y amigos), y negocios (que a su vez comprende congresos y convenciones, incentivos o cierre de operaciones). Este autor afirma que, mientras las tipologías que tienen como motivo principal el recreo constituyen en sí mismas demanda final -bienes de consumo-, el turismo de negocios es demanda derivada -bienes de capital-. Asimismo, ambas motivaciones se diferencian por el mayor o menor carácter obligatorio que implican, todo lo cual se refleja en

⁶⁹ Moutinho, L.: "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1987, pp. 5-44, cit. en Sancho, 1998: 74.

perfiles de comportamiento claramente distintos para los consumidores turísticos de una y otra categoría.

Por el contrario, Crompton (1979) reconoce la heterogénea naturaleza de las motivaciones turísticas, y defiende que los turistas no están motivados por los atributos específicos de los destinos, sino por las oportunidades que el destino les ofrece para satisfacer sus necesidades psicológicas. Identifica nueve motivos para viajar, siete de carácter sociopsicológico y dos de carácter cultural. Los primeros no tendrían ningún tipo de relación con el destino, serían los factores propiamente push: escapar de un determinado ambiente, descanso y relajación, prestigio, salud y ejercicio, aventura e interacción social, unión de la familia, y emoción. Los dos motivos culturales, novedad y educación, si estarían relacionados con el destino (San Martín, 1997:58; Baloglu y Uysal, 1996: 32; Yoon y Uysal, 2005).

La heterogeneidad existente en las aportaciones que durante décadas ha caracterizado la investigación académica sobre esta cuestión ha supuesto un obstáculo para la elaboración de estadísticas de demanda turísticas que pudieran ser comparables. Esta problemática se va a solucionar finalmente en la década de los años noventa, gracias a la labor de la OMT. Este organismo, a partir de la definición del término “turismo” acuñada en 1991 en la Conferencia de Ottawa, elabora un conjunto de conceptos y clasificaciones, y concluye que el turista persigue tres posibles finalidades: recreativas, profesionales y otros motivos turísticos. A partir de esta distinción básica, la OMT establece seis categorías en el motivo principal de la vista, es decir, aquel sin el cual el viaje no se hubiera realizado (1994: 11 y 12): ocio, recreo y vacaciones; visita a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinación; y otros motivos. Esta clasificación tiene como finalidad diferenciar los principales segmentos de la demanda turística a efectos de la correcta planificación de la actividad turística, así como de la promoción y

comercialización de los bienes y servicios turísticos. Por otra parte, es de esperar que en el futuro se consoliden otros segmentos de mercado que han aparecido en un principio como tipologías turísticas minoritarias, con lo que esta clasificación se ampliaría. Debido a su representatividad, se utiliza como base de partida para la segmentación atendiendo al motivo del viaje en las estadísticas elaboradas por los organismos oficiales en los distintos países y regiones, aunque con la lógica adaptación a las peculiaridades de la actividad turística en el destino analizado. Es el caso de las encuestas de ámbito nacional Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) y Movimiento Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos, la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía, o la Encuesta Turística de la Provincia de Sevilla (ETPS) realizada por la Diputación Provincial de Sevilla⁷⁰.

La abundante literatura académica existente sobre la motivación del turista y sobre los principales motivos del viaje desde el punto de vista teórico se corresponde con el estado de la investigación empírica sobre esta materia. En efecto, se observa la existencia de numerosas aplicaciones que persiguen segmentar a los turistas en función de sus diferentes motivos y que han demostrado la eficacia de los factores motivacionales como criterio de segmentación. No obstante, es necesario puntualizar que, si bien desde el punto de vista teórico la investigación sobre el comportamiento turístico asume una doble dimensión de la motivación -push y pull-, son relativamente escasos los

⁷⁰ FRONTUR distingue cuatro tipos de motivos, a saber, ocio y vacaciones, trabajo y negocios/ferias/congresos, personales (familiares, salud), y otros motivos, mientras que FAMILITUR diferencia también cuatro categorías muy similares: ocio, recreo y vacaciones; trabajo y negocios; visita a familiares o amigos; y otros motivos. Por su parte, la ECTA sigue una clasificación idéntica a la de la encuesta FAMILITUR. Finalmente, la EPTS, que va a ser el instrumento estadístico utilizado en la parte empírica de esta investigación, establece cinco categorías de motivos: incentivo de empresa, vacaciones/ocio/turismo, congresos/ferias/convenciones, negocios y trabajo, y visita a familiares y amigos.

trabajos empíricos que se han realizado hasta la fecha considerando ambos aspectos conjuntamente⁷¹.

Baloglu y Uysal (1996) plantean que el conocimiento de la interacción existente entre las dos dimensiones de la motivación -factores push y pull- puede ayudar a los planificadores de los destinos turísticos a determinar la cartera de productos más adecuados y puede proveerles de una acertada base para segmentar a los turistas, en particular, aquellos que viajan por placer. El estudio se lleva a cabo para turistas alemanes de placer que realizan viajes intercontinentales, mediante un cuestionario que recoge una amplia batería de items relativos a los factores motivacionales push y pull. Como resultado, obtienen cuatro segmentos en función de las posibles combinaciones de estos dos tipos de factores: buscadores de deportes/actividades, de novedad, de vida urbana y de playas/resort. Después, perfilan los segmentos en términos de variables sociodemográficas, económicas y rasgos del viaje, llegando a la conclusión de que una combinación acertada de los factores push y pull en un determinado destino puede resultar muy útil para diseñar los productos y los correspondientes programas de marketing adecuados. Un año más tarde, Baloglu (1997) investiga los motivos de los turistas alemanes en sus viajes a Estados Unidos, identificando seis razones para viajar: aventura, naturaleza y resort; entorno urbano; presupuesto y valor; historia y cultura; ambiente de amigos; y práctica de deportes al aire libre. Esos segmentos según el motivo varían de forma significativa en términos de variables sociodemográficas y características del viaje. En particular, este autor subraya la importancia de las fuentes de información (inputs externos) sobre la imagen que los turistas tienen

⁷¹ Al respecto, resultan de gran interés los trabajos de Baloglu y Uysal (1996) y de Yoon y Uysal (2005), que realizan un esfuerzo integrador para construir un modelo que explique como la motivación, en su doble dimensión push y pull, determina la satisfacción de la experiencia turística y, de este modo, la fidelidad de los turistas a un destino.

de un destino, y sugiere que las estrategias de promoción deben adaptarse a los distintos segmentos encontrados⁷².

Ryan y Glendon (1998) aplican la Escala de Motivación del Ocio para segmentar los turistas británicos, buscando establecer los vínculos existentes entre dichos segmentos y los requerimientos que desean en los lugares visitados. La escala plantea que existen cuatro motivos determinantes de la satisfacción obtenida en las actividades de ocio: intelectual, social, competencial, y evasión o relajación⁷³. Los segmentos obtenidos confirman que la motivación de mayor importancia es la relajación. Analizando las diferencias en términos sociodemográficos, se observó que si bien éstas existían, no eran muy fuertes, es decir, las diferencias motivacionales se daban con independencia de los perfiles sociodemográficos. Por el contrario, en relación a la importancia concedida a los atributos del destino, se constató que las diferencias entre los segmentos eran más notables. Como conclusión, estos autores afirman que la Escala de Motivación del Ocio tiene una gran utilidad en turismo, permitiendo establecer segmentos que son significativamente distintos con respecto a los requerimientos de los turistas.

Heung, Qu y Chu (2001) estudian los turistas japoneses que viajan a Hong Kong a partir de los factores motivacionales. Identifican cinco categorías fundamentales de motivos: exploración, realización de sueños, búsqueda de beneficios, ciudad cosmopolita, y clima y atracciones. En función de estos cinco factores es posible establecer cinco segmentos, cuyos perfiles difieren en relación a las variables sociodemográficas (edad y género, en particular) y a las características del viaje (número de veces que ha estado el turista, duración de la

⁷² Baloglu, S.: "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers", *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), pp, 221-233, 1997, cit. en Heung et al., 2001: 261.

⁷³ En realidad, este trabajo aplica una versión reducida de la Escala de Motivación del Ocio original de Beard y Ragheb. Las cuatro motivaciones que diferencia la escala se hacen eco de la literatura relativa a las motivaciones turísticas, entre las que cabría destacar las aportaciones de Maslow o Iso-Ahola. Para un análisis más detallado de dicho instrumento, puede verse Beard, J. G. and Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Motivation", *Journal of Leisure Research*, 15, pp: 219-228, 1983.

estancia, y fuentes de información, esta última de gran relevancia por su capacidad para discriminar). A partir de estos resultados, defienden que los motivos principales para los turistas deben ser una señal para los planificadores, y plantean que las campañas promocionales deben estar basadas en las diferencias motivacionales.

Lee y Lee (2001) establecen segmentos sobre la base de las posibles dimensiones motivacionales para asistir a un evento cultural determinado (la exposición cultural universal celebrada en 1998 en Kyongju, Corea del Sur). En primer lugar, se obtienen cinco grupos de factores motivacionales -cultura, novedad y estímulo, familia, evitar aburrimiento, y socialización-, a partir de las cuales es posible diferenciar tres segmentos de consumidores, con un mayor o menor grado de orientación a la cultura, cuyos perfiles muestran diferencias significativas en términos de variables sociodemográficas y económicas -si viaja sólo, en familia o en grupo, nivel de renta, gasto realizado-, y características del viaje -fuentes de información, visita con o sin pernoctación, etc.-. Sin embargo, todos los turistas, con independencia del segmento al que pertenecieran, estaban muy influidos por las fuentes de información, especialmente la televisión y la radio.

Galloway (2002) segmenta los turistas de los parques naturales en función de los factores psicológicos, en concreto, examina la segmentación de una amplia muestra de visitantes de los parques de Ontario en términos de las motivaciones push. En primer lugar, establece tres factores motivacionales fundamentales para este tipo de turismo, a saber, búsqueda de sensaciones, escapar del estrés, y disfrute activo de la naturaleza, segmentando a continuación a los turistas en tres grupos. Posteriormente, estudia si existen diferencias significativas entre los segmentos con respecto a variables sociodemográficas (edad, género, educación, ocupación y nivel de renta del hogar), y a variables psicográficas relativas a actitudes y comportamientos

(número de visitas a los parques, razones más importantes para decidir acampar, fuentes de información, actividades realizadas, etc.), concluyendo que la segmentación en función de factores motivacionales push es más efectiva en términos de actitudes y comportamientos que en términos de variables sociodemográficas.

Sirakaya, Uysal y Yoshioka (2003) persiguen demostrar la utilidad del marco teórico de Iso-Ahola sobre la motivación para segmentar a los turistas japoneses que viajan a Turquía. A partir de un amplio conjunto de items motivacionales, que reducen a ocho factores, establecen dos grupos de turistas, obteniendo a continuación los perfiles de ambos segmentos en términos de variables sociodemográficas y económicas. Constatan la existencia de diferencias significativas con respecto a la edad, el sexo y la renta, así como con respecto a las variables duración del viaje y fuentes de información. Estos autores defienden la necesidad de que se desarrollen distintas estrategias de marketing que contemplen las diferencias encontradas en los turistas japoneses que viajan a Turquía.

Al analizar los criterios objetivos específicos, en particular, los atributos del destino, ya se planteaba que estos se encuentran estrechamente relacionados con los beneficios buscados, que no son más que los factores de atracción de un destino (factores motivacionales externos o “push”). Los diferentes beneficios que los consumidores buscan en el producto constituyen una poderosa herramienta de segmentación, tal como pone de manifiesto la existencia de un elevado número de investigaciones que han procedido a segmentar la demanda turística mediante este criterio. Destaca la aportación de Brayley (1990), que persigue investigar los atractivos percibidos de los diversos destinos turísticos de Texas y comprobar como estos atributos difieren en función de las características demográficas y psicográficas de los turistas, variables con respecto a las cuales el autor insiste en la necesidad de complementarlas. De este

modo, demuestra que los atractivos percibidos constituyen un criterio válido para segmentar los destinos turísticos y el comportamiento del consumidor. Moschis y Bello (1987), realizaron un estudio para conocer los beneficios que buscaban los turistas internacionales a la hora de elegir su destino vacacional. Para ello, las motivaciones turísticas se dividieron en seis categorías: educativa, social, descanso, psicológica, fisiológica, y estética. Mediante el análisis de conglomerados, se formaron tres segmentos, denominados demandantes, cultos y escapistas⁷⁴.

Johns and Gyimóthy (2002) intentan validar la importancia dada a los factores de atracción como criterio de segmentación, a partir de un estudio de los turistas daneses. Los turistas se agrupan en dos segmentos, que se corresponden con turistas activos e inactivos, en función de sus respuestas a tres variables: la importancia concedida a las amenidades (naturaleza, atmósfera, restauración), las actividades realizadas, y los factores de atracción. A continuación, determinan que existen diferencias significativas entre estos dos grupos en término de variables sociodemográficas (país de origen, género, edad), e igualmente en función de los rasgos del viaje (planeamiento y autonomía del viaje). Finalmente, se evalúa la capacidad predictora de las distintas variables, resultando especialmente relevantes la importancia percibida de las amenidades, el país de origen y la edad.

En el ámbito español, Sánchez Rivero (2000) segmenta a los turistas españoles atendiendo a criterios relativos a los beneficios buscados, las actitudes y las preferencias en su conducta de viajes. Este autor considera la existencia de tres variables -preferencias, actitudes y beneficios buscados-, que constituyen la expresión de una variable que no puede ser observada de forma clara, el comportamiento turístico. En función de esta premisa, construye un modelo de

⁷⁴ Moschis, G.P. and Bello, D.C.: "Decision-Making Patterns Among International Vacationers : A Cross-Cultural Perspective", *Psychology and Marketing*, 4(1), pp. 75-89, 1987, cit. en Picón et al., 2004: 41-42.

clases latentes, cuya aplicación a una muestra de turistas españoles permite establecer cinco segmentos: social, ecologista, pasivo, por entretenimiento puro y recreativo. A continuación, y mediante la obtención de los perfiles de los segmentos, constata que éstos difieren claramente en su comportamiento turístico. El trabajo defiende la validez de los criterios específicos subjetivos como base de segmentación, así como del análisis de clases latentes como técnica de segmentación.

A tenor de la revisión realizada, es posible concluir que existe un elevado número de estudios que han perseguido la validación empírica de la efectividad de los factores motivacionales como criterios de segmentación. Los resultados obtenidos corroboran esta tesis, ya que, en términos generales, se observa que los distintos segmentos obtenidos presentan diferencias significativas. Sin embargo, estos trabajos evidencian una serie de problemas que caracterizan la investigación en este campo (Ryan y Glendon, 1998: 169):

- En primer lugar, la existencia de escasos estudios comparativos en turismo. Las distintas investigaciones utilizan diferentes tipologías de motivaciones que dificultan e, incluso, hacen imposible comparar los resultados obtenidos, lo cual resultaría fundamental de cara a un mayor avance del marco teórico sobre esta cuestión.
- En segundo lugar, las preguntas de los cuestionarios se realizan generalmente “ad hoc” y no sobre la base de teorías del comportamiento turístico que estén ampliamente consensuadas.
- Finalmente, la utilización de muestras generalmente muy reducidas, perjudica la representatividad real de los resultados obtenidos en la investigación.

D.2. Satisfacción.

La satisfacción constituye una medida acumulativa de la experiencia completa y compleja de compra y consumo a través del tiempo. Es por ello uno de los aspectos cruciales de la experiencia turística, al condicionar cuestiones como la fidelidad del consumidor, y en consecuencia la rentabilidad de las empresas turísticas y la propia supervivencia del destino. (Haber y Lerner, 1998: 198). En paralelo al desarrollo de la investigación académica en otras áreas del turismo, en los años noventa se asiste a un incremento sustancial en el número de investigaciones sobre la satisfacción de los turistas, tanto en la vertiente teórica como empírica.

Existen numerosos estudios que han intentado elaborar un marco teórico sobre la satisfacción, es decir, qué factores la determinan y cómo influye ésta en el comportamiento de los turistas⁷⁵. La literatura académica sugiere varias aproximaciones para medir la satisfacción de los clientes. El método más simple es el que se basa en la medición directa de la satisfacción sobre los resultados de la actividad turística (modelo de “resultados”). Por otra parte, diversos estudios han sugerido la existencia de una relación entre las motivaciones y el nivel de satisfacción. Según esta aproximación, denominada modelo de “expectativas/disconfirmación”, la importancia de la actividad turística puede ser evaluada no sólo por las necesidades, sino por los resultados esperados⁷⁶. En este sentido, resulta determinante la brecha o gap entre las expectativas, es decir, lo que se anticipa sobre la base de la experiencia pasada, y la experiencia turística real, ya que contribuye a explicar el comportamiento turístico y la satisfacción del turista (Ryan y Glendon, 1997: 171). Se producirá satisfacción cuando las actividades disponibles en el destino se ajusten a las que

⁷⁵ Haber y Lerner, 1998; Kozak, 2001b; Yoon y Uysal, 2005.

⁷⁶ Según esta aproximación, los consumidores desarrollan expectativas acerca de un producto antes de la compra y consumo, y posteriormente, comparan la realización del consumo con las expectativas. Si la realización es mejor, ello deriva en una elevada satisfacción, y será más propenso a comprarlo otra vez, y a recomendarlo. Sobre la incidencia de las experiencias pasadas en la satisfacción, así como de esta en la intención futura del consumidor, puede consultarse Mazursky (1989).

el turista busca, de forma que al evaluar su viaje, perciba que los resultados obtenidos se ajustan a los esperados. Sin embargo, la aplicación empírica de esta aproximación a la satisfacción no está exenta de dificultades. El principal problema es que el turista compra un producto que no conoce, por lo tanto, la imagen que tiene del destino va a resultar clave en relación a la generación de expectativas sobre la experiencia turística. Además, el hecho de no producirse un ajuste entre expectativas y realidad no tiene que implicar necesariamente que el turista no esté satisfecho con la experiencia turística. Finalmente, es conveniente puntualizar que el estudio de la relación entre motivación, comportamiento y satisfacción implica considerar numerosas variables, lo que reviste una gran complejidad⁷⁷.

Desde el punto de de la segmentación, resultará fundamental para los distintos destinos explorar el nivel de satisfacción de los diferentes grupos de turistas que lo visitan, lo que va a permitir ajustar las estrategias de marketing a cada segmento. En efecto, es un hecho demostrado que la satisfacción condiciona la fidelidad de los turistas a un destino, y que ésta a su vez es clave para los planificadores del destino, en términos de cómo se refleja en su repetición de la experiencia y de su recomendación a otros. Oreja Rodríguez (2000) plantea que, *“a lo largo del ciclo de vida del destino turístico, al formular estrategias competitivas se utiliza la información disponible sobre la adecuación de dicho destino a los distintos mercados emisores, buscando su ajuste a la demanda de acuerdo a las posibilidades que los recursos y capacidades del destino permitan”*. En consecuencia, este autor defiende que la realización de encuestas a los turistas sobre su grado de satisfacción, junto con la información derivada de sus características sociodemográficas, económicas y geográficas, va a permitir construir bases de datos muy útiles para procesos de segmentación y revitalización de destinos turísticos maduros.

⁷⁷ En concreto, como principales determinantes de la satisfacción del viaje se han identificado las siguientes características: género, conocimiento de las fuentes de información, valores, renta, y actitudes (Heung et al., 2001: 260).

Román, Recio y Martín (2000) segmentan a los turistas rurales en Andalucía utilizando como base la satisfacción de los distintos aspectos de la experiencia turística. Estos autores plantean que la mayoría de los criterios de segmentación utilizados son ex-ante, lo que puede dar lugar a que no tengan un posterior respaldo en la realidad, de ahí la importancia de utilizar como base para particionar la demanda turística un criterio ex-post como es la satisfacción. Identifican cuatro segmentos de consumidores según su nivel de satisfacción: muy alto, medio alto, insatisfechos con el entorno cultural y social así como con la oferta externa, e insatisfechos con la infraestructura del establecimiento. A continuación, analizan los perfiles sociodemográficos y las características del viaje para cada uno de los segmentos obtenidos, encontrando diferencias significativas entre los segmentos. Estos autores consideran que un indicador sintético sobre el grado de satisfacción alcanzado por los turistas de gran utilidad es si van o no a recomendar el alojamiento rural y la experiencia a los amigos, y constatan que, a medida que avanzamos del primer al cuarto segmento, la posibilidad de recomendación del alojamiento y de la experiencia disminuye, es decir, que a menor nivel de satisfacción, menor es la recomendación a amigos.

Los trabajos que utilizan las expectativas como variable de segmentación son relativamente escasos. La principal razón es que la segmentación sólo será eficaz cuando las expectativas permitan obtener grupos con comportamiento de compra y/o consumo distintos. Díaz Martín e Iglesias Argüelles (2000) respaldan el uso de las “expectativas de los clientes” como potencial criterio de segmentación en los mercados turísticos. En particular, estudian los turistas en establecimientos rurales del norte de España, segmentando a estos turistas en base a las expectativas sobre la calidad del servicio. Estas juegan un papel fundamental, ya que los distintos niveles de expectativas van a condicionar diferentes comportamientos de los turistas y, en particular, distintos niveles de satisfacción. La escala utilizada para medir la calidad del servicio percibida por

los turistas es SERVQUAL⁷⁸, obteniéndose cinco dimensiones fundamentales de las expectativas sobre la calidad de la oferta: profesionalidad, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico, y localización. A partir de lo anterior, se establecen tres segmentos de turistas, que presentan comportamientos diferentes. El procedimiento de segmentación propuesto puede ser de gran utilidad, al permitir no sólo identificar diferentes grupos de turistas, sino también estimar su respuesta a la actuación de las empresas sobre las dimensiones de la calidad de la oferta.

A modo de recapitulación, de la revisión de la extensa literatura académica existente sobre las bases de segmentación, parece desprenderse que no existe, al menos de forma unívoca, un conjunto de variables que pueda ser considerado como el mejor para segmentar, y que la elección de las bases de segmentación debe responder fundamentalmente a criterios estratégicos, es decir, a la finalidad que persigue el investigador. De este modo, sigue estando vigente la afirmación que Kotler realizaba a mediados de los años ochenta: *“No existe una única vía de segmentación del mercado. El planificador tiene que elegir diferentes variables de segmentación, unitaria o combinadamente, esperando hallar el vericuetto para desentrañar la estructura del mercado”* (1988).

Junto a la finalidad que se persigue con el proceso de segmentación, un segundo aspecto de relevancia a tener en cuenta a la hora de elegir los criterios base es el estado actual del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor turístico respecto a las distintas características que pueden servir como bases para segmentar (Wind, 1978: 319). Las numerosas investigaciones

⁷⁸ Parasuman, Berry y Zeithaml defienden que las expectativas dependen básicamente de las promesas hechas al mercado, la comunicación boca-oído, la experiencia pasada, las necesidades personales y los esfuerzos de permanencia del servicio. Asimismo, desarrollan también una de las escalas más populares de medida de las expectativas y percepciones de los usuarios de un servicio, de 22 atributos, conocida como SERVQUAL. Los trabajos que utilizan las expectativas como variable de segmentación son relativamente escasos. La principal razón es que la segmentación sólo será eficaz cuando las expectativas permitan obtener grupos con comportamiento de compra y/o consumo distintos.

existentes sobre esta materia no han logrado clarificar de forma definitiva cuáles son los mejores criterios para segmentar, aunque ciertamente parece existir cierto consenso sobre cuáles son más o menos idóneos. En este sentido, es conveniente tener en cuenta que existen criterios cuya aplicación empírica es relativamente más sencilla, al poder ser medidos de forma objetiva, como es el caso de los geográficos, demográficos y socioeconómicos, que sin embargo presentan el inconveniente de que generalmente no proveen, por sí solos, la necesaria discriminación entre los diferentes segmentos, por lo que son utilizados preferentemente para describir los segmentos; por el contrario, otras variables más subjetivas, como el estilo de vida o la motivación, se caracterizan porque su tratamiento es más complejo, debido a su difícil medición, permitiendo sin embargo una segmentación más efectiva; del mismo modo, las variables específicas relacionadas con el comportamiento del consumidor gozan de una gran aceptación como bases para segmentar (Wind, 1978: 320; Urban y Star, 1991: 122; Juaneda, 1999: 549; Hassan et alia, 2003: 452; Picón et al., 2004: 19)⁷⁹. En general, la mayoría de los investigadores defienden la necesidad de que la segmentación no se restrinja a una única variable y proponen la utilización de diferentes criterios al objeto de obtener una mejor caracterización de los segmentos turísticos, ya que no sólo se trata de conocer la demanda sino de anticiparse a los cambios, para lo cual habrá que conocer tanto a los actuales consumidores como a los potenciales.

Por otra parte, cualquier proceso de segmentación requiere la selección no sólo del criterio o criterios a partir de los cuales establecer los diferentes segmentos (criterio base), sino también la especificación de algunas variables que describan los segmentos resultantes (criterios descriptores). La selección de los descriptores es un proceso complejo, debido a que el vínculo existente entre

⁷⁹ En 1978, Wind ya destacaba los beneficios buscados, las necesidades, las variables psicográficas y los estilos de vida como criterios efectivos para segmentar.

éstos y las bases para segmentar a menudo es cuestionable⁸⁰. En la actualidad, seguimos careciendo de reglas infalibles que garanticen la selección de los descriptores más adecuados en cada caso concreto. La forma más efectiva de proceder consistiría en el planteamiento, sobre la base de la literatura existente sobre el comportamiento de compra y consumo turístico, de algunas hipótesis sobre posibles vínculos entre las bases elegidas para segmentar y determinadas variables, hipótesis que pueden servir de guía para la selección de los descriptores en el modelo de segmentación (Wind, 1978: 321).

III.5. Principales técnicas de segmentación del mercado turístico.

La siguiente fase en el proceso de segmentación de mercados consiste en la formación de los segmentos (Figura III.1.). La revisión de la investigación académica sobre esta cuestión pone de manifiesto la existencia de numerosos procedimientos estadísticos para segmentar el mercado turístico, de tal modo que la afirmación que Green realizaba a finales de los años setenta cobra en la actualidad aún mayor vigencia: *“las técnicas para llevar a cabo la implementación de la segmentación se han incrementado de tal manera en número y en sofisticación, que el tema parece haberse hecho excesivamente complejo”* (1978: 61). Han transcurrido tres lustros desde esta reflexión, y si bien el nivel de complejidad de las investigaciones sobre segmentación de mercados se ha incrementado notablemente, un análisis riguroso de esta cuestión sigue revelando que dicha complejidad es más aparente que real, y que las múltiples técnicas existentes para segmentar pueden agruparse en un reducido número de categorías, en función del enfoque seguido por el investigador y de los objetivos planteados.

La primera sistematización de relevancia se remonta a finales de los años setenta, cuando Wind (1978) planteó la existencia de tres grandes grupos de

⁸⁰ Así, los segmentos con distinta respuesta a las variables de marketing pueden no ser fácilmente identificables en términos de criterios generales del individuo; y lo contrario, los segmentos definidos mediante características generales suelen ser identificables, pero no responden bien a las diferentes acciones de marketing (Wind, 1978: 320; Picón et al., 2004: 21).

técnicas analíticas utilizadas en la investigación sobre segmentación: de clasificación, de discriminación y, por último, de clasificación y discriminación. Este autor enfatizó la diferencia entre los diseños tradicionales -a priori y cluster-, y los diseños más novedosos y flexibles, como el análisis conjunto o la segmentación por componentes.

Esquema III.4. Procedimientos de segmentación según Wind (1978).

PROCEDIMIENTOS DE CLASIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE DISCRIMINACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE CLASIFICACIÓN Y DISCRIMINACIÓN
<i>Objetivo</i> Dividir el mercado	<i>Objetivo</i> Perfilar los segmentos	<i>Objetivo</i> Dividir el mercado y perfilar los segmentos simultáneamente
<i>Principales técnicas</i> Tabulaciones cruzadas Análisis de conglomerados Escalamiento multidimensional	<i>Principales técnicas</i> Análisis de tablas de contingencia Regresión múltiple Análisis discriminante AID (Automatic Interaction Detector) MCA (Análisis de Clasificación Múltiple)	<i>Principales técnicas</i> Correlaciones canónicas
<i>Nuevas aproximaciones</i> Análisis de respuesta logística	<i>Nuevas aproximaciones</i> Análisis de clases latentes Modelo logit multinomial Modelo probit multivariable	<i>Nuevas aproximaciones</i> Segmentación por componentes Análisis conjunto

Fuente. Elaboración propia a partir de Wind, 1978: 330-332.

Posteriormente, a lo largo de las décadas de los ochenta y noventa, se ha extendido ampliamente la distinción de dos tipos de diseños en función del enfoque de segmentación: a priori versus post hoc. Como ya se ha planteado con anterioridad, si se procede a particionar a los consumidores a partir de unos criterios establecidos de forma previa, estaremos ante un diseño “a priori”, mientras que, por el contrario, si los individuos son clasificados de acuerdo con un conjunto de variables interrelacionadas, buscando obtener grupos que sean internamente homogéneos y heterogéneos entre sí, el diseño será “post hoc” u “óptimo”. La elección de uno u otro enfoque es una cuestión de enorme

trascendencia pues determina la técnica estadística a emplear. Así, en el diseño a priori el procedimiento más empleado es la tabulación cruzada, mientras que en el diseño a posteriori las más habituales son el análisis de conglomerados y los árboles de clasificación, utilizándose frecuentemente el método factorial para reducir el número de variables y eliminar las que tienen una elevada correlación (Picón et al., 2004: 23).

Junto a la clasificación anterior, la literatura académica en el ámbito del marketing ha venido diferenciando también entre “segmentación” propiamente dicha, cuando no sólo se pretende identificar grupos de consumidores sino también explicar el comportamiento de cada uno de ellos, y “tipología”, que persigue únicamente detectar grupos a partir de la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen internamente, sin hacer referencia a los comportamientos a explicar. Esta doble distinción da origen a la sistematización que se muestra en el siguiente esquema, de amplia aceptación entre los investigadores españoles sobre segmentación de mercados, y que ha sido objeto de estudio y perfeccionamiento en la última década. El principal exponente es Santesmases (1999), que diferencia tres grupos de técnicas para segmentar el mercado: segmentación a priori, segmentación a posteriori, y tipología.

Esquema III.5. Principales técnicas de segmentación según Santesmases (1999).

	Enfoque a priori	Enfoque post hoc
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Método Belsón - Método Morgan-Sonsquit - Método X² - Tabulaciones cruzadas - Análisis discriminante 	<ul style="list-style-type: none"> - AID - CHAID - Análisis de clases latentes
Tipología		<ul style="list-style-type: none"> - Análisis cluster - Análisis factorial - Análisis multidimensional¹

¹ Análisis de escalas multidimensionales métrico o de correspondencias múltiples.

Fuente: Adaptado de Santesmases, 1999: 184.

No obstante, la sistematización anterior se presta a cierta confusión, al utilizar los términos de segmentación y tipología como conjunto de técnicas de segmentación, y por tanto, como enfoques diferentes de segmentación, cuando en realidad se corresponden con procedimientos estadísticos concretos: la tipología con el análisis de conglomerados y la segmentación con los árboles de clasificación⁸¹. En este sentido, Picón, Varela y Levy (2004) optan por una sistematización alternativa, que en el ámbito de la presente investigación consideramos que resulta más acertada. Estos autores, a partir del trabajo de Wedel y Kamakura (1998), postulan que junto al tipo de diseño -a priori *versus* post hoc-, el segundo elemento determinante de la técnica a utilizar es el objetivo que se persigue, descriptivo *versus* predictivo. Los procedimientos descriptivos se limitan a analizar la asociación existente entre un conjunto de bases de segmentación pero no establecen distinción entre predictores y variables dependientes. Por el contrario, los predictivos analizan la asociación existente entre dos conjuntos de variables, que representan a las variables dependientes y las independientes, respectivamente, y persiguen establecer reglas o modelos que permitan predecir las variables dependientes (Wedel y Kamakura, 1998:17). La comparación de ambos métodos pone de manifiesto que los predictivos poseen ciertas ventajas sobre los descriptivos (Chen, 2003: 179-180): en primer lugar, se basan en un conjunto de variables que puede discriminar de forma más efectiva entre segmentos; en segundo lugar, son capaces de determinar qué segmentos tienen una relación más fuerte con el criterio base de interés; por último, permiten clasificar correctamente nuevas observaciones en los segmentos ya obtenidos. La combinación de ambos criterios, a priori *versus* post hoc, y descriptivos *versus* predictivos, delimita el siguiente esquema de herramientas metodológicas.

⁸¹ Véase al respecto, Sánchez Cuenca (1990) y Luque (2000).

Esquema III.6. Principales procedimientos de segmentación según Picón, Varela y Levy (2004).

		ENFOQUE	
		A priori	A posteriori o post hoc
OBJETIVO	Descriptivos	Tabulaciones cruzadas	Análisis factorial Análisis de conglomerados Modelado de mezclas finitas ¹ Redes neuronales de Kohonen ²
	Predictivos	Regresión lineal Regresión logística	Árboles de clasificación: - CHAID - CART - QUEST Regresión de mezclas finitas Segmentación por extremos

¹ Análisis de clases latentes.

² Redes neuronales artificiales no supervisadas.

Fuente: Picón, Varela y Lévy, 2004: 24, a partir de Wedel y Kamakura, 1998: 17.

Se observa que en la sistematización anterior no están recogidos los denominados métodos clásicos. Estos son procedimientos estadísticos simples que pueden resultar efectivos para segmentar, como es el método Belson, el método X^2 , y el método de Morgan y Sonquist, y que si aparecían en la clasificación de Santesmases. El motivo es que en realidad no son más que diferentes algoritmos de división del mercado con los que se puede establecer un árbol de clasificación, formando parte por tanto de dicha técnica de segmentación⁸². Del mismo modo, no se ha incorporado al esquema otro procedimiento estadístico que ha demostrado una gran utilidad para formar segmentos, el análisis conjunto, cuyo objetivo es conocer la estructura de las preferencias de los sujetos. La razón es que resulta extremadamente difícil enmarcar esta técnica en el cuadro anterior, dado que presenta una gran variedad de modalidades, pudiendo ser utilizada tanto con un enfoque a priori,

⁸² En efecto, son herramientas cuya finalidad es seleccionar la mejor división posible de entre todas las variables descriptoras contempladas en el análisis. Estos procedimientos se diferencian en la norma estadística utilizada para determinar cual es la mejor división posible (diferencias entre valores esperados y observados, valores absolutos de tales diferencias, dispersión de las medias, etc.). Se denominan también métodos de criterio único, ya que los segmentos resultantes están descritos por un solo criterio, lo que les confiere una utilidad práctica limitada. Lo más acertado es utilizar estos métodos de forma iterativa para realizar sucesivas divisiones del mercado, en función de diferentes criterios descriptores cada vez, conformando árboles de clasificación (vease Picón et al., 2004: 47).

para conocer las preferencias de segmentos previamente establecidos por el investigador, como a posteriori, para averiguar las preferencias de segmentos obtenidos tras aplicar un análisis de conglomerados. Por último, tampoco aparecen en dicha sistematización las técnicas estadísticas utilizadas para establecer los perfiles de los segmentos obtenidos, es decir, las técnicas de discriminación. Aunque los más utilizados son el análisis de las tablas de contingencia y el discriminante, existen otros procedimientos que pueden servir para el perfilado de los segmentos, como la inducción de reglas, los árboles de clasificación, la regresión múltiple, los modelos logit y probit, o las redes neuronales⁸³.

Siguiendo la sistematización propuesta por Picón, Varela y Lévy, a continuación se van a exponer de forma sintética las características de las técnicas analíticas más relevantes para clasificar a los sujetos y formar segmentos, así como las principales aplicaciones empíricas en el ámbito del mercado turístico.

A. Técnicas descriptivas a priori.

Estas técnicas, también denominadas “de sentido común” (Dolnicar, 2004: 244), particionan el mercado a partir de criterios previamente establecidos, y además no diferencian entre variables dependientes e independientes, de ahí su finalidad descriptiva. Suelen tener como base para segmentar bien características generales objetivas del consumidor (sociodemográficas, económicas o geográficas), bien variables específicas del producto (frecuencia de compra o uso, atributos del producto, nivel de gasto, etc.).

⁸³ Wind, 1978: 331; Picón et al., 2004: 26.

Si bien estas técnicas fueron especialmente populares en los primeros años de la investigación sobre segmentación de mercados, en la actualidad siguen siendo muy utilizadas. Mediante el procedimiento de tabulaciones cruzadas, se clasifica a los sujetos en grupos en función de las variables que el investigador ha considerado como criterio base, dando como resultado tablas de una sola entrada o doble entrada. Es una técnica estadística de gran simplicidad que permite describir, por medio de la distribución de frecuencias, las características y comportamientos de los distintos segmentos previamente establecidos a partir de una variable o criterio. Cada celda de la tabla representa la frecuencia conjunta de cada combinación de categorías de las variables analizadas. Posteriormente, al objeto de describir las características y comportamientos de los segmentos identificados, o bien de explicar las diferencias existentes entre ellos, se recurre a sencillos procedimientos como el test X^2 o el análisis de la varianza.

En el ámbito del sector turístico, existe un amplio número de aplicaciones empíricas que proceden a segmentar el mercado turístico mediante tabulaciones cruzadas, tal como evidencia el siguiente esquema. Se observa que esta técnica de segmentación se utiliza, en términos generales, para particionar el mercado turístico en función de criterios objetivos, tanto de carácter general como específico. Por otra parte, parece existir cierto consenso entre los investigadores en cuanto a considerar que lo más idóneo es no utilizar las técnicas a priori de forma aislada, sino como complemento de otras técnicas de segmentación a posteriori, que resultan más adecuadas para particionar el mercado, como el análisis cluster o de segmentación jerárquica, de tal forma que la mayor parte de las investigaciones realizadas constituyen una aproximación híbrida de ambos tipos de técnicas (véase Esquema III.8)⁸⁴.

⁸⁴ El procedimiento híbrido resultante puede verse como una combinación de las fortalezas de las aproximaciones a priori y post hoc y, en general, su efectividad va a depender de la técnica post-hoc usada en la segunda fase de la segmentación (Wedel y Kamakura, 1998: 18).

Esquema III.7. Aplicaciones en el sector turístico de las tabulaciones cruzadas.

<i>Autores</i>	<i>Criterio</i>	<i>Técnicas utilizadas</i>
Hudson (2000)	Género	Tabulaciones cruzadas X ² y ANOVA
Juaneda & Sastre (1999)	Nacionalidad	Tabulaciones cruzadas X ²
Seddighi, Nuttall and Theocharous (2001)	Nacionalidad	Tabulaciones cruzadas ANOVA
Kozak (2001a)	Nacionalidad	Tabulaciones cruzadas Componentes principales Test t
Kozak (2002a)	Nacionalidad	Tabulaciones cruzadas Componentes principales X ² y ANOVA
Mok & Iverson (2000)	Gasto turístico	Tabulaciones cruzadas ANOVA y X ²
Goldsmith & Litvin (1999)	Nivel de uso de las agencias de viaje	Tabulaciones cruzadas Test t y Coeficiente de Pearson
Heung, Qu and Chu (2001)	Dimensiones motivacionales	Tabulaciones cruzadas Componentes principales ANOVA

Fuente. Elaboración propia.

B. Técnicas descriptivas a posteriori.

Al igual que las anteriores, estas técnicas se utilizan en modelos de segmentación no basados en criterios, es decir, que no diferencian entre variables dependientes e independientes, también denominados métodos de interdependencia. Persiguen por tanto objetivos de carácter descriptivo, siendo su principal aplicación clasificar y agrupar las características y/o los elementos de la población analizada. La diferencia con respecto a las técnicas a priori consiste en que el investigador no decide previamente los distintos grupos, sino que éstos se obtienen como consecuencia del propio procedimiento estadístico, que determina la mejor partición posible del mercado. En general, una vez obtenidos los tipos o grupos, se estudian sus perfiles en función de un segundo

grupo de variables, al objeto de obtener una descripción de los segmentos. Cabe destacar, por su amplia utilización, el análisis factorial y el de conglomerados.

B.1. Análisis factorial.

Este procedimiento estadístico se utiliza en la fase de reducción de datos, previamente a la segmentación propiamente dicha. En concreto, cuando un fenómeno se explica a partir de numerosas variables, el análisis factorial permite resumir la información e identificar los factores o dimensiones fundamentales. Los segmentos se determinan posteriormente a partir de los valores obtenidos en los factores calculados, mediante la aplicación de alguna técnica de clasificación como el análisis de conglomerados.

Existen diversos métodos dentro de esta técnica, en función de la naturaleza de las variables analizadas⁸⁵:

- El *análisis de componentes principales* se utiliza cuando las variables son cuantitativas (razón o intervalo) o cualitativas que sea posible medir a través de Escalas de Likert, ya que esta escala ordinal puede ser considerada como cuantitativa a fin de aplicar análisis multivariantes. Esta técnica identifica los factores o componentes principales, revelando la estructura subyacente de los datos. De gran interés para las investigaciones sobre las dimensiones fundamentales de un comportamiento o actitud.
- El *análisis de correspondencias múltiples* (MCA) o análisis de homogeneidad se aplica en el caso de variables cualitativas nominales o categóricas. El objetivo es encontrar la cuantificación óptima que describa la relación entre las categorías de cada variable así como la relación entre las variables, es decir, se trata

⁸⁵ Para un análisis exhaustivo, pueden verse, entre otros, los trabajos de Luque (2000), González y Esteban (2000), y el de Arimond y Elfessi (2001).

de maximizar la homogeneidad de un determinado conjunto de variables (Arimond y Elfessi, 2001: 394). De este modo, proporciona mapas preceptuales que permiten una representación gráfica fácilmente comprensible⁸⁶. Es especialmente útil en los estudios de posicionamiento de productos y de características.

En ambos casos, el objetivo final es homogeneizar y reducir la información, obteniendo factores limpios que sustituyan a las variables iniciales. Como consecuencia de ambos procedimientos, se obtienen variables nuevas y continuas⁸⁷, que recogen la misma información que las originales, configurando así los inputs de los análisis realizados posteriormente. En esta fase dentro del proceso de segmentación, suele carecer de interés la explicación, al menos en profundidad, de los factores obtenidos con el análisis factorial, ya que se trata de un paso intermedio (González y Esteban, 2000: 54).

B.2. Análisis de conglomerados.

También denominado análisis cluster o tipología, es el principal exponente del enfoque de segmentación post hoc descriptivo. Comprende un conjunto de técnicas y algoritmos cuyo propósito es la búsqueda de grupos de sujetos u objetos lo más parecidos posibles en función de un conjunto de variables (homogeneidad interna) y lo más diferentes posible entre sí (heterogeneidad entre grupos). Algunos investigadores consideran que este análisis debe ser utilizado con carácter exploratorio para conocer la estructura latente del mercado objeto de estudio, que permita conocer la agrupación más natural, y que

⁸⁶ En concreto, esta técnica permitiría obtener una idea aproximada de como las distintas categorías de dos variables estarían de próximas gráficamente (interpretación muy intuitiva), lo que puede generalizarse en el caso de incluir más variables en el análisis (Arimond y Elfessi, 2001: 394)

⁸⁷ Condición esta última indispensable para la aplicación de determinadas técnicas estadísticas como el análisis de conglomerados.

posteriormente la estructura grupal obtenida debe ser contrastada a través del análisis discriminante múltiple (González y Esteban, 2000: 57).

Aunque es posible diferenciar diversos procedimientos conglomerativos, todos ellos responden al mismo proceso secuencial, en el cual es posible distinguir tres fases (Luque, 2000: 151-187; Picón et al, 2004: 36 y ss.):

1ª fase. Selección de las variables a utilizar.

Para la elección de las variables se puede recurrir a los planteamientos teóricos existentes sobre el fenómeno en cuestión o a estudios empíricos realizados con anterioridad. Es fundamental no seleccionar un número excesivo de variables y que éstas sean correctas, en el sentido de que sean relevantes para la clasificación⁸⁸. Además, se debe vigilar la existencia de multicolinealidad de las variables. Un posible método para sintetizar la información y obtener variables incorreladas consistiría en aplicar inicialmente un análisis de componentes principales a los datos, y escoger los principales factores, es decir, los que explican un mayor porcentaje de la varianza, como variables de entrada en el análisis de conglomerados. Con respecto a las variables habría que resolver dos cuestiones adicionales: la posibilidad de que se expresen en distintas escalas de medida, que obligaría a normalizarlas, y la existencia de valores extraños o extremos, que requerirían de un tratamiento especial, siendo aconsejable en general su exclusión del análisis (Luque, 2000: 156).

2ª fase. Cálculo de la matriz de similitudes o distancias⁸⁹.

⁸⁸ Parece existir consenso en cuanto a que la introducción en el análisis de conglomerados de variables o niveles inútiles puede tener un marcado efecto negativo, aunque el problema es menos severo en el caso del método K-medias (Picón et al., 2004: 39).

⁸⁹ Para un tratamiento exhaustivo de las diferentes medidas de similitud y distancia, pueden consultarse un amplio número de tratados que analizan las diferentes técnicas de análisis de datos en

La segunda cuestión relevante es la selección de la medida de distancia o similaridad, que puede definirse como un coeficiente que sirve para medir la proximidad entre dos individuos (sujetos u objetos). Existe una amplia gama de medidas de distancia y similaridad, en función básicamente del tipo de variable: cuando las variables son cuantitativas, la proximidad se mide a través de la distancia entre los dos individuos, siendo las medidas más utilizadas la distancia euclídea, la de Minkowski, la de Chebychev y la de Mahalanobis; por el contrario, si las variables son cualitativas, la proximidad se mide a partir del número de coincidencias, siendo posible calcularlas solamente en el caso de variables binarias⁹⁰.

3ª fase. Ejecución del método de agrupamiento.

En último lugar, hay que elegir el procedimiento para constituir los grupos. Existen dos tipos fundamentales de análisis cluster, jerárquico y no jerárquico⁹¹:

- A) *Los métodos jerárquicos* proceden de forma secuencial: dada una población, se trataría de delimitar la mejor partición posible, de tal forma que los grupos deben ser disjuntos y cada grupo debe estar incluido en otro grupo más amplio. De este modo, permiten la construcción de un árbol de clasificación denominado “dendograma”. Existen dos tipos de procedimientos: ascendentes y descendentes. Los métodos *ascendentes o aglomerativos (joining)* comienzan considerando tantos grupos o conglomerados como

investigación de mercados (Luque, 2000; Sánchez Cuenca, 1990). También existe un amplio número de monografías sobre esta cuestión, como es el caso de Everitt, B.: *Cluster analysis*, Oxford University Press, London, 2001.

⁹⁰ La selección de una medida u otra parece ser una cuestión bastante menos relevante que la selección del método de agrupamiento, aunque ello no significa que pueda utilizarse cualquier medida con independencia del tipo de variable.

⁹¹ Nos estamos refiriendo exclusivamente a los métodos que no permiten solapamientos entre segmentos, es decir, cada sujeto puede pertenecer únicamente a un conglomerado (*nonoverlapping clustering*). Junto a estos métodos, en los últimos años están adquiriendo una cierta relevancia procedimientos conglomerativos más complejos, en concreto, los métodos con solapamiento (*overlapping clustering*) y los métodos borrosos (*fuzzy clustering*). Al respecto, puede verse el tratamiento que realizan Wedel y Kamakura (1998) de estos nuevos procedimientos. No obstante, en el ámbito de la investigación empírica sobre segmentación de mercados turísticos, no es habitual utilizar estas técnicas conglomerativas más complejas.

individuos, y progresivamente se van formando grupos con los individuos más parecidos según un determinado criterio. En cada uno de los pasos sucesivos hay que calcular las distancias entre los conglomerados para unir los que estén más próximos. De hecho, los distintos procedimientos aglomerativos se diferencian en la forma de calcular las distancias entre los conglomerados, siendo los más habituales los siguientes: vínculo único o vecino más próximo, vínculo completo, vínculo medio, método del centroide y método de Ward. Por su parte, los métodos *descendentes o divisivos (divisive)* operan de forma opuesta, de modo que a partir del conjunto poblacional se van formando grupos más reducidos hasta llegar a que cada objeto sea un conglomerado. El criterio utilizado suele ser minimizar la varianza intragrupos en cada subdivisión, denominado también algoritmo de Howard-Harris⁹².

B) *Los métodos no jerárquicos* no construyen estructuras de árbol, sino que asignan los individuos una vez que el analista ha determinado el número de grupos. Se utilizan normalmente tres aproximaciones para asignar las observaciones a los conglomerados: umbral secuencial, umbral paralelo, y optimización. En este caso, el investigador se enfrenta a dos tipos de problemas, la determinación del número de segmentos⁹³ y del algoritmo de clusterización. El procedimiento más habitual es el denominado método de las K-medias. Su principal ventaja frente a los métodos jerárquicos es que es mucho más rápido. Sin embargo, los procedimientos jerárquicos permiten una mayor flexibilidad en el análisis de conglomerados, ya que pueden utilizar cualquiera de las

⁹² Este procedimiento del análisis de conglomerados tiene cierta similitud con los árboles de clasificación CHAID, pero dentro de los métodos interdependientes o descriptivos. Para un estudio detallado, véase Luque, 2000: 161-165.

⁹³ En efecto, previamente no se conoce ni el número de segmentos ni el tamaño de éstos, al ser estos datos aspectos relativos a los resultados del proceso. En este sentido, es recomendable el estudio con distintos número de grupos o complementarlo con procedimientos jerárquicos que clarifiquen el número de conglomerados más idóneo.

diversas medidas de distancia o similitud, incluidas las opciones para datos binarios o de datos de frecuencias y no es necesario especificar el número de conglomerados a priori.

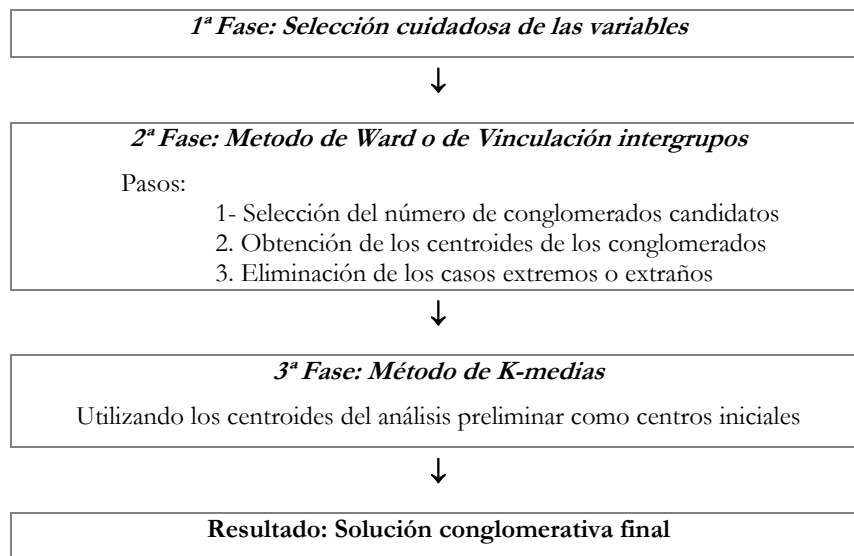
La selección del método de agrupamiento constituye un aspecto crucial del análisis de conglomerados, siendo los métodos de Ward y de vinculación intergrupos -jerárquicos-, y el método de k-medias -no jerárquico-, los que parecen funcionar mejor (Wedel y Kamakura, 1998: 19; Picón et al., 2004: 40). En general, los métodos jerárquicos proveen agrupaciones que pueden servir como punto de partida, pero no producen clusters definitivos, al no ser estos ni homogéneos ni equilibrados⁹⁴. Además, el k-medias parece ser el más efectivo de los tres respecto a la presencia de casos extremos en los datos y a la selección de una medida de distancia u otra, todo lo cual ha dado lugar a que en el pasado haya sido ampliamente utilizado en la investigación sobre segmentación de mercados. No obstante, presenta el inconveniente de que su rendimiento disminuye significativamente si los centros de los conglomerados se eligen de forma aleatoria, y requieren la especificación previa del número de conglomerados.

El planteamiento realizado pone de manifiesto la amplia variedad existente de algoritmos de agrupamiento, de medidas de distancia y de tipos de datos. Esto da lugar a que *“la tarea más difícil a la que se enfrenta el investigador suele ser precisamente el seleccionar la combinación más adecuada para sus objetivos”* (Picón et al., 2004: 39). En este sentido, numerosos investigadores coinciden en señalar que un buen análisis de conglomerados debe comenzar con una cuidadosa selección de las variables a incluir. A continuación, se recomienda la aplicación de uno de

⁹⁴ El mayor problema conceptual de la aplicación de los métodos conglomerativos jerárquicos es que apenas existe argumentación teórica que justifique la estructura de relación jerárquica entre consumidores o empresas (Wedel y Kamakura: 1998: 20)

los métodos jerárquicos que han demostrado ser más efectivos, como el método Ward o el de vinculación intergrupos: esto permitirá determinar el número adecuado de conglomerados (mediante la observación del dendograma), así como de sus centros iniciales (las medias de cada conglomerado obtenido en esta fase). Además, observando las distancias de los individuos a los centros podrá detectarse la presencia de casos extremos o extraños que deberán eliminarse en las etapas posteriores. Finalmente, se ejecuta un análisis de conglomerados de K-medias, que servirá para obtener la solución definitiva. Esta metodología, denominada habitualmente “*análisis cluster en dos pasos*”, utiliza el método jerárquico en primer lugar, que permite la formación de los clusters iniciales, y posteriormente el proceso iterativo reasigna algunos casos, mejorando la homogeneidad de todos los clusters. De este modo, los clusters finales se caracterizan por un gran rigor (Arimond y Elfessi, 2001: 391).

Figura III.5. Fases del análisis de conglomerados.



Fuente: Adaptado de Picón, Varela y Lévy, 2004: 42.

Recientemente el paquete estadístico SPSS ha incorporado, junto a los métodos tradicionales jerárquicos y K-medias, el denominado “*two-*

*step clustering*⁹⁵, que presenta importantes ventajas desde un punto de vista operativo. Este procedimiento está especialmente indicado cuando se opere con una muestra de datos muy extensa y se contemplen variables tanto continuas como categóricas. Aunque el algoritmo de conglomeración permite obtener el mejor resultado si todas las variables fueran independientes y las variables continuas y categóricas tuvieran una distribución normal y multinomial, respectivamente, es posible obtener resultados bastante robustos en el caso de que no se cumplan estos supuestos. El procedimiento consta de las dos etapas siguientes (Norusis, 2004: 381):

- *Formación de preclusters*: en la primera etapa, mediante un análisis de conglomerados no jerárquicos se procede a formar los preclusters. El objetivo es reducir el tamaño de la matriz de datos, de tal modo que los preclusters van a ser clusters de los datos originales que serán utilizados posteriormente en el conglomerado jerárquico. Para cada caso nuevo, el algoritmo decide, basado en la medida de distancia, incorporarlo a uno de los nodos ya formados o comenzar un nuevo nodo. Todos los casos de un precluster son tratados como si fueran una sola entidad.
- *Conglomerado jerárquico de los preclusters*: en la segunda etapa, se utiliza un método jerárquico con los preclusters, lo cual permite explorar un rango de soluciones con diferentes números de conglomerados. Además, el algoritmo puede seleccionar de forma automática el número óptimo de clusters finales basado en el Criterio Bayesiano de Schwarz (BIC) o en el Criterio de Información de Akaike.

Para finalizar, puede afirmarse que tanto el análisis factorial como el de conglomerados han sido técnicas utilizadas frecuentemente en la segmentación del mercado turístico, constituyendo herramientas muy útiles para la gestión

⁹⁵ Veasé, al respecto, Norusis, 2004: 380-391.

empresarial y de destinos. El siguiente esquema recoge algunas de las aplicaciones más relevantes de las técnicas de segmentación descriptivas a posteriori en el ámbito del mercado turístico.

Esquema III.8. Aplicaciones en el sector turístico de las técnicas descriptivas a posteriori.

<i>Autores</i>	<i>Criterios</i>	<i>Técnicas utilizadas</i>
Ryan & Glendon (1998)	Dimensiones motivacionales	Componentes principales Análisis cluster (jerárquico ascend) X ² y ANOVA
Sirakaya, Uysal, and Yoshioka (2001)	Dimensiones motivacionales	Componentes principales Análisis cluster (K medias) Análisis discriminante Test t
Lee & Lee (2001)	Dimensiones motivacionales	Componentes principales Análisis cluster (jerárquico ascend) X ² y test Student
Galloway (2002)	Dimensiones motivacionales	Componentes principales Análisis cluster (K medias) X ² y ANOVA
Arimond & Elfessi (2001)	Motivos, factores de atracción, amenidades y actividades preferidas	Análisis de correspondencias múltiples Análisis cluster (K-medias)
Román, Recio y Martín (2000)	Satisfacción	Componentes principales Análisis cluster (jerárquico ascend)
Díaz & Iglesias (2000)	Expectativas	Análisis cluster (K medias) Componentes principales Regresión múltiple
Johns & Gyimóthy (2002)	Factores de atracción	Componentes principales Análisis cluster (jerárquico ascend) X ² y ANOVA Regresión logística
Keng & Cheng (1999)	Roles turísticos	Componentes principales Análisis cluster (K medias) ANOVA y X ²

Fuente: Elaboración propia.

En general, se observa que estos procedimientos son habituales cuando las variables con respecto a las cuales se va a particionar el mercado son de tipo subjetivo, en particular, de carácter específico, como los factores motivacionales. Asimismo, se constata que estas técnicas no se utilizan de forma aislada, sino que lo más habitual es complementarlas con otras técnicas estadísticas, de tal forma que se establecen distintas fases en el proceso de segmentación, en cada una de las cuales se recurre a una técnica diferente en función del objetivo de dicha etapa. De este modo, la mayoría de estas investigaciones responden al siguiente esquema: en primer lugar, se utiliza el análisis factorial para reducir la información; después, se ejecuta el análisis de conglomerados a partir de los factores o dimensiones obtenidas; y finalmente, se suele emplear algún método que permita diferenciar y perfilar los segmentos/clusters derivados.

C. Técnicas predictivas a priori.

Estas técnicas segmentan el mercado a partir de criterios previamente establecidos por el investigador y se encuadran dentro de los modelos multivariantes basados en criterios, que utilizan como criterio una variable dependiente para la obtención de segmentos, los cuales son definidos mediante combinaciones de variables independientes. Básicamente, serían la regresión múltiple y la logística. Estas técnicas se aplican para obtener los parámetros estimados para cada predictor o combinación de predictores, y desarrollar estimaciones de probabilidad para los distintos valores de la variable criterio o dependiente (Wind, 1978: 332).

Se trata de procedimientos de segmentación menos convencionales que el análisis de conglomerados o los árboles de clasificación, que debe ir precedido por algún procedimiento que determine previamente qué predictores, qué

categorías dentro de cada predictor, y qué interacciones entre variables deben ser consideradas. Además, requieren la definición de segmentos establecidos a priori en función de un conjunto de variables. En este sentido, la principal desventaja de estos métodos es que, a veces, están basados en una primera segmentación ineficaz (Wedel y Kamakura, 1998: 23).

La regresión logística permite superar las limitaciones del modelo de regresión lineal, donde la variable dependiente no puede ser dicotómica (Luque, 2000: 432). Esto la hace especialmente válido para el análisis de regresión de datos dicotómicos con predictores/regresores cualitativos. Green, Carmone y Wachspres (1977) investigaron el análisis de dependencia a partir de tablas de contingencia multidimensionales, en las cuales existía una variable criterio y varios predictores cualitativos, concluyendo que los modelos que mejor se ajustaban a estos datos eran el logit y el loglineal. Un año después, Green (1978) profundizó en el procedimiento para estudiar las tablas de contingencia multidimensionales, defendiendo la conveniencia de utilizar de forma complementaria la técnica de árboles de clasificación y el análisis logit en el caso de que la variable dependiente fuera categórica.

En el ámbito de la investigación sobre la segmentación del mercado turístico, la revisión de las principales aplicaciones empíricas existentes permite afirmar la utilidad de los modelos de regresión, en particular, de la regresión logística. No obstante, la necesidad de establecer previamente los segmentos y decidir cuales van a ser los predictores considerados en el modelo de regresión, hace que resulte habitual complementar este método con otras técnicas de segmentación, como ya se ponía de manifiesto en el Esquema III.8, donde la regresión era utilizada junto al análisis de componentes principales y de conglomerados en los trabajos de Díaz e Iglesias (2000) y de Johns y Gyimóthy (2002). También cabe destacar la investigación de Peterson y Lambert (2003), que analizan la realización de viajes fuera de la ciudad y el uso de alojamiento

comercial mediante la técnica de regresión logística, considerando variables de tipo sociodemográfico, económico y geográfico como principales predictores del modelo. Asimismo, Kozak (2001_b) intenta predecir la repetición de la visita a un destino a través del número de visitas previas y de los niveles de satisfacción, mediante el análisis factorial, primero, y la regresión múltiple, después. Finalmente, So y Morrison (2004) utilizan la regresión logística para formular un modelo que explique la repetición de la visita a partir de variables sociodemográficas y características del viaje. Por lo tanto, puede afirmarse que las técnicas predictivas a priori son utilizadas para particionar el mercado turístico cuando los criterios de segmentación son de carácter objetivo y general, siendo especialmente habitual su uso para el caso de la variable repetición de la visita.

D. Técnicas predictivas a posteriori.

Pertenecientes también a los modelos multivariantes basados en criterios, pero en este caso dentro del enfoque post hoc, ya que el número de grupos/segmentos no los establece el analista, sino que es resultado del procedimiento estadístico. Más concretamente, en el caso de que se pretendan explicar los comportamientos de los consumidores en función de sus características o de variables específicas del producto, se utilizarán técnicas estadísticas que analicen dependencias, como los árboles de clasificación o la regresión de mezclas finitas/clases latentes.

D.1. Árboles de clasificación.

Ya se ha planteado con anterioridad que los denominados métodos clásicos de segmentación -Belson, X², Morgan y Sonquist- no constituyen en realidad técnicas de segmentación por sí mismas, sino que son distintos

algoritmos de división del mercado con los que se puede establecer un árbol de clasificación (Picón et al., 2004: 47). Este procedimiento estadístico, también denominado árbol de decisión, puede definirse como el “conjunto de técnicas que, considerando una variable a explicar, persiguen la formación de grupos homogéneos, partiendo la población inicial secuencialmente respecto de esa variable que está explicada por otras variables independientes”. Entre sus principales ventajas, cabe destacar las siguientes: constituyen técnicas de segmentación muy flexibles; pueden manejar un gran número de variables, con complicadas interacciones entre ellas; y los resultados son fácilmente interpretables, porque se desarrolla un proceso de división de forma arborescente⁹⁶. Además, los criterios descriptores no tienen que aparecer para todos los segmentos, y un mismo criterio puede aparecer más de una vez para un mismo segmento.

Si bien existen diversos procedimientos dentro de los árboles de clasificación, puede afirmarse que la *“relativa novedad de los métodos arborescentes los sitúa todavía en una fase de efervescencia creativa, con muchos modelos, algoritmos y procedimientos diferentes compitiendo por asentarse definitivamente y pocos análisis comparativos que permitan ir seleccionando las mejores contribuciones”* (Picón et al., 2004: 49). Al igual que ocurría con el análisis de conglomerados, existe un procedimiento secuencial característico de los distintos árboles de clasificación, en el cual es posible diferenciar tres fases:

1ª fase. Especificación de los criterios para minimizar costes:

Generalmente, los costes hacen referencia a *la proporción de casos mal clasificados*. No obstante, existen dos factores adicionales que pueden también determinar los costes finales de una clasificación:

⁹⁶ Un análisis más exhaustivo de las ventajas que presentan los árboles de clasificación puede verse en Picón et al., 2000: 67 y ss.

- En primer lugar, *las probabilidades a priori o ponderaciones de clase*, que especifican la probabilidad de que un caso caiga en cada una de las clases de la variable dependiente, constituyendo elementos centrales de cualquier árbol de decisión⁹⁷. En segundo lugar, *los costes de una clasificación errónea*, los cuales se computan cuando el árbol ya ha sido desarrollado, por lo que no tienen impacto sobre su estructura básica. Picón, Varela y Lévy (2004: 51) señalan que, como regla general, conviene tener en cuenta que minimizar los costes se corresponde con minimizar la proporción de casos mal clasificados únicamente cuando las probabilidades a priori se estiman de forma proporcional al tamaño de cada clase y cuando los costes de una clasificación errónea son iguales en cada clase.

2ª fase. Selección del método de división.

Básicamente, es posible distinguir dos enfoques:

- *Métodos exhaustivos*, consistiendo el más habitual en examinar todas las posibles divisiones de los datos según cada predictor, seleccionando la que produce clasificaciones más puras, mediante la observación de la mejoría en la bondad del ajuste⁹⁸. Los principales problemas que presentan estos métodos son su complejidad computacional y el sesgo en que incurren en la selección de las variables (tienden a seleccionar primero los predictores con más categorías). Los árboles CART y CHAID exhaustivos utilizan este método.

⁹⁷ Generalmente, los programas informáticos contemplan la opción de utilizar ponderaciones estimadas en función de las proporciones de cada clase de la variable dependiente. Sin embargo, no siempre resulta adecuado utilizar este tipo de ponderaciones, pues la técnica de árboles de clasificación, en un intento de maximizar el número de casos clasificados correctamente, dedicará entonces la mayor parte de su esfuerzo a clasificar a los sujetos de la clase más representativa. Para resolver este problema, los paquetes estadísticos permiten también la posibilidad de especificar probabilidades iguales para cada clase (Picón et al., 2004: 50).

⁹⁸ La bondad del ajuste puede determinarse mediante diversas medidas -Gini, entropía, X^2 , twoing, symgini, etc.-, en función de las cuales se desarrollan distintos árboles de clasificación. Aunque no existe una medida universalmente preferible, los paquetes estadísticos incluyen un número muy limitado de medidas (Picón et al., 2004: 52).

- *Métodos de tipo discriminante*, que en vez de buscar simultáneamente el mejor predictor y su mejor punto de división, abordan ambos problemas separadamente. Para cada nodo, a partir del test X^2 (variable categórica) o ANOVA (variable métrica), selecciona la variable explicativa que proporciona probabilidades asociadas menores. Posteriormente, se aplica un análisis discriminante sobre el predictor con el fin de encontrar la mejor división posible de la variable. Los árboles QUEST utilizan este método.

3ª fase. Elección del tamaño del árbol adecuado.

El principal problema de los árboles de clasificación es que si no se establece ningún límite en el número de divisiones a ejecutar, el proceso continúa hasta conseguir una clasificación pura⁹⁹. Se incurre así en una falta de generalización, también conocida como *sobreajuste*. De las diversas estrategias existentes para reducirla, destacan las reglas de parada y la poda:

- *Las reglas de parada*, consistente en detener el proceso de generar nuevas divisiones cuando éstas supongan una escasa mejora en la predicción. Existen varias reglas de parada directa como establecer la extensión máxima del árbol, un número mínimo de casos en cada nodo, o una mínima fracción de objetos en cada nodo respecto al tamaño de una o más clases. Una vez detenido el proceso divisivo, la *validación* permitirá evaluar la calidad predictiva del árbol de clasificación en muestras diferentes a la utilizada para su cálculo. De los distintos procesos existentes, cabe destacar la validación cruzada global¹⁰⁰, al resultar muy útil en combinación con las técnicas automáticas de selección de árboles.

⁹⁹ Éstas, a su vez, presentan diversos inconvenientes: son poco realistas, se corre el riesgo de que existan muy pocos elementos en cada nodo final, y extraen toda la información de los datos (incluido el ruido, característico de la muestra particular que se utiliza).

¹⁰⁰ Consiste en replicar el análisis completo un número determinado de veces, separando una fracción de los casos (*casos holdout*), al objeto de validar el árbol seleccionado. Otras formas de validación conocidas son la cruzada en dos mitades y la cruzada en ν -partes (véase Picón et al., 2004: 54).

- *La poda* es una estrategia que trata de superar las limitaciones de las reglas de parada directas, en concreto, su posible falta de fiabilidad. Breiman, Friedman, Olshen y Stone (1984)¹⁰¹ sugieren un enfoque alternativo, de carácter automático y retrospectivo: En una primera fase, se desarrollaría un enorme árbol (cientos e incluso miles de nodos), mientras que en una segunda fase, el árbol se poda, eliminándose las ramas innecesarias hasta dar con el tamaño adecuado del árbol. El principal algoritmo de poda es el denominado de coste-complejidad, que consta de dos pasos: Primero, se construye una secuencia de subárboles cada vez más pequeños, como resultado de podar el árbol original. A continuación, mediante una validación cruzada en ν -partes, cada subárbol es validado en una nueva muestra, escogiéndose el que menores costes de validación cruzada presente¹⁰².

Los procedimientos arborescentes que gozan de una mayor aceptación tanto en el ámbito teórico como aplicado son los árboles CHAID, KART, y QUEST. En lo siguiente, nos vamos a centrar en el tratamiento del primero, por ser el que se utiliza prácticamente de manera exclusiva en el ámbito de la segmentación del mercado turístico¹⁰³.

CHAID (Multivariable Automatic Interaction Detector).

La técnica CHAID representa el perfeccionamiento del análisis AID (Automatic Interaction Detector), que fue introducido a mediados de los

¹⁰¹ Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R.A. y Stone, C.J.: *Classification and regression trees*, Wadsworth, Belmont, California, 1984, cit. en Picón et al., 2004: 54.

¹⁰² Para calcular los costes de validación cruzada se utiliza una función que penaliza la progresiva complejidad del árbol a medida que éste va teniendo más ramas, la cual entra en funcionamiento cuando se alcanza un valor crítico que sobrepasa los costes del proceso de división, cada vez menores. A partir de ese momento, los costes comienzan a ascender, localizándose el tamaño idóneo del árbol alrededor de ese punto de inflexión (Picón et al., 2004: 55).

¹⁰³ No obstante, para un tratamiento exhaustivo de los distintos árboles de clasificación véase Picón et al. (2004: 58-76), que además realizan un análisis comparativo de los tres métodos principales: CHAID, CART y QUEST.

sesenta por Morgan y Sonquist¹⁰⁴. Tanto AID como CHAID permiten detectar la interacción de las diversas características de los consumidores sobre el comportamiento que se quiere explicar. A partir de una variable criterio o dependiente, se trataría de determinar las variables independientes o explicativas más relevantes en la segmentación del mercado que se investiga. Ambas técnicas están basadas en la prueba chi-cuadrado, lo que permite contrastar estadísticamente si existe o no relación entre dos variables diferentes de una población. Previamente, es necesario distinguir entre la variable dependiente o criterio, que pretendemos explicar y en base a la cual se forman grupos, y las variables independientes o descriptores.

Desde su introducción, la técnica AID ha recibido una gran atención entre los investigadores de marketing. Procede de forma secuencial, realizando divisiones dicotómicas. Inicialmente, se divide del mercado en su conjunto, subdividiéndolo en dos a partir de la variable independiente que mejor explica las diferencias en el comportamiento analizado. Cada uno de los segmentos obtenidos se vuelve a subdividir, de acuerdo con la siguiente variable independiente que explique mejor las diferencias entre los grupos, y así sucesivamente. El proceso termina cuando el tamaño de los segmentos alcanza un tamaño mínimo establecido o bien cuando las diferencias entre los grupos no son significativas. Admite variables predictoras categóricas y de criterio tanto nominales como categóricas, lo que le ofrece una importante ventaja frente al análisis de conglomerados. No obstante, a pesar de que permite identificar la interacción entre un número amplio de variables y la representación mediante sencillos diagramas de árbol, tiene diversas limitaciones¹⁰⁵, entre las cuales cabe destacar el hecho de que sólo permite realizar divisiones dicotómicas, perdiendo así capacidad explicativa (Cervantes et al, 2000: 87).

¹⁰⁴ Morgan, J.N. and Sonquist, J.A., "Problems in the Analysis of Survey Data and a Proposal", *Journal of the American Statistical Association*, 58, September 1963, pp. 415-434, cit. en Green, 1978.

¹⁰⁵ Para un análisis de las principales limitaciones de esta técnica, puede verse Doyle, P. y Ferwick, I., "The Pitfalls of AID análisis", *Journal of Marketing Research*, 12, November 1975, pp. 408-413.

A principios de los años ochenta, Kass intentó solventar las limitaciones que presentaba esta técnica mediante la introducción del análisis CHAID, consistente en una extensión y perfeccionamiento de la anterior¹⁰⁶. Una variable dependiente puede ser predicha por clases o perfiles de variables explicativas, pudiendo obtener más de dos categorías por nivel. Permite también utilizar una base de datos sustancialmente más importante que con el análisis AID. El proceso seguido es similar pero más completo. En un principio, se define la variable dependiente, de carácter nominal, y se contrasta la hipótesis nula de independencia respecto a cada una de las variables explicativas, definida mediante el test estadístico chi cuadrado. La categoría de la variable predictora más significativa es utilizada para dividir a la muestra en segmentos. A continuación, se identifica nuevamente el predictor más significativo para cada submuestra, con la finalidad de llevar a cabo una segunda división, y así sucesivamente. El proceso se repite para cada uno de los nodos obtenidos hasta que se activa cualquiera de las reglas de parada. Los segmentos resultantes son mutuamente excluyentes y exhaustivos, y son clasificados a partir de los valores que toman para las variables predictoras, lo que permite la clasificación de nuevos objetos (Eherler y Lehmann, 2001; Cervantes et al., 2000: 88). La principal limitación del enfoque de Kass es que no garantiza la mejor división posible en cada nodo.

Precisamente, una variante del análisis original de Kass que pretende corregir la limitación del anterior es el denominado CHAID exhaustivo (Biggs, de Ville and Suen, 1991, en Picón et al., 2004: 60). En particular, este procedimiento selecciona siempre la división más significativa de todas, y permite trabajar tanto con variables dependientes categóricas como métricas. En el caso de que la variable dependiente sea categórica, se utiliza el estadístico X^2 , obteniéndose los árboles de clasificación, mientras que si es métrica se usa el

¹⁰⁶ Posteriormente, ha sido desarrollado por Magidson (veasé, al respecto, Magidson, J., “The CHAID Approach to Segmentation Modeling: Chi-Square Automatic Interaction Detection”, in Bagozzi, R. (ed) (1994), *Advanced Method of Marketing Research*, Cambridge M. A. Blackwell).

estadístico F, apareciendo los denominados árboles de regresión. Con respecto a los predictores, también es posible utilizar tanto variables categóricas como métricas, aunque en este último caso sería necesario recurrir a su categorización. Esta variante del CHAID trata todos los predictores por igual, con independencia del tipo y del número de categorías (un problema del ajuste de Bonferroni utilizado por CHAID es que penaliza en exceso las variables con muchos niveles).

D.2. Modelos de clases latentes.

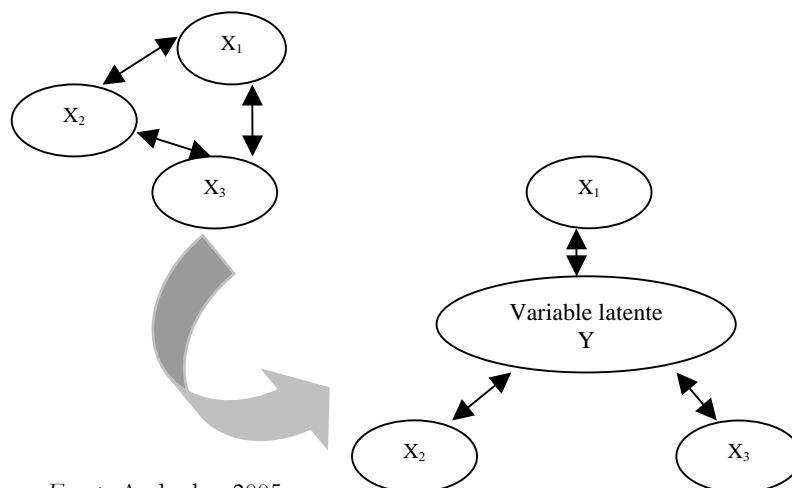
También denominados modelos de mezclas finitas, estas técnicas han despertado un creciente interés en los últimos años. Al igual que los árboles de clasificación, esta técnica se inserta en los procedimientos de segmentación predictivos, ya que no sólo identifica diferentes segmentos, sino que también profundiza en el comportamiento de cada uno de ellos (Sánchez Rivero, 2000: 330). Es conveniente utilizarla cuando estamos ante variables inobservadas o de difícil observación, que pueden considerarse latentes, y que se explican a partir de otras variables observadas.

El modelo de análisis de clases latentes general responde al siguiente planteamiento: sean X_1 , X_2 , y X_3 tres indicadores, directamente observables, de una variable latente, Y , siendo todas ellas variables categóricas¹⁰⁷. La hipótesis de partida del modelo es que, a pesar de que las variables X_1 , X_2 y X_3 están correlacionadas entre sí, no existe una relación directa entre las mismas, desapareciendo esta correlación cuando se establece una variable latente (existe *independencia condicionada* entre las variables X_1 , X_2 y X_3). Es decir, la asociación

¹⁰⁷ Una característica de esta herramienta estadística es que los indicadores utilizados para analizar la variable latente son siempre variables discretas, de tal modo que las diferencias de comportamiento entre dos individuos se establecen comparando las probabilidades asignadas a las diferentes categorías de cada indicador.

observada entre los indicadores se debe exclusivamente a la asociación directa que existe entre cada uno de ellos y la variable latente¹⁰⁸. Gráficamente:

Figura III.6. Existencia de variable latente.



Fuente: Andrades, 2005.

Los pioneros en aplicar este análisis a la segmentación de mercados fueron Green, Carmone y Wachspres (1977) y, posteriormente, Grover y Srinivasan (1987). El análisis de clases latentes resulta de gran utilidad cuando las bases de la segmentación son criterios subjetivos como las actitudes, los intereses, las preferencias, las opiniones, etc., viniendo de este modo a paliar la escasez de técnicas basadas en este tipo de criterios (Sánchez Rivero, 2000, 329). El procedimiento utilizado en este caso es el denominado *Análisis Cluster de Clases Latentes (ACCL)*¹⁰⁹. Esta herramienta estadística permite comprobar si la variable latente, medida a partir de los indicadores o factores seleccionados, es heterogénea dentro de la población objeto de estudio. En caso afirmativo, dicha variable latente tendrá diversos niveles o clases, de tal modo que para cada nivel habrá un porcentaje de la población que se identifica con el.

¹⁰⁸ La relación entre la variable latente y sus indicadores no tiene un carácter determinístico, sino probabilístico. Puede verse, al respecto, el trabajo de Sánchez Rivero (2000), que aúna el rigor metodológico con la aplicabilidad de la técnica a un caso concreto de segmentación de la demanda turística nacional.

¹⁰⁹ Para un planteamiento exhaustivo de esta herramienta, puede consultarse el trabajo de Vermunt and Magidson (2002).

Técnicamente, el ACCL permite identificar una variable latente, que no es sino un conjunto de clases dentro del cual las variables observadas o factores son *localmente independientes* entre sí. Siempre que sea posible definir tal variable latente, el número de segmentos a descubrir representaría la variedad de clases de la variable latente, y el tamaño de los segmentos representaría el porcentaje de individuos que manifiestan cada clase. De este modo, la principal ventaja de identificar una variable latente a partir de una serie de variables observadas, reside en que va a ser posible centrar la atención en el conjunto de clases (tipos o segmentos) de dicha variable, en lugar de considerar cada una de las variables observadas individualmente o sus posibles combinaciones (Andrades, 2005).

Resulta de interés destacar las ventajas del Análisis Cluster de Clases Latentes como técnica de segmentación frente al análisis tradicional de conglomerados, su principal competidor como técnica de segmentación (Sánchez Rivero, 2000: 350; Andrades, 2005; Picón et al., 2004: 99-100):

- Este modelo parte de una hipótesis inicial, la existencia de una variable latente en la población estudiada, pero no presupone que la población sea necesariamente segmentable, es decir, contrasta estadísticamente la segmentabilidad de la población. Por el contrario, el análisis cluster tradicional considera siempre que la población puede ser segmentada, pero no contrasta estadísticamente esta hipótesis de partida.
- El análisis propuesto es sustancialmente distinto al cluster tradicional, pues en este caso el número de segmentos no se determina a priori, sino que se contrastan estadísticamente (número de niveles de la variable latente).
- El criterio de asignación de los individuos a los segmentos es único, lo que conduce siempre a un resultado único, mientras que el análisis de conglomerados puede generar diferentes soluciones para

el mismo conjunto de datos en función de la medida de similitud o distancia utilizada.

- Aunque el análisis de Clases latente es un técnica fundamentalmente de carácter exploratorio (persigue descubrir la estructura de los datos que no puede detectarse mediante una simple inspección visual), tiene también un carácter confirmatorio, por lo que permite contrastar hipótesis relativas al tamaño de los segmentos definidos, a la igualdad de tamaño entre dos o más segmentos, a la naturaleza de cada segmento, etc.
- Tiene una mayor flexibilidad que el análisis de conglomerados convencional respecto a la naturaleza de las variables observadas, que pueden ser tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, y además no requieren la estandarización previa de las variables.
- Permite incluir criterios descriptores y otras variables exógenas, denominadas *covariables*, para efectuar simultáneamente la clasificación y la descripción (perfilado) de los segmentos resultantes, utilizando un único algoritmo de estimación de máxima verosimilitud.
- Finalmente, ofrece varios criterios estadísticos para verificar la validez del modelo, ayudando a determinar el número de segmentos más apropiado.

En definitiva, estamos ante una técnica muy apropiada cuando se pretende segmentar mediante una o varias variables imposibles o difíciles de observar directamente, como son los criterios subjetivos. Además, la base estadística del modelo de Análisis de Clases Latente lo convierte en una herramienta con gran rigor científico. No obstante, es cierto que también adolece de ciertas limitaciones, que es conveniente reseñar:

- El número de segmentos (que viene dado por el número de clases latentes), está condicionado por el número de casillas de la tabla de

contingencia y por el número de parámetros que deben estimarse en el modelo.

- Cuanto mayor es el número de clases de una variable latente, menor es la probabilidad asignada a cada modalidad de respuesta, por lo que no es conveniente la existencia de un elevado número de segmentos.
- Los programas informáticos utilizados para estimar el modelo son muy escasos y no están suficientemente perfeccionados, lo que se agrava por el insuficiente conocimiento de estos programas que suelen tener los investigadores aplicados.

En el ámbito del mercado turístico, la utilización de las técnicas predictivas a posteriori para segmentar es relativamente reciente, tal como se pone de manifiesto en el siguiente cuadro, que recoge algunas de las aplicaciones empíricas más destacadas. Se observa, además, la amplia aceptación de que goza el procedimiento CHAID entre los investigadores, mientras que, por el contrario, resulta todavía poco habitual ver estudios de segmentación que utilicen el análisis de clases latentes. Los árboles de clasificación se utilizan, en términos generales, cuando la variable de segmentación pertenece a los criterios de carácter objetivo y específico, mientras que el análisis de clases latente está especialmente indicado en el caso de criterios subjetivos, en particular, de carácter específico, como las actitudes o las preferencias de los consumidores turísticos.

Esquema III.9. Aplicaciones en el sector turístico de las técnicas predictivas. a posteriori.

<i>Autores</i>	<i>Técnicas utilizadas</i>	<i>Criterios</i>
Roig, Rodríguez y Buitrago (2000)	CHAID	Realización de turismo rural
Cervantes, González y Muñiz (2000)	CHAID	Trimestre de la visita
Bethencourt, González, Díaz y Álvarez (2000)	CHAID	Gasto turístico
Chen (2003)	CHAID	Disposición a hacer recomendaciones
Sánchez Rivero (2000)	Clases latentes	Comportamiento turístico medido a través de preferencias, actitudes y beneficios buscados

Fuente: Elaboración propia.

III.6. Conclusiones del capítulo.

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas a partir del análisis del marco conceptual de la segmentación del mercado turístico y del estado de la investigación académica sobre los enfoques, criterios y técnicas estadísticas de segmentación.

A. Respecto a la elaboración de un *marco conceptual de la segmentación de mercados y su adaptación a las peculiaridades del mercado turístico:*

- En el actual contexto de intensa y creciente competencia, la demanda de un producto no debe ser contemplada como una unidad y ofertar a todos los consumidores lo mismo, sino que debe proponerse una oferta diferenciada a los distintos grupos de consumidores con el objetivo de satisfacer realmente sus necesidades e incrementar la demanda. De este modo, la segmentación de mercados se configura como una herramienta fundamental dentro de la investigación de mercados.
- Desde la perspectiva de la práctica empresarial, existen evidencias empíricas de la existencia de una estrecha relación entre segmentación y

ciclo económico, de tal modo que las etapas expansivas fomentan la segmentación, mientras que las recesivas el proceso contrario, es decir, la contrasegmentación.

- En los años sesenta comenzó a emerger con fuerza la segmentación de mercados en los estudios de economía, como estrategia dentro del marketing empresarial. Desde entonces, ha sido posible distinguir dos vertientes fundamentales: la estratégica, según la cual la segmentación surge de la necesidad de dar un tratamiento diferenciado a los distintos grupos de consumidores; y la instrumental o técnica, que pone el énfasis en la búsqueda de la técnica más idónea para particionar el mercado de consumidores. Si bien en un primer momento se prestó una excesiva atención al procedimiento estadístico, enfatizando la dificultad de conciliar los enfoques estratégico e instrumental, los esfuerzos más recientes pretenden integrar ambas vertientes, en una apuesta por una definición comprehensiva de la segmentación de mercados.
- El análisis de las contribuciones académicas realizadas sobre la segmentación de mercados ha permitido también deducir la existencia de tres problemas fundamentales en relación a su conceptualización: multilogía conceptual, excesiva atención prestada al procedimiento técnico y escaso desarrollo normativo. Estos problemas evidencian un escaso rigor conceptual, que ha provocado que la segmentación de mercados se preste a confusión con otros conceptos como la diferenciación de productos, la tipología o la discriminación de precios.
- La elaboración de un marco teórico sobre la segmentación de mercados requiere especificar no sólo su definición sino también los objetivos que persigue, tanto de carácter instrumental como estratégico. Asimismo, los segmentos identificados deben tener utilidad práctica, ya que la segmentación no es un fin en si misma, para lo cual es preciso que los segmentos cumplan los siguientes requisitos: homogeneidad, mensurabilidad, sustancialidad, estabilidad, accesibilidad y diferenciación.

- Por otra parte, cabe destacar que si bien la investigación sobre la segmentación de mercados en el sector turístico, tanto en el ámbito académico como empresarial, es relativamente tardía en comparación con el sector industrial de bienes de consumo, desde hace algunas décadas la creciente heterogeneidad de la demanda turística ha convertido la segmentación del mercado turístico en una línea de estudio de gran relevancia dentro del marketing.
- Dadas las peculiaridades de la actividad turística, resulta necesario adaptar el marco teórico existente sobre la segmentación de mercados. En particular, con respecto a los objetivos que persigue, habría que subrayar que la segmentación del mercado turístico no sólo reviste interés para las empresas del sector, sino también desde una óptica más amplia e integradora, el marketing institucional de destinos. Es decir, junto a la finalidad de llevar a cabo un marketing diferenciado que permita a la oferta turística adaptarse de forma más efectiva a las características de los distintos segmentos, se persigue también la formulación de las medidas de política turística más idóneas en cada destino.

B. El estudio de los enfoques o aproximaciones existentes a la segmentación de mercados turísticos ha permitido concluir lo siguiente:

- El proceso de segmentación del mercado turístico puede llevarse a cabo desde diferentes enfoques de naturaleza dual, no excluyentes entre sí, en función de la metodología empleada y de los objetivos perseguidos: macrosegmentación *versus* microsegmentación y segmentación a priori *versus* a posteriori o post hoc.
- Los investigadores tradicionalmente han utilizado para segmentar las aproximaciones a priori o post hoc. La primera consiste en seleccionar uno o varios criterios de división de forma previa a la recogida de

información sobre los consumidores, generalmente características geográficas, sociodemográficas o económicas, y no garantiza una partición óptima del mercado, puesto que los segmentos de consumidores identificados no tienen porque presentar diferencias relevantes en sus patrones de consumo. Por el contrario, la segmentación a posteriori clasifica a los consumidores considerando su grado de similitud en función de un grupo de variables, por lo que también se conoce como segmentación óptima. En general, las variables utilizadas son relativas a las características psicológicas del consumidor o a su comportamiento turístico, y se desconocen previamente tanto el número de segmentos que se va a obtener mediante el proceso como su tamaño.

- En el proceso de segmentación de mercados es posible diferenciar varias fases: exploratoria, selección de las bases para segmentar, selección de los descriptores, diseño de la investigación, formación de los segmentos, perfilado de los segmentos obtenidos y trasladar los resultados a estrategias de marketing. Estas etapas deben servir como referencia al analista para llevar a cabo la segmentación de un determinado mercado. Pues bien, la selección de una aproximación a priori o post hoc a la segmentación resulta absolutamente determinante, al condicionar el desarrollo del proceso, en particular la selección de las bases de segmentación y las técnicas estadísticas aplicadas.

C. Respecto al análisis de los criterios de segmentación del mercado turístico, las conclusiones más relevantes serían las siguientes:

- El estudio de los criterios de segmentación constituye una de las etapas fundamentales del proceso, por lo que ha generado una amplia literatura académica. Con respecto a su posible sistematización, cabe subrayar la propuesta por Wedel y Kamakura (1998), que diferencian entre criterios generales -independientes del producto- y específicos -relativos al

producto-, clasificación a la que se superpone la distinción entre criterios observables y no observables. De este modo, va a ser posible diferenciar cuatro categorías entre las bases de segmentación: generales objetivas, generales subjetivas, específicas objetivas y específicas subjetivas. En el caso particular del mercado turístico, la mayor parte de los investigadores han procedido a adaptar las sistematizaciones generales a las peculiaridades del consumo turístico, destacando la aplicación que Esteban y González (2000) realizan de la clasificación de Wedel y Kamakura.

- La categoría de *criterios generales objetivos* engloba características que son independientes del proceso de compra y consumo, y directamente observables: sociodemográficas, económicas y geográficas. Su principal ventaja es que facilitan la identificación, medición y accesibilidad de los segmentos, por lo que su resulta frecuente utilizarlos para particionar el mercado turístico. Por el contrario, no garantizan una segmentación eficaz, ya que no permiten identificar diferentes comportamientos turísticos, siendo por ello conveniente utilizar estos criterios conjuntamente con otros factores. No es el caso de las variables geográficas, relativas al origen de los visitantes, que si han demostrado ser eficaces como criterios de segmentación, constatándose que pueden tener una importante incidencia en términos de motivaciones, niveles de satisfacción, beneficios buscados o la incidencia de los medios.
- Los *criterios generales subjetivos* son rasgos internos de los consumidores de carácter psicológico, que no pueden observarse de forma directa, e independientes del proceso de compra y consumo. Tienen una elevada capacidad para discriminar y explicar los comportamientos turísticos en términos de elección del destino y de las actividades a realizar en el viaje. Sin embargo, resultan difíciles de medir, por lo que su aplicación es más complicada que la de los criterios generales objetivos, lo que explica que su utilización sea relativamente reciente. Cabe diferenciar la existencia de

distintas corrientes teóricas en función de cómo se aproxima el “estilo de vida” -psicográfica, cultural, sociográfica y comportamental-, cada una de las cuales tiene determinadas aplicaciones empíricas.

- Los *criterios específicos objetivos* hacen referencia a comportamientos de compra y consumo específicos para el producto analizado que son directamente observables, como los atributos del destino, el gasto desembolsado, la frecuencia de la visita o el momento de uso. Los segmentos obtenidos son, en términos generales, estables y accesibles, por lo que a priori pueden constituir una aproximación muy válida para segmentar. No obstante, no explican en su totalidad el comportamiento de los consumidores, por lo que puede resultar conveniente utilizarlas de forma complementaria con criterios de carácter subjetivo. Cabe subrayar la existencia de un considerable número de estudios que han procedido a clasificar a los turistas en función del gasto desembolsado, especificando posteriormente para cada segmento su comportamiento. Asimismo, numerosos investigadores han utilizado la frecuencia de la visita para particionar el mercado, en particular, la repetición de la visita, que demuestra ser un criterio de segmentación muy efectivo.
- Por último, los *criterios específicos subjetivos* persiguen explicar la conducta de compra y consumo de un producto específico a partir de aspectos internos de los consumidores. Los segmentos obtenidos cumplen la mayoría de los requisitos exigidos a una segmentación eficaz, aunque resulta difícil establecer estrategias comerciales diferenciadas para los distintos grupos de consumidores identificados, debido a su carácter subjetivo. Dentro de esta categoría, la motivación constituye una de las bases de segmentación más relevantes. La revisión de la investigación académica existente pone de manifiesto que, si bien desde una perspectiva teórica se asume la existencia de una doble dimensión -push y pull- de la motivación, son escasas las aplicaciones empíricas que consideran ambos aspectos de forma conjunta, siendo lo habitual

segmentar los turistas en función de uno u otro factor. A pesar de esta limitación, los trabajos existentes han demostrado la eficacia de los factores motivacionales como criterio de segmentación, ya que los segmentos identificados difieren significativamente en términos de variables sociodemográficas y características del viaje. Junto a la motivación, resulta fundamental para los destinos explorar la satisfacción de los distintos grupos de turistas, al condicionar su fidelidad. A partir de numerosas contribuciones, se ha constatado que los segmentos de turistas identificados mediante este criterio presentan comportamientos claramente diferenciados.

- En definitiva, la revisión de la extensa literatura académica existente sobre los criterios de segmentación, permite concluir que no existe un conjunto de variables que pueda ser considerado unívocamente como el mejor para segmentar, sino que la elección de las bases debe responder a criterios estratégicos, es decir a la finalidad perseguida por el investigador. No obstante, se observa un cierto grado de consenso en relación a qué criterios son más o menos idóneos. Así, las variables de carácter general y objetivo, si bien tienen una aplicación empírica sencilla, en general, no proporcionan por sí solos la necesaria discriminación entre segmentos. Por el contrario, las variables subjetivas, particularmente las de carácter general como el “estilo de vida”, se caracterizan por permitir una segmentación más efectiva, aunque su utilización suele ser bastante compleja. Finalmente, las variables específicas generales gozan de una gran aceptación como bases para segmentar. Por todo lo anterior, en términos generales, es recomendable que la segmentación no se limite a una única variable, sino que se utilice una combinación de diferentes criterios, al objeto de obtener una mejor caracterización de los segmentos turísticos, que permita no solo conocer la demanda actual sino anticiparse a los cambios.

D. Por último, en relación a los diferentes procedimientos estadísticos que se pueden utilizar para llevar a cabo el proceso de segmentación, es posible destacar las siguientes conclusiones:

- El éxito de la estrategia de segmentación va a depender, en buena medida, de la selección de la técnica de segmentación adecuada. Si bien es cierto que en las últimas décadas se ha incrementado notablemente el grado de complejidad de las investigaciones sobre esta cuestión, resulta posible agrupar los diversos procedimientos en un reducido número de categorías. Especial relevancia tiene la contribución de Picón, Varela y Levy (2004), los cuales a partir del trabajo de Wedel y Kamakura (1998), defienden que, junto al tipo de diseño seguido por el investigador -a priori versus post hoc-, el segundo elemento determinante es el objetivo que se persigue con la segmentación -descriptivo versus predictivo-, lo que da como resultado cuatro grandes categorías de técnicas de segmentación: descriptivas a priori, descriptivas a posteriori, predictivas a priori y predictivas a posteriori.
- Las *técnicas descriptivas a priori*, en particular, las tabulaciones cruzadas, permiten describir las características y comportamientos de los distintos segmentos establecidos previamente a partir de una o varias variables. Este procedimiento reviste una elevada simplicidad, lo que hace aconsejable utilizarlo de forma combinada con otras técnicas a posteriori, como el análisis de conglomerados o los árboles de clasificación. De amplia aceptación en la segmentación de los mercados turísticos, han sido numerosas las aplicaciones empíricas realizadas tanto en el ámbito académico como empresarial, siendo habitual cuando el mercado se particiona sobre la base de criterios objetivos, tanto generales (especialmente en el caso de variables geográficas o sociodemográficas), como específicos (gasto turístico o frecuencia del uso).

- Dentro de las *técnicas descriptivas a posteriori*, los procedimientos más utilizados son el análisis factorial y el de conglomerados. La finalidad del primero es reducir la información disponible, como paso previo a la clasificación de los consumidores. Por su parte, el análisis de conglomerados persigue la búsqueda de grupos de consumidores que sean homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, en función de un conjunto de variables. La forma más acertada de proceder en el análisis cluster es mediante la combinación de métodos jerárquicos y no jerárquicos, lo que garantiza la obtención de clusters de gran rigor. Es frecuente la utilización de este tipo de técnicas cuando se procede a segmentar mediante criterios subjetivos, como los factores motivacionales, la satisfacción o los estilos de vida.
- Los procedimientos contemplados dentro de las *técnicas predictivas a priori* son los modelos de regresión, básicamente la regresión logística, dado que con frecuencia el mercado se segmenta en términos de variables cualitativas de carácter dicotómico. En el ámbito de los mercados turísticos, es habitual utilizarlos con criterios de segmentación de carácter objetivo específico, como la repetición de la visita. Sin embargo, resulta conveniente complementar este método con otras técnicas de carácter descriptivo y post hoc, dada la necesidad de establecer previamente los segmentos y decidir qué predictores van a ser considerados en el modelo de regresión.
- Finalmente, si bien la utilización de las *técnicas predictivas a posteriori* es relativamente reciente en el ámbito turístico, los árboles de clasificación tienen una gran aceptación, en particular, la técnica CHAID. Se utilizan generalmente para segmentar con criterios objetivos y específicos, como el gasto turístico, el trimestre o la repetición de la visita. Por el contrario, resulta poco habitual segmentar a través de los modelos de clases latentes, especialmente indicados cuando estamos ante variables

inobservadas o de difícil observación, que se explican a partir de otras variables observadas, como determinados comportamientos o actitudes.

- A modo de recapitulación, el procedimiento estadístico seleccionado para segmentar va a depender del tipo de datos disponibles y de los objetivos que persiga el investigador. En general, resulta habitual recurrir a una combinación de diversas técnicas, de tal modo que en el proceso de segmentación se establecen diferentes fases, en cada una de las cuales se utiliza una técnica diferente en función del objetivo de dicha fase.

CAPÍTULO IV.

**LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA
TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE
SEVILLA: METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.**

CAPÍTULO IV. LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SEVILLA: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.

A lo largo de los dos capítulos anteriores se han expuesto los fundamentos conceptuales y teóricos sobre los que se va a desarrollar la parte empírica de este trabajo. En el capítulo segundo se profundizó en la delimitación de la demanda turística y en los principales factores que determinan el comportamiento de los consumidores, y se defendió la importancia de llevar a cabo estudios de la demanda mediante un enfoque segmentado, especialmente en el contexto de la planificación de destinos turísticos de carácter local. Por su parte, en el capítulo tercero se procedió a revisar el estado en que se encuentra la investigación académica sobre la segmentación de mercados, en particular, de los mercados turísticos, proponiéndose un marco analítico que pudiera servir de guía para su posterior aplicación.

El presente capítulo tiene por objeto analizar la demanda turística que visita la provincia de Sevilla desde una perspectiva micro, a través de la segmentación de mercados, con el fin último de elaborar recomendaciones de política turística para los agentes involucrados en la planificación de este destino. Para ello, el capítulo se ha estructurado en seis apartados. Comenzaremos presentando las diferentes razones que, a nuestro juicio, justifican la oportunidad de este análisis empírico, así como los objetivos específicos que se persiguen. A continuación, en el segundo apartado, se procederá a examinar la fuente estadística utilizada, la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS), en concreto, su ámbito poblacional, temporal y espacial, así como su estructura y las variables sobre las que informa. También

se ha considerado conveniente realizar una primera caracterización de la demanda turística del destino Sevilla-provincia a partir de la encuesta. En tercer lugar, se plantearán los aspectos fundamentales en relación a la muestra utilizada, a saber, la especificación del diseño muestral y el procesamiento de la información a partir de los datos primarios de la encuesta. Cabe puntualizar que los microdatos utilizados en esta investigación nos han sido cedidos de forma singular por el organismo Turismo de la Provincia, por lo que la explotación que vamos a realizar de la información recogida por la ETPS representa una aplicación novedosa de la misma. En el cuarto apartado se propondrá el esquema metodológico a seguir, resultado de adaptar la metodología de la segmentación de mercados ya planteada en el capítulo tercero a las peculiaridades de la presente aplicación empírica, y se especificarán cuáles van a ser los criterios en base a los cuales se va a particionar la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia, junto a los procedimientos estadísticos utilizados. En concreto, se ha optado por implementar la segmentación en función de diversos criterios objetivos, tanto de carácter general -variables geográficas y sociodemográficas- como específico -trimestre, gasto desembolsado y repetición de la visita-. Asimismo, dados los objetivos que se persiguen y la naturaleza de los datos disponibles, se han seleccionado las tabulaciones cruzadas y dos técnicas a posteriori: el análisis de conglomerados y los árboles de clasificación. El quinto apartado desarrollará los principales resultados de la segmentación, siguiendo el proceso metodológico especificado en el apartado anterior. Por último, se ha considerado oportuno recoger las principales conclusiones en un sexto apartado, a modo de posibles recomendaciones a tener en cuenta de cara al diseño de la política turística para el destino analizado.

IV.1. Justificación y objetivos del estudio empírico.

Hasta hace relativamente poco, cuando hablábamos de turismo en Sevilla, nos estábamos refiriéndonos exclusivamente a la capital. Sin embargo, en los últimos años han aparecido otros destinos de cierta relevancia en la provincia, ampliándose así el territorio turístico. Existe además un elevado grado de consenso por parte de los expertos del sector, en cuanto a considerar que las actuales transformaciones de la demanda suponen grandes oportunidades para el resto de municipios de la provincia, que es preciso aprovechar y potenciar. Los visitantes, cada vez en mayor medida, buscan nuevos destinos, lo que favorece la desconcentración espacial de la demanda turística. Unido a lo anterior, la creciente fragmentación de las vacaciones posibilita que muchas personas puedan y quieran moverse en un entorno más próximo a su lugar de residencia. Como respuesta a los cambios en la demanda, también la oferta debe extenderse y diversificarse, lo cual beneficia el desarrollo del turismo más allá de la capital. Aunque la sombra de la ciudad hispalense sobre los restantes municipios de la provincia es muy larga, no debemos deducir la existencia de intereses antagónicos entre ambos destinos, antes bien, el dinamismo del turismo en la capital es condición indispensable para el crecimiento de la actividad en el resto de la provincia, dada la existencia de una elevada complementariedad, en particular para los visitantes de origen extranjero y los que proceden de otras regiones españolas diferentes a la andaluza. Al mismo tiempo, la puesta en valor turístico de nuevos destinos en la provincia sevillana supone un atractivo adicional para aquellos individuos que deciden visitar la ciudad de Sevilla.

Por lo tanto, puede afirmarse que el turismo en la provincia de Sevilla, excluida la capital, constituye un sector joven, con un largo recorrido por delante. No obstante, ya se planteó en el capítulo segundo de este trabajo que la marcada heterogeneidad existente en el comportamiento de los consumidores

turísticos obliga a los destinos a, lejos de considerar el mercado como un todo, asumir la existencia de grupos con requerimientos y comportamientos distintos, lo que condiciona el proceso de planificación y las estrategias de actuación de los agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística. Como consecuencia, una prioridad de los planificadores será investigar cuales son los factores principales que condicionan esta partición del mercado, al objeto de conocer mejor los segmentos existentes y poder atenderlos, así como descubrir posibles nichos de mercado que estén sin atender o lo estén de forma insuficiente. En línea con lo anterior, el *objetivo general o final* de este capítulo será examinar las pautas de comportamiento de los visitantes del destino provincia de Sevilla, excluida la capital, mediante un enfoque segmentado. De este modo, se explorará la utilidad de la estrategia de segmentación de cara a la formulación de recomendaciones que puedan orientar la elaboración de la política turística para este destino.

En aras a la consecución de este objetivo general, se ha establecido un conjunto de *objetivos intermedios*. Estos, de carácter más concreto, serían fundamentalmente los siguientes:

- 1º. Profundizar en el conocimiento de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla a partir de su segmentación en función de las variables geográficas, las sociodemográficas o el periodo de disfrute.
- 2º. Detectar cuáles son los segmentos que llevan aparejado un mayor gasto turístico total y en destino, así como los principales factores que explican la pertenencia a un segmento u otro.
- 3º. Identificar los distintos segmentos de visitantes en función de la repetición de la visita, así como sus principales determinantes.

Más adelante, cuando procedamos a segmentar la demanda turística de la provincia de Sevilla en función de los diversos criterios de segmentación considerados- trimestre, rasgos geográficos, variables sociodemográficas, gasto

desembolsado y repetición de la visita-, desarrollaremos con un mayor nivel de concreción estos objetivos, así como las hipótesis a contrastar.

Para finalizar este apartado, debemos realizar dos consideraciones. En primer lugar, si bien es cierto que existen otras variables que ofrecen un gran interés como criterios de partición del mercado turístico, como es el caso de los factores motivacionales o la satisfacción, hemos optado por no profundizar en la segmentación de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla en base a estos criterios, debido a que la información proporcionada por la ETPS sobre estos aspectos resulta insuficiente. En segundo lugar, debe puntualizarse que no resulta posible realizar un estudio de la demanda turística para el conjunto de la provincia, ya que en la actualidad existen dos encuestas distintas, la Encuesta de Coyuntura Turística de la Ciudad de Sevilla (ECTS), que estudia el turismo en la capital hispalense, y la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS), que informa sobre la actividad turística en los restantes municipios de la provincia sevillana. Sin perjuicio de que más adelante se examinen las implicaciones que tiene esta división de la provincia a efectos estadísticos, cabe señalar que, dada la relativa juventud y el elevado potencial que tiene el fenómeno turístico en el destino provincia de Sevilla, excluida la capital, nos vamos a centrar en el estudio de la demanda turística que visita este destino, que denominaremos Sevilla-provincia.

IV.2. Descripción del instrumento de análisis: La Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla.

Una vez que se ha justificado la oportunidad del análisis empírico y se han definido los objetivos que se persiguen, en este apartado de la investigación vamos a proceder a realizar una aproximación al instrumento o fuente estadística utilizada. La elección de la encuesta constituye un paso decisivo

dentro de la aplicación empírica, ya que de las características de la misma dependerá la calidad de los datos que van a ser tratados. Adicionalmente, en el caso de la segmentación de mercados, la información disponible va a condicionar la selección de los posibles criterios de partición y las técnicas estadísticas utilizadas.

Con el fin de alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas anteriormente, se ha procedido a utilizar la información secundaria procedente de la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS), que constituye una herramienta estadística de gran valor para la investigación sobre el comportamiento de los visitantes en la provincia, excluida la capital, y que puede ser definida como una *“operación estadística realizada por la Sociedad de Turismo Sevilla Rural, de periodicidad trimestral, que recoge información sobre la demanda turística y la opinión que tienen los visitantes de la provincia de Sevilla”* (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2003). La necesidad de esta operación, puesta en marcha en el año 2001, se justificaba por la importancia del sector turístico en la provincia de Sevilla y la ausencia de datos desagregados para los distintos municipios, que permitieran estudiar el movimiento turístico en la provincia de Sevilla, excluida la capital. Precisamente, la ETPS vino a paliar esta falta de información sobre los visitantes de la provincia.

En lo siguiente, se analizarán los principales aspectos relativos a la ETPS. Junto a la delimitación del ámbito poblacional, temporal y espacial de la encuesta, se examinará cuál es la información que proporciona, es decir, cuales son las variables objeto de estudio. Asimismo, se procederá a llevar a cabo un análisis descriptivo de la evolución reciente de la demanda turística en el destino Sevilla-provincia, al objeto de extraer una primera caracterización de esta componente del sistema turístico, que pueda orientar su posterior segmentación de la demanda turística. Este apartado concluirá con una valoración crítica de la

ETPS, que recoja las principales limitaciones que presenta este instrumento estadístico.

IV.2.1. Ámbito de la encuesta.

El ámbito de la encuesta se define respecto a la población investigada, el tiempo y el espacio:

- La *población objeto de estudio* está formada por el conjunto de viajeros que se desplazan por la provincia de Sevilla, excluida la capital, con fines turísticos. De acuerdo con la definición dada por la OMT (1994), a efectos estadísticos, turismo es *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”*.

Para determinar que desplazamientos van a considerarse dentro del entorno habitual y cuáles fuera, se ha procedido a dividir la provincia de Sevilla, excluida la capital, en seis zonas, denominadas Estrellas. De este modo, se considera turista a “toda persona que, siendo residente fuera de la provincia de Sevilla, visita alguna de estas zonas, por motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y pernoctando en el, así como aquellas personas que, siendo residente en alguna de estas zonas, se desplazan a otra zona distinta de la de residencia por motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, pernoctando también en él”. No obstante, dada la importancia económica que puede tener el movimiento de personas en la provincia con independencia de si pernoctan o no, se ha

considerado no sólo a los turistas sino también a los excursionistas, que son aquellos visitantes que no pernoctan en el lugar visitado.

- El *ámbito temporal* de la ETPS es trimestral. No obstante, el periodo de referencia de la presente investigación se refiere al conjunto del año 2003.
- El *ámbito geográfico* se circunscribe a todos los municipios de la provincia de Sevilla, excluida la capital, con establecimientos hoteleros incluidos en el Registro de Turismo de Andalucía (RAT). La encuesta agrupa los municipios en seis comarcas, denominadas Estrellas, definidas por afinidades geográficas y económicas, en las que se localiza la afluencia de los turistas (véase mapa en Anexo I). El siguiente esquema recoge sus principales características.

Esquema IV.1. Las seis comarcas turísticas de la provincia de Sevilla.

Estrellas	Datos básicos	Municipios	Recursos turísticos
<i>El Aljarafe</i>	Situada en el extremo occidental de la provincia, ocupa la meseta entre los valles de los ríos Guadalquivir y Guadiamar.	Comprende 24 municipios. Desde el punto de vista turístico, destacan Santiponce, Sanlúcar la Mayor y Benacazón.	Extraordinario patrimonio histórico y artístico: - Patrimonio religioso - Construcciones civiles Recursos gastronómicos. Cercanía a la capital.
<i>Vía de la Plata</i>	Situada al noroeste de la provincia, desde Sierra Morena a los valles del Guadalquivir y Guadiamar. Corredor que conecta la provincia de Sevilla con la de Huelva y Extremadura.	Formada por 8 municipios. Destacan Guillena, Castilblanco de los Arroyos y Castillo de las Guardas.	Relacionados con la naturaleza. Recursos de patrimonio edificado: iglesias y conjuntos urbanos.
<i>Sierra-Norte</i>	Abarca la franja de Sierra Morena situada en el ángulo septentrional de la provincia.	Compuesta por 10 municipios, destacando Cazalla y Constantina como destinos turísticos.	Recursos relacionados con la naturaleza. Conjuntos urbanos. Edificaciones de carácter defensivo. Patrimonio religioso.
<i>Guadalquivir-Doñana</i>	Cruza la provincia de nordeste a suroeste, configurando un corredor centrado por el cauce del río, en el que se pueden distinguir la Vega y el Bajo Guadalquivir.	Comprende 24 municipios, entre los que destaca por su mayor afluencia turística La Puebla del Río.	Destacan los recursos relacionados con el patrimonio edificado: religioso, civil, y conjuntos urbanos. Extraordinarios recursos naturales. Instalaciones deportivas.
<i>La Campiña</i>	La comarca más extensa de la provincia. Abarca desde las proximidades del Guadalquivir hasta el extremo oriental de la provincia y Sierra Sur.	Compuesta por 19 municipios, siendo Carmona y Osuna los más destacados.	Relacionados con el patrimonio histórico-artístico: - Edificaciones religiosas - Construcciones defensivas - Arquitectura popular y nobiliaria - Museos
<i>Sierra Sur</i>	Se extiende por el sureste de la provincia hasta su vértice oriental, lindando con Cádiz, Málaga y Córdoba.	19 municipios. Destacan El Coronil y Morón de la Frontera.	Recursos naturales. Patrimonio religioso. Edificaciones defensivas. Núcleos urbanos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández Tabales, 2004, pp. 55-60.

IV.2.2. Variables objeto de estudio.

El objetivo general de la ETPS es el conocimiento de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla, en particular, la composición, características y evolución de los visitantes, así como la opinión que les merece su estancia. Se considera como información previa la distinción según destino, diferenciándose seis zonas Estrellas. Desde su implantación en el año 2001, se ha producido una mejora progresiva de la encuesta, produciéndose cambios muy relevantes en el año 2003. En concreto, se ha modificado la metodología para el estudio del grado de satisfacción de la visita, incluyéndose una valoración cuantitativa de los servicios y la evaluación de los mismos en sucesivas visitas. También se han introducido algunas variables de interés no recogidas anteriormente, como el motivo principal de la visita, la distribución de los gastos de la visita, aspectos relativos a la organización del viaje, especificación del lugar de origen de los visitantes o la categoría del alojamiento. Finalmente, se han suprimido de la encuesta las variables de menor interés y aquellas en las que la encuesta de los años anteriores había suministrado insuficiente información o bien la información que proporcionaba no era importante para la consecución de los fines de la encuesta.

En lo siguiente, se procede a describir las principales variables recogidas en el cuestionario para el año 2003, que va a constituir el periodo de referencia de nuestro trabajo empírico. La información recogida por la encuesta sobre la demanda turística es muy amplia, pudiendo agruparse en cuatro categorías: características de los visitantes, características de la estancia, motivos y organización del viaje, y grado de satisfacción¹.

¹ Siguiendo el planteamiento realizado por Turismo de la Provincia de Sevilla en su publicación anual *Balance Turístico de la Provincia de Sevilla*.

A. Características de los visitantes.

Esta sección de la ETPS tiene como objetivo recabar información sobre las características de los visitantes de la provincia. Las principales variables sobre las que se ha cuestionado al encuestado en el año 2003 son las siguientes:

- *Lugar de procedencia:* Los viajeros se clasifican en cuatro ámbitos geográficos, a saber, provincia de Sevilla, Andalucía, resto de España y extranjero. En caso de que no resida en la provincia de Sevilla, se vuelve a encuestar sobre su origen para un mayor nivel de concreción (provincia andaluza, comunidad autónoma, o país).
- *Edad:* los entrevistados se agrupan en cuatro intervalos: menores de 30 años, entre 30 y 45, entre 45 y 65, y mayores de 65².
- *Sexo:* esta variable tiene una indudable relevancia, ya que se observa sistemáticamente una proporción más elevada de hombres que de mujeres entre los entrevistados.
- *Con quién viaja:* las modalidades contempladas son sólo, en pareja, con la familia, compañeros/amigos, y viaje organizado³.

En los dos primeros años 2001-2002, otras variables contempladas en la encuesta fueron la dedicación y el nivel de estudios⁴.

² Según consulta realizada con el equipo de investigación encargado de explotar la encuesta, el intervalo de 30-45 estaría cerrado por ambos extremos, por lo que comprendería los individuos que tienen entre 30 y 45 años, ambos inclusive, mientras que el siguiente intervalo 45-65 es abierto por la izquierda y cerrado por la derecha. Por otra parte, cabe puntualizar que durante los dos primeros años de la encuesta se diferenciaron cuatro intervalos distintos a los actualmente considerados: menores de 25 años, entre 25 y 35, entre 36 y 60, y mayores de 60. La redefinición de las categorías en el año 2003 respondió a la necesidad de desdoblarse el intervalo de edad 36-60, que tenía una participación excesiva en detrimento de los restantes. De este modo, las nuevas categorías permiten una mayor representatividad de la muestra en términos de esta variable.

³ Esta cuestión sustituyó en el año 2003 al número de acompañantes, referida al número de personas, excluido el entrevistado, que realizaban el viaje con él, desde el lugar de origen hasta la localidad donde era entrevistado.

⁴ Con respecto a la dedicación se diferenciaba entre autónomos, asalariados, desempleados, estudiantes y comerciales/transportistas, siendo esta información clave para determinar si el turista recibe remuneración en el lugar entrevistado, al objeto de ser eliminado de la encuesta. Por su parte, para el nivel de estudios se consideraban tres categorías: primarios, secundarios y superiores. En todas las

B. Características de la estancia.

En esta sección se recogen variables que informan sobre el alojamiento, el número de pernoctaciones y el gasto desembolsado:

- *Tipo de alojamiento y categoría del mismo:* los establecimientos hoteleros se clasifican en hoteles y apartahoteles con estrellas de oro (cinco, cuatro, tres, dos y una), y hostales/pensiones con estrellas de plata (dos y una). También se consideran los campings, casas rurales, viviendas en alquiler, viviendas en propiedad, viviendas de amigos o familiares, y otros (albergues, residencias, etc.).
- *Pernoctaciones:* se pregunta al visitante sobre el número de pernoctaciones en la provincia y también en la capital hispalense. Estas cuestiones permiten distinguir al turista del excursionista, y calcular el promedio de estancia tanto para los turistas como para el conjunto de los visitantes⁵.
- *Distribución del gasto:* para el estudio de los gastos del viaje se consideran las siguientes variables⁶:

GM/PD Alojamiento: Gasto medio por persona y día en alojamiento.

GM/PD Restauración: Gasto medio por persona y día en restaurantes, cafeterías y bares.

GM/P Compras y regalos: Gasto medio por persona en compras y regalos.

encuestas consultadas los resultados estaban sesgados hacia el nivel superior, registrándose además un alto porcentaje de no-respuesta, motivos por los cuales estas cuestiones se suprimieron de la encuesta.

⁵ Se excluyen las pernoctaciones superiores a 60 noches. Inicialmente se preguntaba por el número de noches que pasaba el visitante en la localidad en que era entrevistado, lo que implicaba una falta información acerca de las pernoctaciones en otras localidades de la provincia, así como el número completo de días de estancia en la provincia.

⁶ En relación al gasto desembolsado, cabe destacar que a lo largo de 2003 se procedió a cambiar la naturaleza de la pregunta desde cuestión abierta a cuestión cerrada por intervalos. Como resultado, se consiguió incrementar significativamente el número de respuestas, si bien es cierto que se ha perdido información al pasar de una escala métrica a una ordinal.

GM/P Actividades: Gasto medio por persona en actividades deportivas, culturales, festejos, espectáculos, etc.

GT/P Inc. Desplazamientos: Gasto total por persona en el viaje incluyendo desplazamientos.

En los primeros años también se cuestionaba al encuestado sobre las localidades visitadas, lo que permitía distinguir entre los visitantes de corto o largo recorrido. Sin embargo, a partir del año 2003 se consideró más oportuno eliminar esta pregunta.

C. Motivos y organización del viaje.

Tras conocer el perfil del visitante y las características de la estancia, se procede a conocer los motivos por los que ha venido a la provincia y la forma en que ha organizado su estancia. En este caso, las variables a tener en cuenta son las siguientes:

- *Motivo principal de la visita:* se investiga el motivo elegido mayoritariamente por los turistas, pudiéndose diferenciar entre los siguientes: incentivo de empresa, vacaciones/ocio/turismo, negocios/trabajo, visita a familiares o amigos, y congresos, ferias, y convenciones⁷.
- *Motivo de la elección de la provincia:* en caso de que el motivo principal de la visita sea vacaciones/ocio/turismo, que constituye la modalidad mayoritaria, se cuestiona a los visitantes sobre la actividad que van a desarrollar en el destino. Las respuestas posibles son naturaleza,

⁷ Durante los años 2001 y 2002 cuestionaba sobre la motivación y sobre las actividades a realizar. En relación a la primera, se diferenciaba entre un amplio número de motivos posibles, no excluyentes: naturaleza, patrimonio/cultura, gastronomía, deportes/aventuras, espectáculos y festejos, negocios y vacaciones/descanso. A partir del año 2003, se planteó la conveniencia de reformar estas cuestiones para que el entrevistado informara sobre el motivo principal de la visita, así como sobre el motivo para elegir la provincia, y que estos últimos fueran excluyentes. En definitiva, se trataría de conocer los dos elementos fundamentales de la motivación, los factores internos (también denominados de empuje o “push”) y los externos (de tirón o “pull”), tal como ya se planteó en el capítulo anterior al analizar la motivación como criterio de segmentación.

patrimonio/cultura, clima/hospitalidad/calidad de vida, espectáculos/festejos y, finalmente, deportes/aventuras/actividades diversas.

- *Modo en qué surge la idea del viaje:* se persigue saber en qué medida el turista acude a nuestra provincia debido a las recomendaciones de anteriores visitantes. Las posibles opciones son las siguientes: aprovechando la visita a Sevilla capital, recomendación de amigos/compañeros/familia, recomendación de agencias de viajes, viaje organizado por club/asociación/empresa, publicidad en radio/televisión/prensa o revistas, información en Internet y otros.
- *Organización del viaje:* entre las opciones que se contemplan estarían la organización particular, mediante agencias de viajes, club/asociación/empresa, y otros.
- *Reserva del alojamiento:* en caso de que el entrevistado haya respondido a la opción particular en la pregunta anterior, las opciones serían al llegar al destino, desde el lugar de origen por teléfono, desde el lugar de origen por internet, a través de agencias de viaje, y por medio de amigos y familiares.
- *Transporte hasta llegar a la provincia*⁸: informa sobre el medio de transporte elegido para llegar a la provincia, diferenciándose entre avión, autobús, tren, coche de alquiler, vehículo particular y otros.
- *Transporte en sus desplazamientos por la provincia:* autobús, tren, vehículo particular, coche de alquiler, bici-senderismo, y otros.

D. Opinión y grado de satisfacción.

⁸ En los años 2001 y 2002 se recogía una única variable sobre el medio de transporte, referido al último medio de transporte para llegar a la localidad donde era entrevistado el visitante. Por el contrario, a partir de 2003 se han considerado dos variables para el estudio de los medios de transporte de los visitantes: el transporte utilizado para llegar a la provincia y el utilizado para desplazarse por ella.

Por último, se investiga sobre la valoración que el turista asigna a la experiencia turística. En concreto, se persigue conocer el grado de satisfacción de los servicios recibidos, tanto públicos como privados. Las variables consideradas son dos:

- *Grado de satisfacción*: los aspectos a valorar son los siguientes: red de comunicaciones, transportes públicos, accesos y señalización, calidad de la oferta turística, ocio y compras, relación calidad/precio, conservación patrimonio, atención-trato-hospitalidad, restauración, y alojamiento.
- *Mejoría o empeoramiento de los servicios prestados*: los entrevistados que visitan por segunda vez la provincia son requeridos, a su vez, para que se manifiesten sobre la evolución positiva o negativa de los mismos.

En el Anexo II se reproduce el cuestionario completo (apartado 1). Asimismo, se recoge la relación de variables que recoge la ETPS en el año 2003 (apartado 2), al objeto de clarificar la información disponible para llevar a cabo el análisis empírico.

IV.2.3. Caracterización de la demanda turística en la provincia de Sevilla.

A partir de la información proporcionada por la ETPS, es posible realizar una primera aproximación a la caracterización de la demanda turística en la provincia de Sevilla, excluida la capital. Como ya se ha puntualizado anteriormente, no resulta factible llevar a cabo un tratamiento integrado de toda la provincia de Sevilla, debido a la división existente a efectos estadísticos, sino que es necesario diferenciar los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia⁹. No

⁹ Al respecto, cabe puntualizar que la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) informa sobre la demanda de la provincia sevillana en su conjunto, si bien es cierto que no permite un análisis exhaustivo, dado que la información proporcionada es reducida y no está disponible para todos los

obstante, dada la relevancia que adquiere el fenómeno turístico en la capital hispalense, hemos considerado oportuno plantear una breve referencia a este destino, en particular, desde una perspectiva comparada con el resto de los municipios sevillanos. De este modo, el análisis realizado responde a la siguiente estructura: en primer lugar, se procederá a comparar la actividad turística en la capital con la que tiene lugar en el resto de la provincia; y en segundo lugar, se estudiarán los principales rasgos que caracterizan la demanda turística en el destino Sevilla-provincia, a través de la información agregada procedente de la ETPS.

IV.2.3.1. Análisis comparado de la actividad turística en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia.

La fuente estadística que va a permitir comparar el fenómeno turístico en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia es la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)¹⁰. En efecto, debido a su elevado grado de desagregación territorial de los datos, a nivel no sólo de provincia sino también de zona y de punto turístico, y a que la capital hispalense constituye uno de los puntos turísticos más destacados dentro del contexto nacional, resulta posible obtener información sobre el movimiento hotelero en la provincia de Sevilla, excluida la capital.

El principal objetivo de la EOH es investigar las características fundamentales de los establecimientos hoteleros: hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones. Las variables estudiadas son de tres tipos: en primer lugar, las que

años. Véase, al respecto, datos de la ECTA publicados trimestralmente por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), así como la publicación de SAETA *Balace del Año Turístico de la Provincia de Sevilla*.

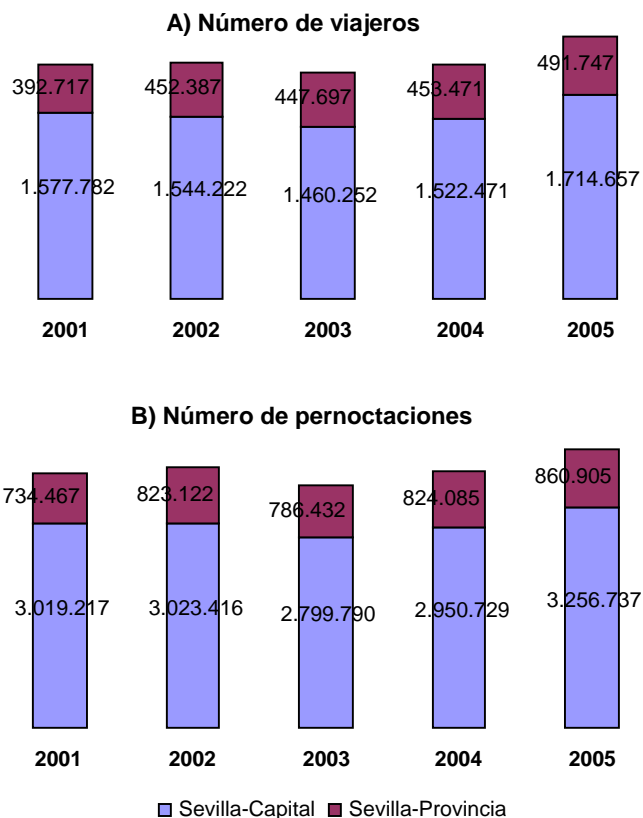
¹⁰ Esta operación estadística se encuadra dentro de las *Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos* elaboradas por el INE, que comprenden el análisis de hoteles y similares, campings, apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural y establecimientos rurales. Son encuestas coyunturales de carácter mensual, que se elaboran en cumplimiento de la normativa comunitaria, y revisten gran importancia al ser punto de referencia para el reparto de los fondos interterritoriales. Como marco para la selección de los establecimientos a encuestar se utilizan los directorios facilitados por las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas.

se obtienen de los propios directorios de empresas, como el número de establecimientos, categoría, número de plazas, etc. En segundo lugar, los datos que se requieren a las propias unidades informantes a través de la encuesta: entrada de viajeros según procedencia, camas utilizadas, personal ocupado, precios; y en tercer lugar, variables derivadas de la encuesta y el directorio, como la estancia media y el grado de ocupación. De este modo, la EOH no sólo va a permitir caracterizar la oferta hotelera existente en la provincia de Sevilla, sino que también constituye una herramienta fundamental para analizar, desde la óptica de oferta, la evolución temporal del turismo tanto receptor como interno alojado en los establecimientos hoteleros.

Además, si bien la encuesta recoge exclusivamente información sobre los viajeros que pernoctan en establecimientos hoteleros, de la información proporcionada por la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla se desprende una elevada representatividad del movimiento hotelero en la provincia de Sevilla, al ser muy escaso el volumen de turistas que optan por otros alojamientos, ya sean reglados o no. No obstante, queda sin cobertura la figura del excursionista, que tiene una importancia creciente en la demanda turística del conjunto de la provincia de Sevilla, en particular, para el destino Sevilla-provincia.

El estudio de la composición del movimiento hotelero para ambos destinos, Sevilla-capital y Sevilla-provincia, revela que, si bien la ciudad hispalense tiene una importancia crucial dentro del conjunto de la provincia, no deja de ser significativo el movimiento hotelero en el destino Sevilla-provincia, creciendo desde los 392.717 viajeros y 734.467 pernoctaciones en el año 2001, hasta los 491.747 viajeros y 860.905 pernoctaciones en el 2005, lo que se traduce en una tasa interanual de crecimiento del 5,8% y 4%, respectivamente.

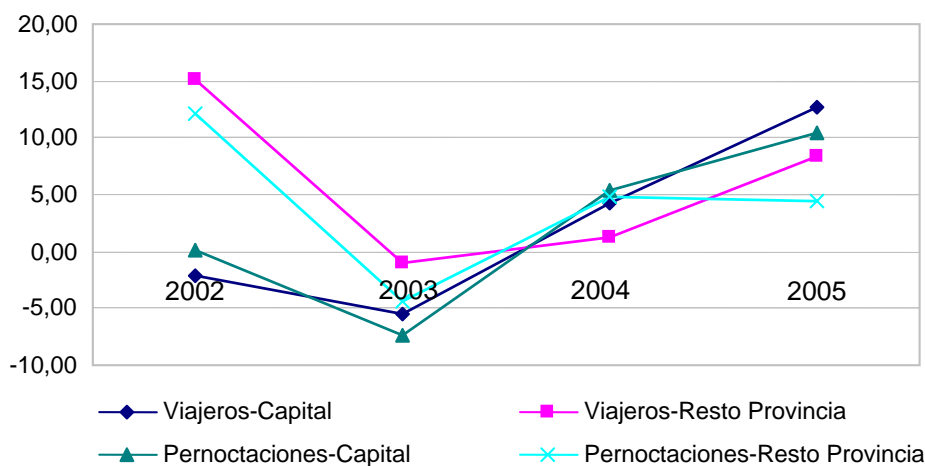
Gráfico IV.1. Composición del movimiento hotelero en la provincia de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE.

Sin embargo, la evolución del movimiento hotelero no ha sido uniforme a lo largo del período analizado, fluctuando de forma notable la tasa de variación interanual, tanto en términos de viajeros como de pernoctaciones. Así, destaca el año 2002, por sus elevadas tasas de crecimiento, del 15,2% y 12,1% para viajeros y pernoctaciones, respectivamente. Por el contrario, el ejercicio 2003 se caracterizó por registrar un descenso, tanto en términos de viajeros como de pernoctaciones. En situación intermedia estarían los dos últimos años analizados: 2004 se cerró con un crecimiento significativo del 3,4% en el número de viajeros, incremento que se elevó hasta el 5,1% en términos de pernoctaciones, mientras que en el 2005 se ha registrado un crecimiento del 7,4% en viajeros y del 4% en pernoctaciones.

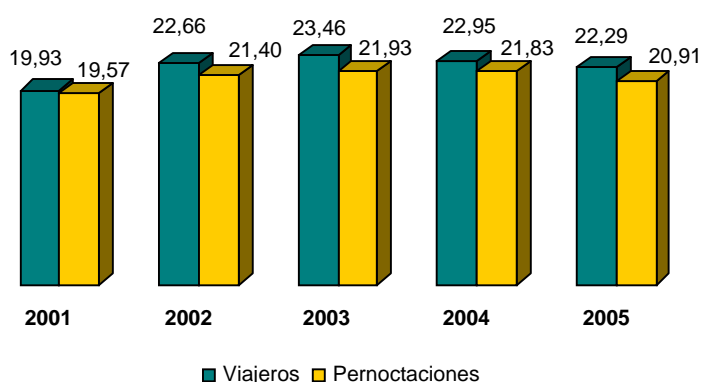
Gráfico IV.2. Evolución del movimiento hotelero en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia (T.V. en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE.

En términos comparativos con la capital hispalense, puede afirmarse que la evolución ha sido menos favorable en la ciudad de Sevilla que en el conjunto de municipios restantes de la provincia, lo cual por otra parte parece lógico por constituir Sevilla-capital un destino turístico maduro mientras que, por el contrario, Sevilla-provincia es un destino todavía joven, con gran capacidad de expansión. Como resultado, el examen de la cuota de participación del destino Sevilla-provincia en el movimiento hotelero del conjunto de la provincia, permite apreciar un ligero incremento a lo largo del periodo considerado, mayor en términos de viajeros que de pernoctaciones.

Gráfico IV.3. Cuota de participación del destino Sevilla-provincia en el total de la provincia (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE.

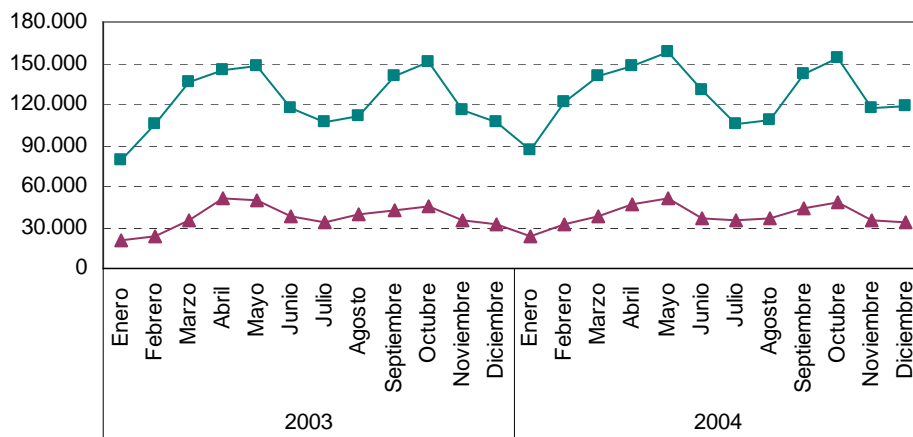
El análisis de la *distribución temporal de los viajeros y pernoctaciones* (Gráfico IV.4.) pone de manifiesto que la estacionalidad que suele ser caracterizar el fenómeno turístico constituye también un rasgo del turismo en la provincia de Sevilla¹¹. Los meses de abril y mayo, junto a septiembre y octubre, son los que concentran un mayor número de viajeros y pernoctaciones. Por otra parte, de la comparación de la estacionalidad en la provincia de Sevilla y en la capital hispalense, se desprende una conclusión de gran interés: aunque en los dos destinos se observa un comportamiento similar de viajeros y pernoctaciones a lo largo del año, ciertamente la estacionalidad es bastante menos acusada en la provincia de Sevilla que en la capital. En los meses estivales, cuando la afluencia a la capital sevillana se reduce significativamente, la provincia sigue siendo un destino muy atractivo para los turistas. Las condiciones climáticas más

¹¹ La estacionalidad es un problema relacionado con la utilización de la capacidad productiva instalada, que generalmente se produce como resultado de la propia naturaleza de la demanda turística. No obstante, también existe una estacionalidad de oferta, resultado de que algunas modalidades turísticas requieran unas condiciones climáticas específicas, propias de una determinada estación. En las áreas receptoras donde la estacionalidad se da con cierta intensidad, contrastan épocas de auge turístico, donde se utilizan los equipos e infraestructuras turísticas a pleno rendimiento, con etapas de baja actividad turística, en las que se produce un desaprovechamiento de las instalaciones y equipos, pérdida de productividad e incremento del paro en el sector. En consecuencia, cabe estudiarla desde la doble vertiente de la demanda y de la oferta: en el primer caso, mediante la distribución temporal de los viajeros y pernoctaciones; y en el segundo caso, a través de la evolución temporal del grado de ocupación en los establecimientos hoteleros.

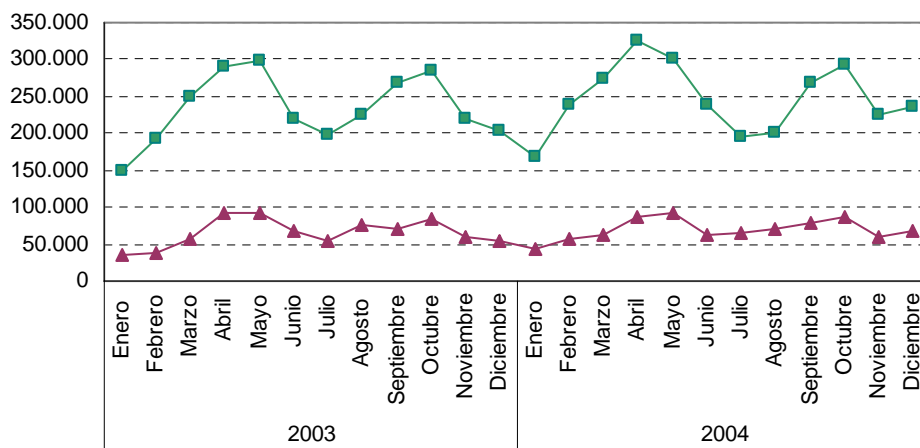
favorables de buena parte de las comarcas que comprenden la provincia, unido a los excepcionales atractivos naturales que posibilitan la práctica de diversas modalidades turísticas, se configuran como los posibles factores que explican este hecho.

Gráfico IV. 4. Evolución mensual en la capital y la provincia.

A) Viajeros en establecimientos hoteleros



B) Pernoctaciones en establecimientos hoteleros



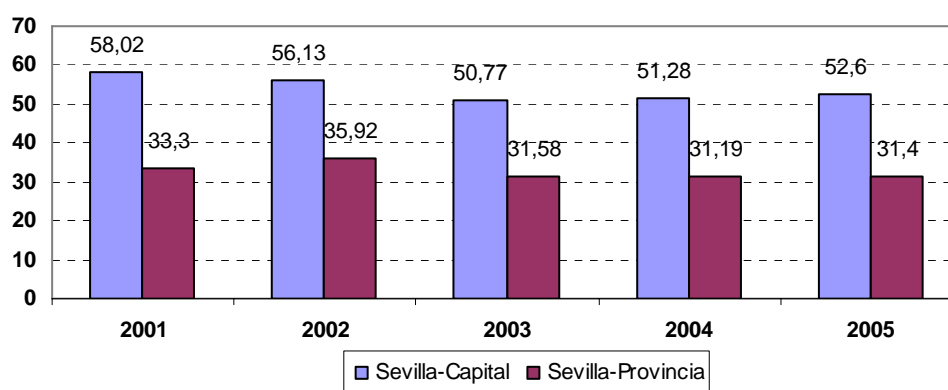
—■— Sevilla-Capital —▲— Sevilla-Provincia

Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE.

Es necesario subrayar que la menor estacionalidad en el caso de la provincia constituye una de las grandes potencialidades de este destino, y plantea a los agentes implicados en el desarrollo de la actividad turística el reto de explotar en mayor medida la complementariedad de la capital sevillana y el resto de municipios de la provincia, en aras a reducir la marcada estacionalidad que caracteriza a la primera e incrementar el volumen de turismo en la segunda. Precisamente, dada la importancia de esta cuestión, el trimestre de la visita constituye una de las variables que van a ser consideradas más adelante en el proceso de segmentación de la demanda turística del destino Sevilla-provincia.

La evolución del *grado de ocupación* medio anual a lo largo del periodo analizado revela que este indicador ha sufrido un descenso para el periodo 2001-2005, desde el 33,3% hasta el 31,4%, en línea con lo acontecido en la capital hispalense así como en los contextos andaluz y nacional. Sin embargo, esta tendencia no ha sido uniforme, como reflejan los datos recogidos en el Gráfico IV.5, por lo que no puede deducirse un deterioro continuado del grado de ocupación. Por otra parte, la comparación de las tasas de ocupación con la capital sevillana evidencia una de las principales dificultades que tiene el alojamiento hotelero en el destino Sevilla-provincia, los bajos niveles de ocupación. En efecto, el grado de ocupación se mantiene significativamente por debajo del de la capital en todo el periodo analizado, si bien es cierto que el diferencial entre ambos destinos turísticos se ha ido reduciendo en los últimos años, hasta situarse en torno a los veinte puntos porcentuales. En este sentido, uno de los principales retos de cara al futuro será el aumentar progresivamente los niveles de ocupación, al objeto de reducir la infrautilización de esta capacidad hotelera.

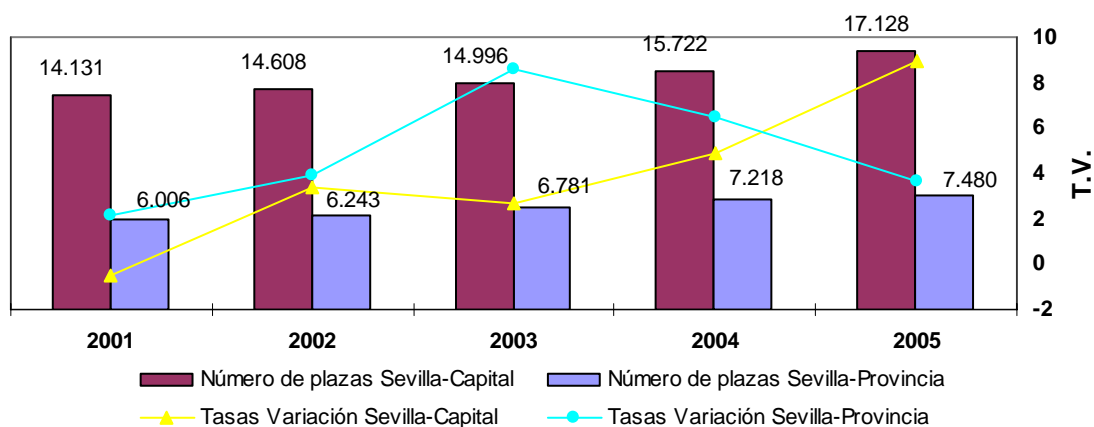
Gráfico IV.5. Evolución del grado de ocupación por plazas en Sevilla-capital y Sevilla-provincia (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE, y Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2005, Turismo de la Provincia.

No obstante, es necesario puntualizar que el descenso registrado en las tasas de ocupación en la provincia de Sevilla no ha sido consecuencia de la evolución de las pernoctaciones, puesto que estas se incrementaron a lo largo del periodo considerado, tal como ya tuvimos ocasión de ver anteriormente, sino que está provocado por el notable incremento que se ha producido en el número de plazas hoteleras en los últimos años. Así, en el periodo considerado se han creado 1.474 plazas, de las cuales la gran parte corresponden a 2003 y 2004 (538 y 437 plazas, respectivamente), lo que explicaría el significativo descenso en el grado de ocupación registrado en estos dos años. También se observa como la creación de plazas hoteleras ha crecido a un ritmo más intenso en la provincia que en la capital en todos los años, con la excepción del último año analizado, 2005, en el que la ciudad de Sevilla ha abierto nuevos hoteles de gran capacidad para atender la creciente demanda de turismo de congresos, ferias y convenciones. Esto implica que la reducción del diferencial en el grado de ocupación entre la capital y el resto de la provincia que se viene observando en los últimos años, cobra aún un mayor significado.

Gráfico IV.6. Evolución de las plazas en establecimientos hoteleros (Sevilla-capital y Sevilla-provincia).



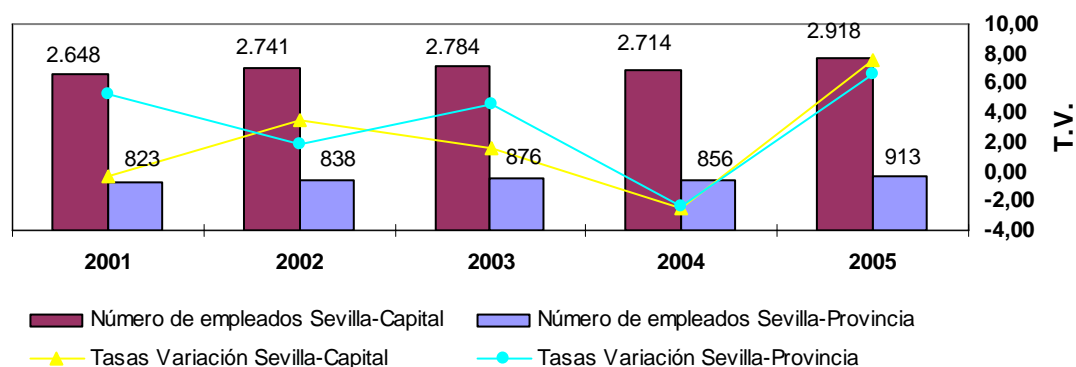
Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE, y Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2005, Turismo de la Provincia.

Finalmente, con respecto al *personal empleado* en establecimientos hoteleros, es posible observar una evolución irregular de este indicador a lo largo del periodo analizado. Se constata, además, un comportamiento muy dispar para la capital sevillana y el resto de la provincia en los años 2001-2003. Sin embargo, en los últimos años, el empleo en el sector hotelero ha mostrado una evolución similar en la capital y la provincia, produciéndose un descenso significativo en 2004 (2,5% y 2,3%, respectivamente), mientras que, por el contrario, los datos para el año 2005 confirman un notable incremento en el personal empleado (7,5% y 6,7%, respectivamente). En definitiva, puede afirmarse que el excelente crecimiento que se ha producido en los últimos años en el número de plazas hoteleras en la provincia sevillana no se ha traducido, tal como habría cabido esperar, en un aumento proporcional del personal empleado, sino que este ha sido muy inferior (10,9% para el empleo frente a 24,5% para las plazas a lo largo del periodo 2001-2005)¹². Asimismo, se constata que del total de personas empleadas en el conjunto de la provincia, aproximadamente tres cuartas partes corresponden a la capital y el resto a la

¹² Al igual que ocurre para la capital hispalense (crecimiento del 21,2% para las plazas frente a un 10,2% para el personal empleado).

provincia, manteniéndose estas proporciones prácticamente invariables a lo largo de todo el periodo analizado.

Gráfico IV. 7. Evolución del personal empleado en establecimientos hoteleros (Sevilla-capital y Sevilla-provincia).



Fuente: Elaboración propia a partir de la EOH, INE, y Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2005, Turismo de la Provincia.

El análisis hasta ahora realizado a partir de la EOH ha permitido comparar el movimiento hotelero en los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia. No obstante, la principal desventaja que presenta es que, al ser una estadística elaborada desde la vertiente de la oferta, únicamente permite estudiar un número muy reducido de rasgos de la demanda turística, no contemplando aspectos fundamentales como el gasto de los turistas, la motivación o las características del viaje, por lo que surge la necesidad de elaborar encuestas específicas de demanda que analicen ésta de forma exhaustiva. En el caso del destino Sevilla-provincia, la respuesta ha sido la puesta en marcha de la ETPS.

IV.2.3.2. Evolución reciente y características de la demanda turística en el destino Sevilla-provincia a partir de la ETPS.

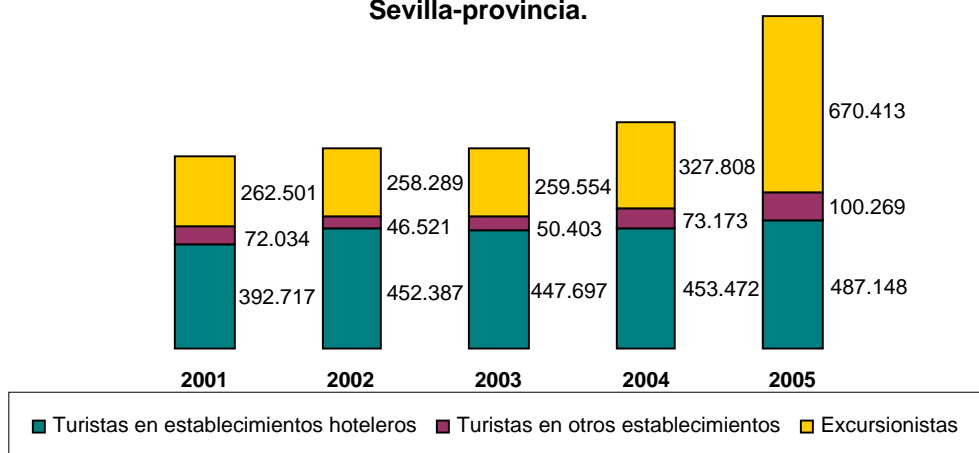
Tal como tuvimos ocasión de plantear con anterioridad, la información proporcionada por la ETPS se estructura en cuatro grandes bloques: perfil del

visitante, características de la estancia, motivos y organización del viaje, y grado de satisfacción. Junto a estos apartados, y de forma previa, vamos a considerar una sección adicional, referente al volumen y composición de los visitantes.

A. Volumen y composición de los visitantes.

El estudio de la *evolución del volumen de personas que visita la provincia de Sevilla*, excluida la capital, pone de manifiesto la existencia de un crecimiento ininterrumpido del número de visitantes, desde los 727.252 en el año 2001 hasta los 859.673 en el 2004, lo que se traduce en una tasa media de crecimiento interanual del 6,51%. Los datos provisionales para el año 2005 son excelentes, superándose por primera vez el millón de visitantes (1.257.830).

Gráfico IV.8. Evolución del número de visitantes en el destino Sevilla-provincia.



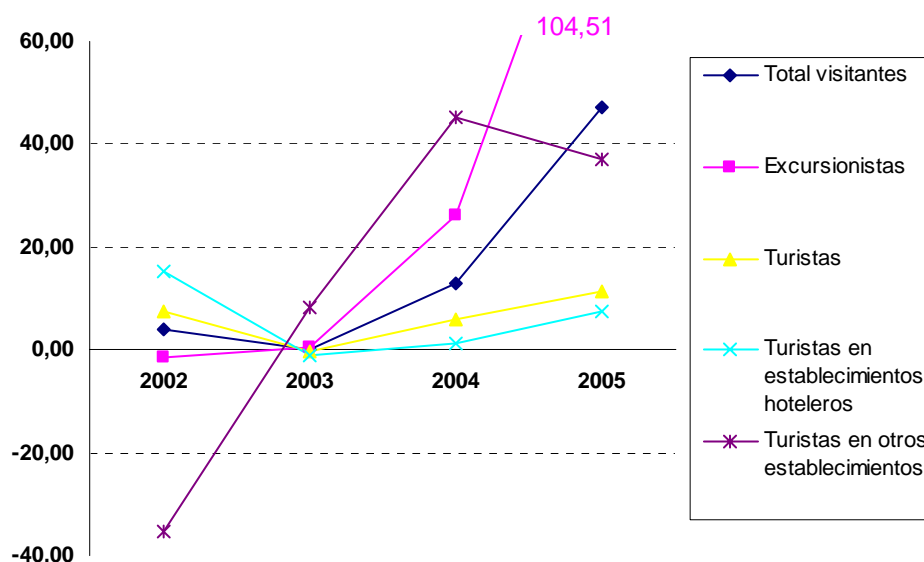
Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Al igual que ya se observaba para el movimiento hotelero, esta evolución no ha sido uniforme a lo largo del periodo analizado, ni tampoco en función de los distintos tipos de visitantes. Así, para el conjunto de visitantes, tras el incremento del 4,12% en el año 2002, y del 0,06% en 2003, se han registrado tasas de variación interanual del 13,47% en 2004 y del 47,2% en 2005,

confirmándose éste último como el mejor año en términos turísticos para la provincia de Sevilla. Por otra parte, el análisis detallado de la composición de la demanda pone de manifiesto que la inusual expansión de los dos últimos años se apoya fundamentalmente en la figuras del excursionista y del turista que utiliza establecimientos no hoteleros. Así, en el año 2004 ambas tipologías experimentaron incrementos del 25,6% y 40,9%, respectivamente, mientras que en 2005 crecieron a un ritmo del 104,5% y 37,0%, respectivamente. Por el contrario, la evolución de los turistas alojados en establecimientos hoteleros ha sido favorable aunque muy moderada.

Gráfico IV.9. Evolución del número de visitantes en el destino Sevilla-provincia (T.V. en %).



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

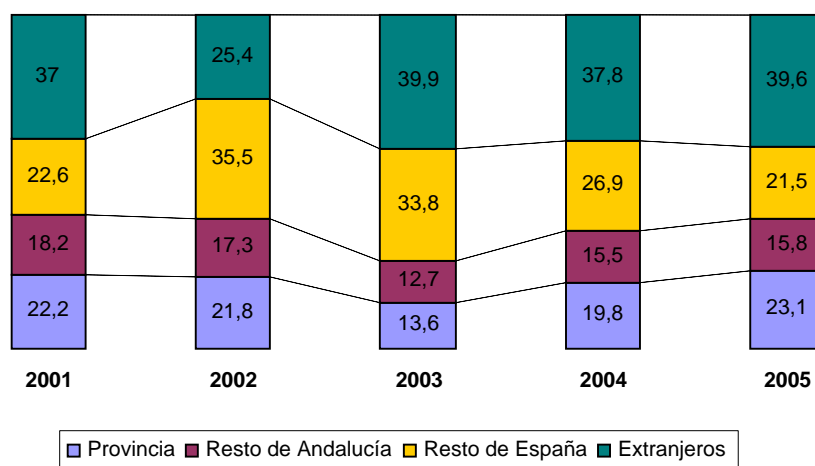
Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

B. Características de los visitantes: origen y perfil sociodemográfico.

Atendiendo al *origen de los visitantes*, se constata que éstos mayoritariamente proceden del extranjero, lo que supone algo más de la tercera parte del turismo de la provincia. A continuación, le siguen en importancia los visitantes del resto de España y de la propia provincia de Sevilla. Por el

contrario, la menor participación la ostentan los visitantes del resto de Andalucía. El elevado número de extranjeros se debe, en parte, a que los turistas que viajan a la capital sevillana realizan también visitas a pueblos de la provincia. No obstante, a lo largo del periodo analizado, se observa una evolución muy irregular de las participaciones de los visitantes en función del origen. Llama la atención el notable descenso registrado en el porcentaje de visitantes extranjeros en el año 2002, en consonancia con el deterioro que experimentó el turismo internacional tanto a nivel nacional como mundial.

Gráfico IV.10. Procedencia de los visitantes (%).



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Centrándonos en los visitantes que proceden del resto de Andalucía, destacan Cádiz, Huelva, Córdoba y Málaga como provincias de origen, consolidándose Cádiz y Huelva como las principales provincias emisoras. En el otro extremo, Almería y Jaén son los mercados emisores dentro de Andalucía con la menor participación, lo que se explica al ser las provincias más alejadas.

Tabla IV.1. Origen del visitante del Resto de Andalucía (%).

Años	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga
2002	3,2	18,8	18,8	14,8	18,6	5,8	20,0
2003	3,2	29,0	8,7	14,4	17,6	2,4	24,6
2004	3,3	32,7	15,1	12,7	13,5	2,8	19,8
2005	3,5	26,8	17,8	8,3	20,5	7,0	15,9

Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Por su parte, las principales comunidades emisoras se encuentran recogidas en la siguiente tabla, confirmándose Madrid y Cataluña como las regiones que aportan un mayor número de visitantes a la provincia sevillana, oscilando la participación conjunta de ambas entre el 55 y el 70% del total. A bastante distancia, les siguen Extremadura y Comunidad Valenciana. Otras regiones emisoras de importancia son País Vasco, Galicia, Castilla La-Mancha y Castilla León.

Tabla IV.2. Origen del visitante del Resto de España (%).

Años	Madrid	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Resto CC.AA.
2002	36,5	19,8	10,3	10,2	23,2
2003	37,1	24,4	8,6	6,2	23,7
2004	48,7	19,1	7,3	7,8	17,1
2005	37,2	17,1	10,0	9,9	25,8

Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Con respecto al turismo de origen extranjero, se observa una gran dependencia de los mercados emisores de la UE, siendo los principales países emisores de esta área Francia, Inglaterra, Portugal, Alemania, Italia y Bélgica. Entre los países no europeos, destacan Japón y EE.UU., mercados para los cuales se ha producido un incremento sustancial en los últimos años, hasta alcanzar participaciones en torno al 10%, lo que cobra un especial significado, dada la elevada capacidad de gasto desembolsado por estos visitantes. Este creciente dinamismo de algunos mercados emisores de visitantes hacia la

provincia sevillana plantea la conveniencia de afrontar la realización de estudios específicos sobre esta cuestión.

Tabla IV.3. Origen del visitante procedente del extranjero (%).

Procedencia	2002	2003	2004	2005
Alemania	19,5	15,0	14,2	13,6
Bélgica	3,3	13,6	5,3	3,9
Francia	17,7	17,5	20,7	10,5
Inglaterra	8,8	17,3	17,0	14,7
Italia	8,4	4,3	3,3	7,3
Portugal	8,8	17,6	14,2	12,7
Resto U.E.	10,1	0,5	8,5	8,0
U.E.	76,6	85,8	83,2	70,7
Resto Europa	5,0	1,5	1,0	0,9
EE.UU.	6,6	5,2	6,1	11,2
Japón	5,4	7,1	9,7	9,2
Resto del Mundo	6,5	0,3	0,0	8,1

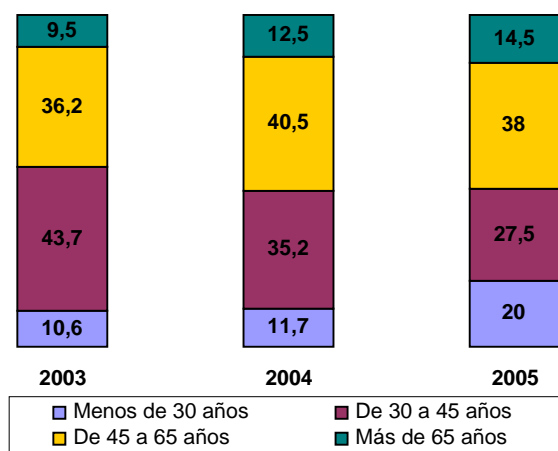
Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Por otra parte, el estudio de la distribución de los visitantes en función de la variable demográfica *edad*¹³, pone de manifiesto que estos pertenecen mayoritariamente a los intervalos de edad intermedia, de forma que aproximadamente el 75% de los visitantes tiene entre 30 y 65 años, lo que lo que refleja un mayor dinamismo de las personas de edad intermedia con respecto a la realización de viajes, lo que viene a coincidir con los estudios de demanda realizados en otros destinos turísticos, tal como se puso de manifiesto en el capítulo tercero, al revisar la literatura académica sobre este aspecto. Sin embargo, los datos provisionales de la ETPS para el año 2005 evidencian un claro descenso de los intervalos intermedios en favor de los visitantes más jóvenes y los de mayor edad, en particular, de los primeros.

¹³ En los dos primeros años de la ETPS, 2001 y 2002, los intervalos de edad se establecieron de forma distinta (menos de 25, de 25 a 35, de 36 a 60, y más de 60). En el año 2003 se procedió a modificar dichos intervalos al objeto de hacerlos más representativos.

Gráfico IV.11. Distribución del visitante atendiendo a la edad (%).



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Atendiendo a la variable demográfica *sexo*, se constata un porcentaje mayoritario de hombres, aunque en el período analizado se ha producido un descenso de su participación muy significativo, lo que refleja un comportamiento turístico cada vez más dinámico de las mujeres.

Tabla IV.4. Distribución de los visitantes atendiendo al sexo (%)

Años	Hombre	Mujer
2001	71,3	28,7
2002	67,3	32,7
2003	56,1	43,9
2004	55,0	45,0
2005	56,3	43,7

Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Durante los años 2001 y 2002 se analizaron también las características socioculturales del visitante, en concreto, su *situación laboral*¹⁴ y su *nivel de estudios*.

¹⁴ La mayoría de las investigaciones sobre segmentación de la demanda turística, consideran la ocupación como una variable determinante del comportamiento turístico. El motivo es que esta variable suele estar relacionada con el nivel de renta de los consumidores. No obstante, en los estudios basados

De dicho análisis, se desprende que el visitante de la provincia de Sevilla suele ser mayoritariamente una persona asalariada, con una formación media-alta. De este modo, se comprueba como la situación laboral y el nivel de estudios condicionan el disfrute turístico, lo que concuerda con la revisión de la literatura académica realizada en el capítulo segundo, al plantear la influencia de estos factores.

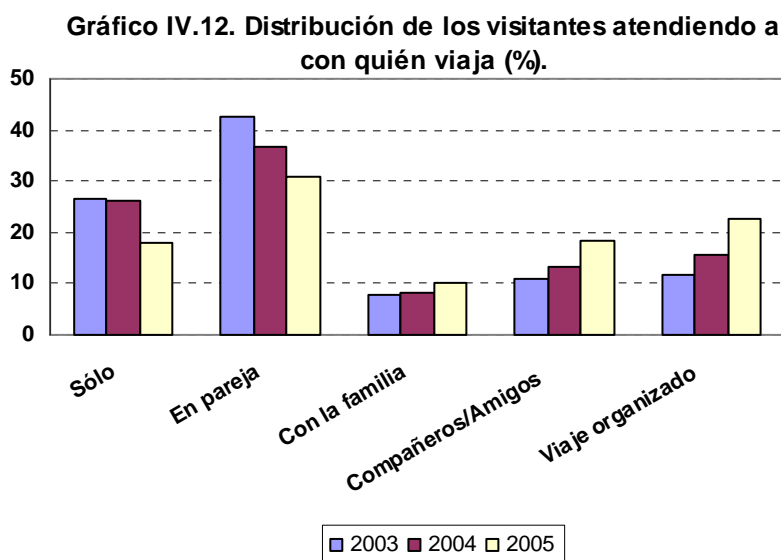
Tabla IV.5. Distribución de los visitantes atendiendo a la situación laboral y al nivel de estudios (%).

Años	2001	2002
Dedicación del visitante (%)		
▪ Autónomos	25,1	13,6
▪ Asalariados	34,7	44,7
▪ Estudiantes	14,4	9,5
▪ Desempleados	2,7	11,6
▪ Comercio transportista	23,1	20,6
Nivel de estudios (%)		
▪ Primarios	26,8	24,9
▪ Secundarios	24,7	38,8
▪ Universitarios	48,5	36,2

Fuente: Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios años, Turismo de la Provincia.

Para completar el perfil del visitante, es preciso analizar *con quién viaja el visitante*. En este sentido, cabe destacar que más de la mitad de las personas que visitan la provincia de Sevilla lo hacen acompañados por sus parejas o solas. No obstante, estas modalidades están perdiendo peso de forma progresiva en favor de las restantes fórmulas. En particular, llama la atención el notable ascenso que se ha producido en la modalidad de grupos organizados y en la de compañeros/amigos, que prácticamente han duplicado su participación en el periodo estudiado.

en encuestas, los entrevistados suelen ser muy reticentes a la hora de ofrecer datos exactos sobre sus ingresos. Una posible solución, adoptada en varias investigaciones, consiste en preguntar por la clase socioeconómica a la que pertenece el encuestado. Sin embargo, es muy frecuente que los entrevistados tiendan a evitar las opciones extremas, y que concentren sus respuestas en los intervalos intermedios (Liñán, 2004: 354). Teniendo en cuenta, además, que en la ETPS entrevistamos a personas que están disfrutando de un viaje por la provincia de Sevilla, no parece ser este el contexto más idóneo para requerirle información sobre sus ingresos o nivel socioeconómico. Es por ello que la variable ocupación cobra una especial relevancia.



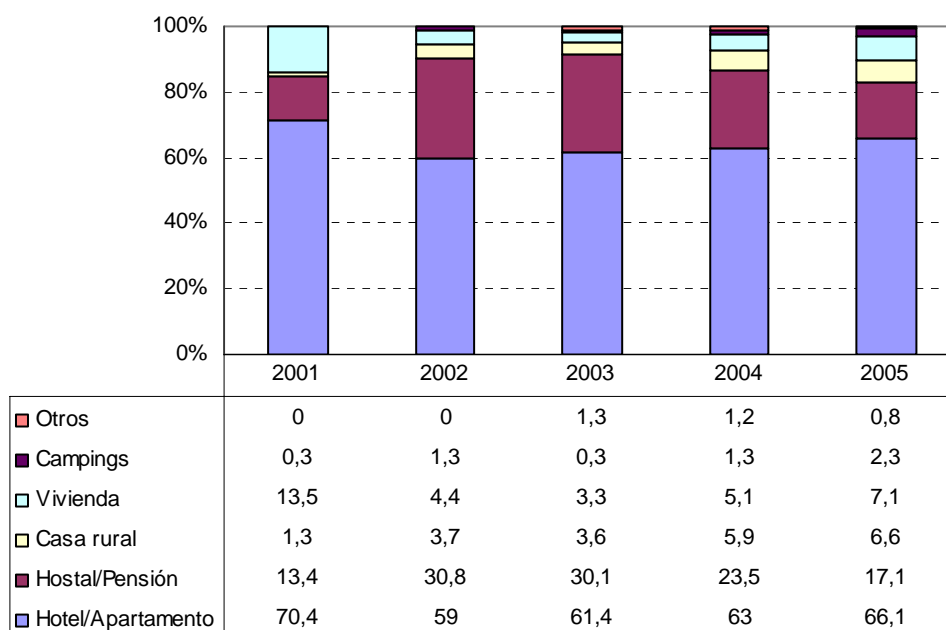
En definitiva, puede concluirse que en los últimos años las características del visitante de la provincia de Sevilla, excluida la capital, se mantienen relativamente estables. Atendiendo a su procedencia, el visitante es mayoritariamente de origen extranjero, del resto de regiones españolas, aunque también el peso es significativo para los visitantes de la provincia, de Andalucía y del resto de regiones españolas. Por lo que respecta a los rasgos sociodemográficos, el perfil se corresponde con el de una persona de mediana edad, hombre, que viaja en pareja o sólo, asalariado y con un nivel de estudios medio-alto. No obstante, cabe destacar la presencia cada vez más activa de la mujer y el aumento sustancial de los visitantes pertenecientes a los grupos de edad extremos, es decir, los jóvenes y los de mayor edad.

C. Características de la estancia.

Anteriormente, ya se comentó que una de las principales ventajas de la ETPS es que permite estudiar la distribución de los turistas atendiendo a las diferentes *modalidades de alojamiento*, ya sea reglado o no. El Gráfico IV.13. refleja

la distribución de los turistas por tipo de alojamiento, constatándose el predominio absoluto de los establecimientos hoteleros en la provincia de Sevilla, excluida la capital, ya que aproximadamente entre el 80 y el 90% de los turistas se aloja en este tipo de alojamiento, de los cuáles aproximadamente dos/terceras partes lo hacen en hoteles y el resto en hostales y pensiones. Dentro de los establecimientos no hoteleros, destaca el peso de la vivienda, especialmente de familiares o amigos, así como el intenso crecimiento de la participación de las casas rurales, en consonancia con el incremento que se está produciendo en la práctica de esta modalidad turística.

Gráfico IV.13. Distribución de los turistas por modalidad de alojamiento (%).



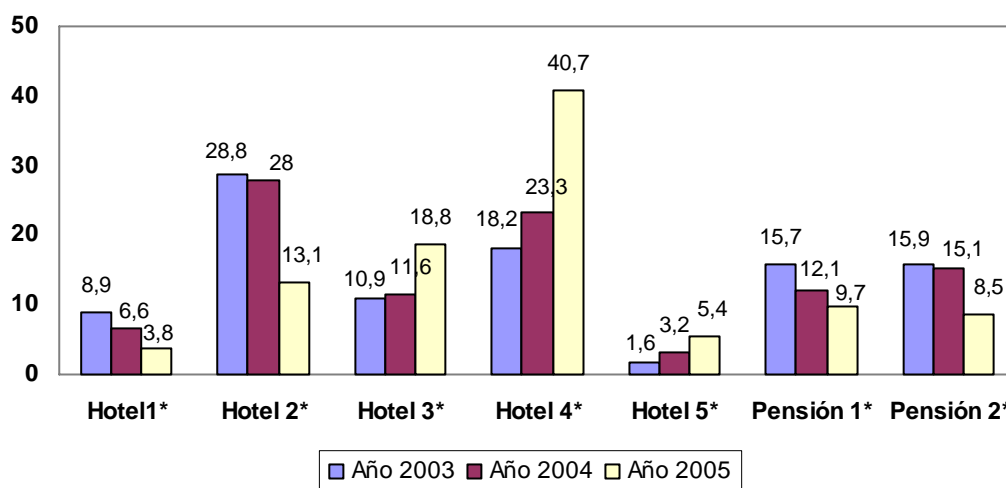
Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

El estudio de la *distribución por categorías* de los turistas alojados en establecimientos hoteleros permite afirmar que un elevado porcentaje pernocta en hoteles de categorías medio-alta, de 3, 4 y 5 estrellas, siendo además muy alta la participación de los de 4 estrellas. Además, y a la luz de los datos para el año

2005, se está produciendo un notable ascenso de estas categorías en detrimento de las bajas (hoteles de 1 y 2 estrellas, y pensiones de 1 y 2 estrellas). Esto viene a significar un aumento de la calidad exigida por los turistas con respecto a los establecimientos hoteleros.

Gráfico IV.14. Distribución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros según categoría del alojamiento (%).

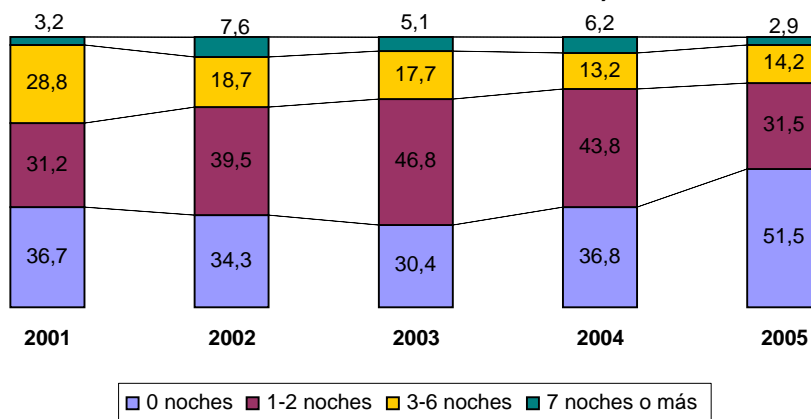


Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

La *distribución de los visitantes atendiendo al número de pernoctaciones* refleja que aproximadamente una tercera parte de los visitantes no venían pernoctando hasta 2004, siendo la participación de los excursionistas excepcionalmente alta en el año 2005, lo cual se ha traducido a su vez en una reducción considerable de la participación de las restantes modalidades. Asimismo, si bien en los años 2002-2004 se constató un aumento considerable de la participación de las estancias cortas, en detrimento de las medias y largas, los datos más recientes permiten concluir también un descenso de las estancias de 1-2 noches en favor de la visita sin pernoctación.

Gráfico IV.15. Distribución de los visitantes atendiendo al número de pernoctaciones (%).

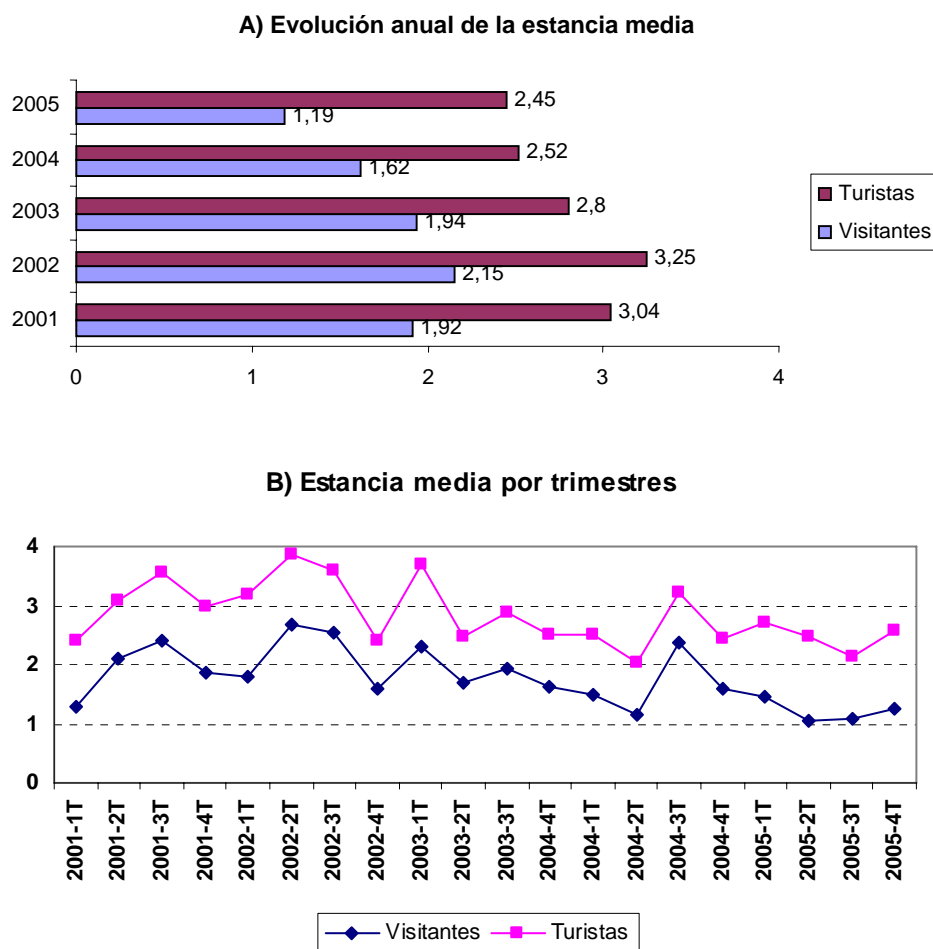


Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales. Por motivos operativos, se ha procedido a reagrupar el promedio de estancia en cuatro intervalos, según correspondan a viajes sin pernoctación, estancias cortas, medias y largas, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números,

Como resultado de la evolución anterior, la *estancia media*, medida en términos del número de pernoctaciones, ha disminuido a lo largo del periodo 2001-2005 tanto para el conjunto de los visitantes como para los turistas, tal como se desprende de las cifras recogidas en el gráfico siguiente. En efecto, en el año 2002 se alcanzaron valores máximos para este indicador, momento a partir del cual se inició un progresivo descenso. Por otra parte, la estancia media de los visitantes y turistas de la provincia de Sevilla muestra una acusada estacionalidad. No obstante, si bien a priori parece existir una relación entre el trimestre de la visita y el promedio de estancia, el análisis detallado de esta cuestión para el periodo 2001-2005 no permite extraer ninguna idea concluyente. Así, mientras que en los dos primeros años, el número medio de pernoctaciones fue más elevado en los dos trimestres centrales del año, en los años 2003 y 2004 la estancia ha sido mayor en el primer y tercer trimestre, y en el 2005 en el primero y el último.

Gráfico IV.16. Estancia media de visitantes y turistas.



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Finalmente, el detalle del *gasto total del viaje incluyendo desplazamientos* evidencia el descenso que se viene produciendo en este indicador en los últimos años, en consonancia con la tendencia observada en la capital hispalense¹⁵. Dicho descenso, que podría estar motivado fundamentalmente por la reducción del promedio de estancia y del desembolso correspondiente a los transportes¹⁶,

¹⁵ Tal como se deduce del análisis del gasto para el conjunto de la provincia de Sevilla, a partir de la información proporcionada por la ECTA (IEA).

¹⁶ En particular, nos referimos a la reducción sustancial en las tarifas aéreas que se vienen produciendo en los últimos años, como resultado de la aparición y consolidación de las compañías de bajo presupuesto (CBP), fenómeno que ha merecido la aparición de una línea de investigación específica dentro del Instituto de Estudios Turísticos.

refleja también el deterioro experimentado por las diferentes partidas de gasto local, a excepción del gasto en alojamiento. Los datos relativos a la distribución del gasto muestran que las rúbricas a las que se destina un mayor desembolso son la restauración y el alojamiento -al respecto, hay que tener en cuenta que la cifra recogida es el gasto medio diario, y que el promedio de estancia es cercano a los dos días para el conjunto de los visitantes-, así como las compras y regalos¹⁷. Estas consideraciones sobre la evolución del gasto nos lleva a plantear la conveniencia de realizar un estudio más pormenorizado del gasto total y de sus distintas partidas, ya que este indicador permite analizar la rentabilidad económica de la actividad turística en la provincia. Esta es la razón por la cual tanto el gasto total como algunas de las partidas de gasto local van a ser consideradas posteriormente como criterios para particionar el conjunto de visitantes del destino Sevilla-provincia, en un intento de profundizar en sus pautas de gasto y en los factores que explican la pertenencia a uno u otro segmento.

Tabla IV.6. Gasto total del viaje y distribución.

Gasto	2003	2004	2005*
GT/P Inc. Desplazamientos	618,2	605,2	559,6
▪ GM/PD Alojamiento	28,9	31,2	31,7
▪ GM/PD Restauración	48,2	40,2	31,5
▪ GM/P Compras y regalos	64,2	74,6	41,4
▪ GM/P Actividades	22,9	30,2	16,5
GM/PD Alojamiento: Gasto medio por persona y día en alojamiento			
GM/PD Restauración: Gasto medio por persona y día en restaurantes, cafeterías y bares			
GM/P Compras y regalos: Gasto medio por persona en compras y regalos			
GM/P Actividades: Gasto medio por persona en actividades deportivas, culturales, festejos, espectáculos, etc.			
GT/P Inc. Desplazamientos: Gasto total por persona en el viaje incluyendo desplazamientos			

*Datos provisionales pendientes del mes de diciembre.

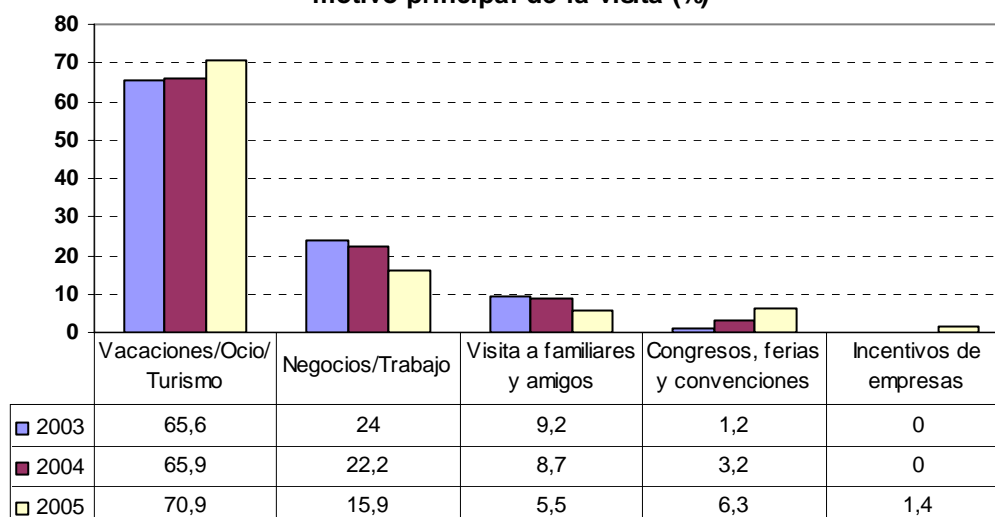
Fuente: Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2005, Turismo de la Provincia.

D. Motivos y organización de la visita.

¹⁷ Para el análisis de este indicador, y a pesar de que el cuadro recoja las cifras para el periodo 2003-2005, hemos considerado exclusivamente los datos relativos a los dos primeros años, ya que en el caso de 2005 falta el gasto del mes de diciembre, que suele ser precisamente uno de los meses donde es más elevado.

La distribución de los visitantes en función del *motivo principal de la visita* presenta bastante regularidad. El motivo elegido de forma mayoritaria es “vacaciones/ocio/turismo”, con una participación de aproximadamente dos terceras partes, seguido a gran distancia por la modalidades de “negocios/trabajo” y “visita a familiares y amigos”, motivos cuya participación está descendiendo en los últimos años, en favor del turismo de “congresos, ferias y convenciones”, que se configura como una de las modalidades con mayor potencialidad en la provincia, al igual que ocurre con “incentivos”, el cual, si bien tiene todavía una escasa presencia en la provincia, constituye una modalidad con gran potencial para este destino turístico.

Gráfico IV.17. Distribución de los visitantes atendiendo al motivo principal de la visita (%)



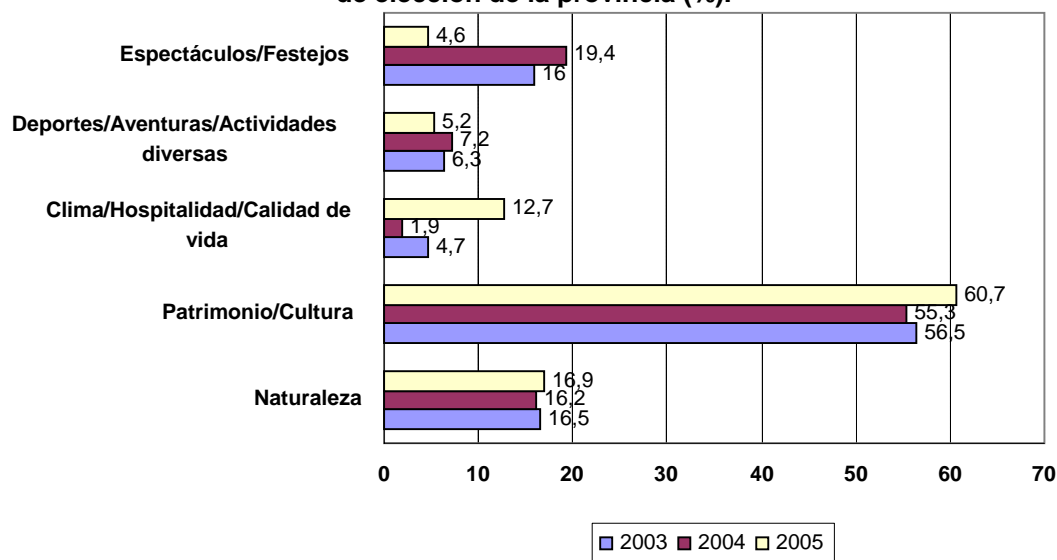
Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

De los resultados obtenidos por la ETPS se desprende nuevamente la regularidad existente en los *motivos de elección de la provincia*. Cabe destacar la supremacía del patrimonio y la cultura como elementos de atracción de los visitantes, con una participación cercana al 60%. Con un porcentaje mucho menor, pero claramente en aumento, estarían los factores ligados al

“clima/hospitalidad/calidad de vida”. También los activos naturales tienen una participación significativa, en torno al 16%.

Gráfico IV.18. Distribución de los visitantes atendiendo al motivo de elección de la provincia (%).



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

La idea del viaje a la provincia de Sevilla surge, en primer lugar, por la recomendación de amigos, compañeros y familiares, de ahí la importancia de la recomendación boca-oreja, aspecto clave en términos de la fidelidad del turista, y muy condicionado por el ajuste de la experiencia que tiene el visitante a las expectativas que previamente se había formado sobre el destino turístico. Asimismo, cabe destacar la importancia del viaje organizado, al igual que la recomendación de las agencias de viaje. Debe señalarse también que un porcentaje significativo de los visitantes deciden visitar la provincia debido a la información encontrada en Internet, lo que evidencia el enorme potencial de esta fuente de información cuyo uso creciente está en consonancia con las intensas transformaciones a las que la demanda turística se está viendo sometida. Por otra parte, la importancia de la opción “aprovechando visita a

capital” pone de manifiesto la dependencia del turismo en los restantes municipios de la provincia con respecto a la capital hispalense.

Tabla IV.7. Distribución de los visitantes atendiendo a cómo surge la idea del viaje (%).

	2003	2004	2005
Aprovechando visita a Sevilla capital	14,3	2,9	10,6
Recomendación de amigos/compañeros/familia	25,3	34,7	38,8
Recomendación de agencias de viaje	13,8	18,7	16,6
Viaje organizado por Club/Asociación/Empresa	25,7	25,9	22,6
Publicidad en Radio/T.V., Prensa, Revistas	4,9	6,6	5,1
Información en Internet	8,5	11,2	6,2
Otros	7,5	0	0

Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

La mayoría de los visitantes de la provincia de Sevilla organizan su viaje de forma particular, aunque esta modalidad pierde peso progresivamente en favor de los viajes organizados a través de clubs/asociaciones/empresas.

Tabla IV.8. Distribución de los visitantes atendiendo a la forma de organizar el viaje (%).

Años	Particular	Club/Asoc./Empresa	Agencias de viajes	Otros
2003	55,3	25,6	18,0	1,1
2004	54,0	26,3	19,7	0
2005	52,3	29,6	18,1	0

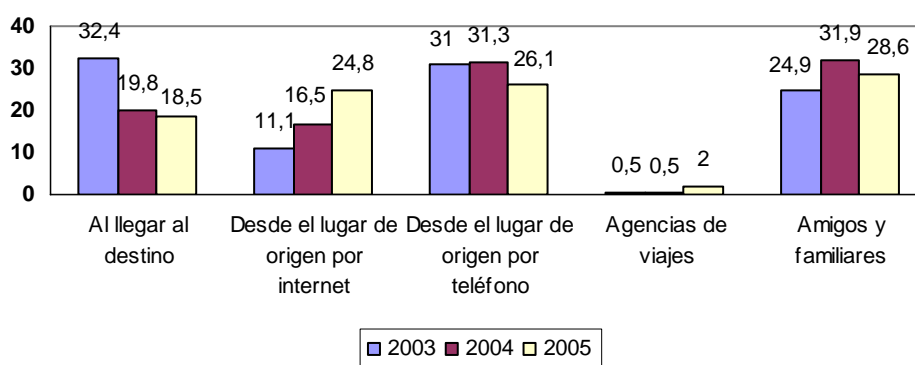
Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

De los visitantes que organizaron su viaje de modo particular, aproximadamente la mitad reserva el alojamiento desde el origen, bien por teléfono o por Internet. Es también muy significativa la proporción que lo hace a través de amigos y familiares (esta elevada participación está en consonancia con la importancia que tiene la opción “recomendación de amigos/compañeros/familia” en la pregunta de cómo surge la idea y con el elevado porcentaje de individuos cuyo motivo principal es la “visita a familiares y

amigos”) y al llegar al destino. La presencia de Internet como medio para reservar el alojamiento ha crecido sustancialmente a lo largo del periodo analizado, hasta situarse en el 24,8% en 2005. Cabe destacar también la diversa tendencia seguida por las distintas modalidades: todas crecen, excepto la reserva al llegar al destino, debido a que el turista cada vez planifica más, y desde el origen por teléfono, las cuales están siendo progresivamente sustituidas por la modalidad de Internet.

Gráfico IV.19. Distribución de los visitantes atendiendo a la modalidad de reserva del alojamiento (%).

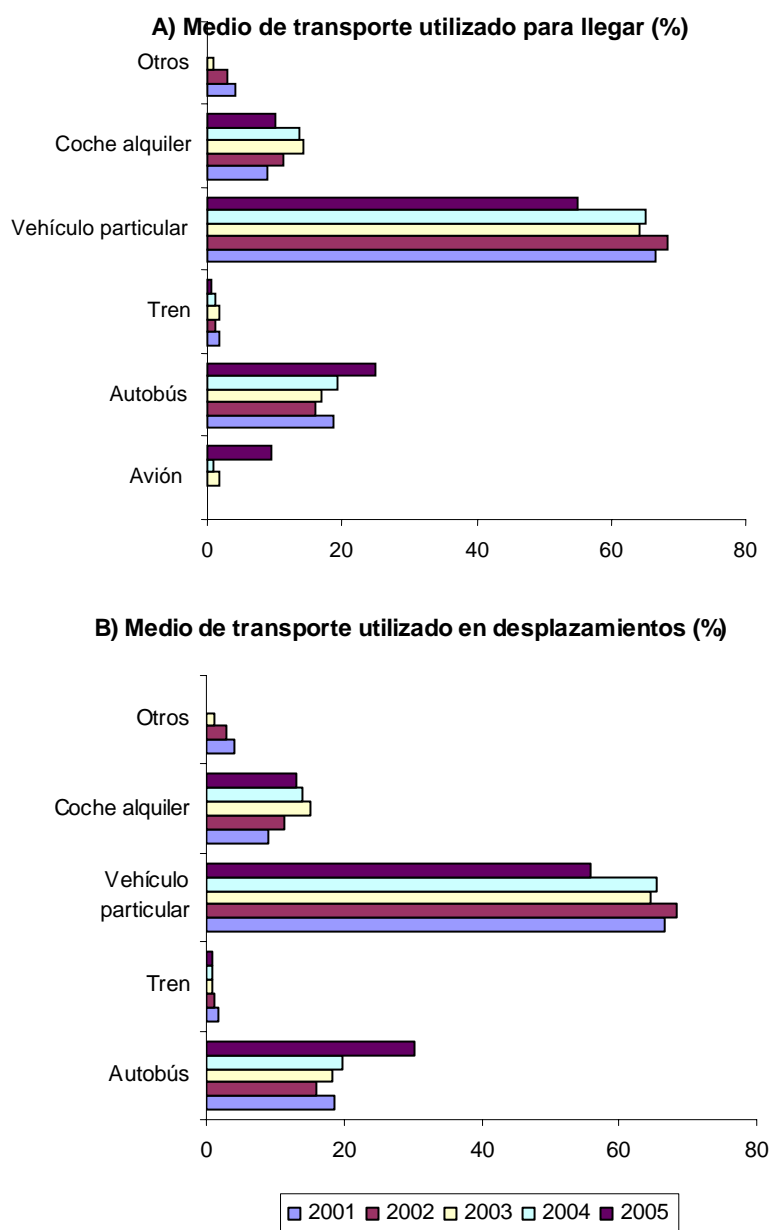


Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

La ETPS recoge información relativa a dos variables para el estudio del medio de transporte utilizado por los visitantes de la provincia de Sevilla, excluida la capital: el transporte para llegar a la provincia y el utilizado para desplazarse por ella. El siguiente gráfico recoge esta información para el periodo 2001-2005.

Gráfico IV.20. Distribución de los visitantes atendiendo al medio de transporte.



Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

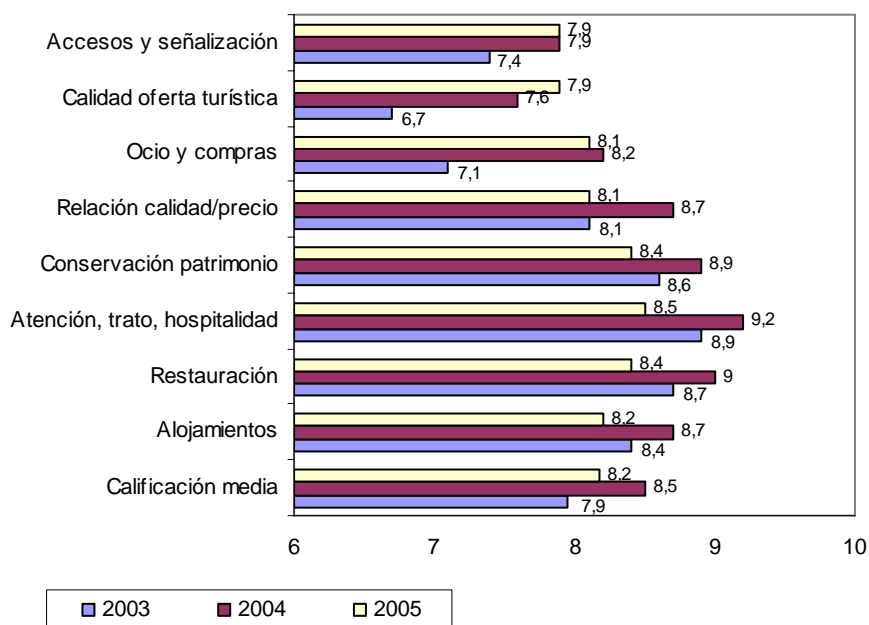
Se observa que la modalidad que predomina es el vehículo particular, que asciende a más del 50%, tanto en el caso del medio de transporte para llegar como en el utilizado para desplazarse por la provincia. No obstante, esta opción se está reduciendo en favor del autobús, que constituye la segunda modalidad en

importancia. Asimismo, cabe subrayar el espectacular crecimiento del avión como medio para llegar a la provincia, en consonancia con el auge de las compañías aéreas de bajo presupuesto.

E. Grado de satisfacción.

La satisfacción de los turistas que visitaron el destino provincia de Sevilla, excluida la capital, es muy elevada para los distintos aspectos del viaje, mejorando además la calificación en el periodo analizado. Los servicios más valorados han sido atención/trato/hospitalidad, restauración, alojamiento, conservación del patrimonio, y relación calidad/precio. Algo menor es la valoración que reciben los aspectos de accesos y señalización, así como la calidad de la oferta turística, aunque han mejorado notablemente desde el año 2003. De este modo, se está produciendo una convergencia en la calificación de los distintos aspectos del viaje.

Gráfico IV.21. Calificación del destino (0-10).



Notas: Los datos para el año 2005 son provisionales. Para el cálculo de la calificación media se ha utilizado la media geométrica.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

Respecto a la evolución de estos servicios, los turistas que repiten la visita muestran una notable sensibilidad a los aspectos relativos a la conservación del patrimonio, calidad de la oferta, y accesos y señalización, tal como se desprende de los datos recogidos en el siguiente cuadro, en clara consonancia con las transformaciones que se vienen produciendo en el consumidor turístico a nivel mundial. En concreto, cabe destacar la mejora percibida en los últimos años en los apartados de conservación del patrimonio y calidad de la oferta turística, haciéndose extensible esta percepción a todos los aspectos valorados en el último año analizado.

Tabla IV.9. Valoración del destino en segunda o posteriores visitas (%)

	2003			2004			2005		
	<i>Mej.</i>	<i>Igual</i>	<i>Emp.</i>	<i>Mej.</i>	<i>Igual</i>	<i>Emp.</i>	<i>Mej.</i>	<i>Igual</i>	<i>Emp.</i>
Alojamientos	1,9	98,1	0	2,5	97,5	0	32,3	67,3	0,4
Restauración	1,6	98,4	0	1,6	98	0,4	33	66,7	0,3
Atención, trato, hospitalidad	0,2	99,8	0	0,4	99,6	0	24,9	74,5	0,6
Conservación patrimonio	10,4	89,4	0,3	9,4	89,9	0,7	28,3	71,7	0
Relación calidad/precio	1,1	98,9	0	1,1	98,9	0	27,4	71,8	0,8
Ocio y compras	0	100	0	0,4	99,5	0,1	26,7	69,4	3,9
Calidad oferta turística	4,4	95,6	0	6	94	0	31,8	67,9	0,3
Accesos y señalización	3,9	96,1	0	2,3	97,6	0,1	30,6	68	1,4

Nota: Los datos para el año 2005 son provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir del Balance Turístico de la provincia de Sevilla, varios números, Turismo de la Provincia.

El análisis descriptivo llevado a cabo a partir de la ETPS, ha puesto de manifiesto que la demanda turística que visita la provincia sevillana se encuentra integrada por un conjunto heterogéneo de consumidores, con diferentes características, necesidades y preferencias y, por consiguiente, con distintos comportamientos turísticos. Del mismo modo, ha revelado la conveniencia de profundizar en el conocimiento de dicha demanda en función de diversas variables, como el trimestre, las variables geográficas y sociodemográficas, el gasto desembolsado o la repetición de la visita. Para ello, se va a proceder a realizar un estudio de carácter micro, particionando el mercado turístico del destino Sevilla-provincia mediante estos criterios de segmentación.

IV.2.4. Valoración crítica de la ETPS.

Para finalizar el análisis de la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS), en lo siguiente se va a realizar una valoración de la encuesta que ponga de manifiesto sus puntos fuertes así como principales limitaciones. Al respecto, previamente habría que puntualizar que, de las tres posibles vías de obtención de información sobre la demanda, la ETPS constituye una encuesta “en punto turístico”¹⁸, al igual que la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) o la Encuesta de Coyuntura Turística de la Ciudad de Sevilla (ECTS). Por el contrario, las principales encuestas de demanda a nivel nacional se realizan “en frontera” (FRONTUR y EGATUR) o “en hogares” (FAMILITUR), lo que significa que resultan menos idóneas para compararlas con la ETPS.

Con respecto a las fortalezas de la ETPS, cabe subrayar, en primer lugar, que la encuesta informa sobre la figura del visitante, en su doble acepción de excursionista y turista, tal como las define la OMT en el manual “Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo” (1994), el cual recoge las definiciones y clasificaciones que deben servir de guía para la elaboración de las estadísticas turísticas a nivel internacional. De forma similar a la precisión que realiza la OMT sobre la figura del visitante, la ETPS establece que éste no podrá ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado y que el desplazamiento debe producirse fuera de la zona de residencia.

Por otra parte, la ETPS contempla los turistas con independencia del medio de alojamiento utilizado, ya sea oficial o extraoficial, cubriendo así una de las principales lagunas estadísticas existentes hasta la fecha, informar sobre los turistas alojados en establecimientos no oficiales. Esto tiene un especial interés, ya que en la actualidad uno de los principales retos que tienen planteados las

¹⁸ Se realiza mediante el establecimiento de puntos testigo, donde un agente estadístico recoge la información sobre los individuos encuestados.

administraciones públicas con competencias en materia turística es conseguir la reducción de la oferta no reglada, en cuya tarea un paso previo lo constituye su cuantificación.

Un tercer punto fuerte de la encuesta se refiere a su carácter trimestral. En efecto, el estudio *Armonización de Encuestas de Opinión de Turistas en Destino*, puesto en marcha por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y que ha examinado las diferentes encuestas turísticas implantadas en Andalucía, defiende que la información óptima corresponde a la realización de encuestas trimestrales¹⁹, que es el ámbito temporal de la ETPS. Asimismo, cabe destacar que este informe ha valorado esta encuesta de forma muy positiva en términos globales, debido a su elevado grado de cobertura y concreción -la ETPS recoge información sobre los aspectos más característicos y demandados por el visitante-, así como por su estructura -el cuestionario es muy claro, al estar estructurado por bloques temáticos-.

No obstante, la ETPS tiene diversas deficiencias, como por ejemplo la falta de determinada información de interés (régimen alimenticio bajo el que se aloja el turista, actividades realizadas durante su estancia, etc.), o bien que la información recabada sobre ciertos aspectos resulta claramente insuficiente (es el caso de los factores motivacionales o la satisfacción). Además, si bien se ha producido un perfeccionamiento de la información recogida en la encuesta desde su implantación, no es menos cierto que se han suprimido algunas variables que, a nuestro juicio, constituyen una fuente de información muy valiosa, como el nivel de estudios y la dedicación, que permitirían completar el perfil de los visitantes, y que son aspectos recogidos en todas las encuestas turísticas de relevancia. Por último, consideramos que sería recomendable que la encuesta recogiera información sobre los visitantes que acceden a la provincia a través de compañías aéreas de bajo presupuesto, con la finalidad de estudiar la

¹⁹ Salvo el caso de destinos poco consolidados o muy estacionales, donde sería suficiente con dos estudios a lo largo del año, uno en temporada alta y otro en temporada baja (Vega y Morales, 2005: 61).

incidencia del fenómeno “low-cost” sobre el comportamiento turístico de los visitantes, en línea con las investigaciones que se están llevando a cabo en otros destinos nacionales y en el conjunto de España.

Otra limitación de la encuesta es que no va a permitir comparar la información sobre el destino analizado con otros de ámbito territorial similar. Ello es debido a que las encuestas de demanda turística provinciales existentes hasta la fecha en Andalucía no se realizan conforme al principio de armonización, presentando rasgos diferenciales que dificultan, e incluso imposibilitan, su comparación. Esta es la razón por la cual, en los últimos años, desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte se ha planteado la conveniencia de poner en marcha un proyecto de armonización, que propone la integración de las diferentes encuestas existentes en la región en un modelo tipo, que contenga una parte común a todos los destinos de Andalucía, y otra parte específica para cada provincia o zona turística, en función de sus peculiaridades.

Sin embargo, en nuestra opinión, la principal deficiencia de la encuesta es la división estadística que implica para el estudio del fenómeno turístico en la provincia de Sevilla. En efecto, fruto de la división de competencias turísticas entre Turismo de la Provincia de Sevilla (desde mediados del año 2006, Prodetur) y el Consorcio de Turismo, coexisten desde el año 2004 dos encuestas en la provincia: la ETPS, que da cobertura al turismo en la provincia de Sevilla, excluida la capital, y la Encuesta de Coyuntura Turística de la Ciudad de Sevilla (ECTS), que permite conocer el volumen y las características del turista que visita la capital. Las dos encuestas, si bien recogen información similar, difieren en cuanto a la formulación de las preguntas, presentando además ciertas discrepancias sobre la información recabada, lo que hace imposible integrar sus resultados, así como cualquier posible ejercicio de comparación entre ambos. A nuestro juicio, la situación en que se encuentra la información estadística sobre

el fenómeno turístico en la provincia sevillana, está en clara contradicción con las recomendaciones de los organismos internacionales sobre la progresiva armonización que debe inspirar la labor estadística en el ámbito turístico. Puede concluirse, por tanto, la necesidad de que las autoridades competentes confluyan en integrar los mecanismos de generación de información.

IV. 3. La muestra utilizada.

La muestra utilizada la constituyen los microdatos de la ETPS para el año 2003 que, tal como se indicó al principio de este capítulo, nos ha cedido para su explotación singular el organismo responsable de la encuesta, Turismo de la Provincia.

Un aspecto que se consideró previamente a la determinación del proceso metodológico a seguir fue decidir si la segmentación de la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia iba a realizarse de modo *longitudinal* o *transversal*. Al respecto, ya a finales de los setenta, Wind (1978: 319 y 326) planteaba que, si bien los estudios longitudinales resultan más idóneos para conocer la estructura básica de un mercado, también revisten una mayor dificultad y son más costosos; por el contrario, los transversales son especialmente operativos en el caso de que se desee conocer cuestiones puntuales del mercado y en estudios de carácter exploratorio, por lo que la mayoría de las aplicaciones empíricas sobre segmentación responden a este modelo²⁰. Dado el carácter exploratorio que tiene la aplicación empírica propuesta, en la presente investigación hemos optado por llevar a cabo un análisis de tipo transversal, con la idea de continuar

²⁰ La decisión sobre implementar estudios de segmentación de tipo longitudinal o transversal, también estaría muy relacionada con la estabilidad de los segmentos a través de diferentes situaciones y del tiempo. No obstante, a este respecto Wind argumentaba que, en términos generales, las investigaciones académicas en las que el mismo mercado ha sido segmentado a lo largo del tiempo, han encontrado escasas diferencias en el tamaño y la composición de los segmentos identificados, siempre que el periodo de tiempo sea relativamente corto, de uno a tres años (1978: 326).

en un futuro próximo con estudios longitudinales para aquellas segmentaciones cuyos resultados revistan mayor interés.

IV.3.1. Diseño muestral de la ETPS.

En el análisis previo para definir la muestra no se disponía de información precisa sobre la población objeto de estudio, ni a lo largo del territorio ni a lo largo del tiempo. Debido a lo anterior, para la determinación y distribución de la muestra, la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS) utiliza información de los establecimientos dados de alta en el Registro de Turismo de Andalucía (RAT), y más específicamente, de los establecimientos hoteleros y los restaurantes, dada la importancia de la gastronomía en los desplazamientos por la provincia.

En relación al método de muestreo utilizado por la ETPS, cabe destacar que la selección de los individuos que configuran la muestra se realiza mediante el *muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional*. Turismo de la Provincia de Sevilla realiza cada trimestre aproximadamente 600 encuestas en las seis Estrellas (estratos) en los que se ha clasificado los municipios de la provincia. Establecido el tamaño de la muestra, se determina el número de personas a encuestar en cada uno de los estratos, por afijación proporcional a la importancia de cada zona en términos de la oferta hotelera, realizando una corrección por el número de plazas de restauración que tiene la misma, y fijando un mínimo que asegure la fiabilidad de los resultados. A continuación, en cada Estrella se elige aleatoriamente una muestra de municipios, de entre los que disponen de establecimientos hoteleros según el RAT, y en ellos se vuelve a decidir un tamaño muestral en función del número de plazas hoteleras. Asimismo, la muestra debe permitir trabajar con unos márgenes de error razonablemente reducidos, al tiempo que los niveles de confianza ofrecidos

sean elevados. El siguiente esquema resume las principales características del diseño muestral de la encuesta.

Esquema IV.2. Ficha técnica de la ETPS.

<i>Población</i>	Visitantes de la provincia de Sevilla
<i>Unidad muestral</i>	Viajero que se desplaza por la provincia de Sevilla, excluida la capital, con fines turísticos, tanto si pernocta como si no
<i>Número de encuestas</i>	600
<i>Error muestral y nivel de confianza</i>	Error del 4% y nivel de significación del 95%
<i>Diseño muestral</i>	Muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional
<i>Número de municipios</i>	104, agrupados en seis zonas turísticas (Estrellas)
<i>Período de encuestación</i>	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

La muestra proporcionada por la EPTS para el año 2003, que va a ser el periodo temporal considerado en nuestro análisis empírico, se compone de aproximadamente 200 encuestas mensuales. El tamaño muestral resultante es de 2.313 encuestas válidas para el conjunto del año. En definitiva, el universo de estudio de esta investigación está configurado por las personas²¹ que realizaron actividades turísticas en la provincia de Sevilla, excluida la capital, a lo largo del año 2003.

IV.3.2. Procesamiento de la información.

El procesamiento informático de los datos recogidos se ha realizado básicamente a partir del paquete estadístico Statistical Package for the Social

²¹ En la presente investigación, desde un principio se decidió que, por motivos operativos, la unidad de análisis sería el individuo. En este sentido, es necesario considerar que si bien es cierto que las aplicaciones de la segmentación generalmente se centran en el individuo, la teoría del consumo indica que puede haber otras unidades de análisis técnicamente más idóneas, como la familia. No obstante, en este caso aparecen problemas conceptuales y metodológicos de difícil solución, que hacen mucho más compleja la investigación, como la dificultad para identificar cual es el individuo más idóneo dentro de la unidad familiar para responder a la encuesta, o la decisión sobre si deben utilizarse variables explicativas del comportamiento individual o de la familia (Wind, 1978: 324-325).

Sciences (SPSS), versión 13.0, así como el módulo específico Answer Tree, versión 3.1. En el tratamiento de los datos se han aplicado algunos procedimientos estadísticos básicos como las tabulaciones cruzadas y diferentes tests de asociación, fundamentalmente el análisis Chi-cuadrado, así como técnicas multivariantes de mayor complejidad, como el análisis de conglomerados o los árboles de clasificación.

De forma previa, a partir de la información inicialmente proporcionada por Turismo de la Provincia de Sevilla para el año 2003 (50 variables, 2.313 observaciones), se realizó una *depuración de las variables* a incluir en el estudio, al objeto de no contemplar variables redundantes e innecesarias. Como resultado, se determinaron las variables que pudieran resultar más relevantes en la caracterización de los distintos grupos o segmentos de visitantes, que van a servir como instrumento para la segmentación de la demanda turística, bien como posibles bases de partición del mercado, bien como posibles criterios descriptores de los segmentos resultantes. También se elaboraron tablas de frecuencias absolutas para las distintas variables, con la finalidad de detectar posibles valores anómalos.

A continuación, se procedió a *diferenciar entre las variables cuantitativas y cualitativas*, y dentro de éstas últimas, entre las ordinales y las nominales. Constituye ésta una cuestión de máxima importancia, ya que el tratamiento debe ser diferente para cada tipo de variables. En efecto, las medidas simétricas y direccionales difieren en uno y otro caso. Asimismo, condiciona el tipo de análisis de conglomerados y la posibilidad de proceder mediante árboles de clasificación.

Con respecto a las variables originales que contemplaba la ETPS, se ha considerado conveniente *transformar algunas variables*, bien en el sentido de reducir el número de categorías inicialmente consideradas (*_transf*), bien porque

se haya optado por establecer intervalos con el objetivo de transformar variables de escala en ordinales (_interv), como es el caso de las variables relativas al gasto. También se ha optado por crear una nueva variable que recoja la satisfacción media del visitante. Como resultado, las variables con las que finalmente se procedió a realizar el proceso de segmentación serían las recogidas en el Esquema IV.3.

Se observa que las distintas variables que van a ser utilizadas en el análisis de segmentación de los visitantes de la provincia de Sevilla pueden agruparse en las siguientes categorías: geográficas, sociodemográficas, características de la estancia, gasto, motivación, organización del viaje, tiempo de disfrute, fidelidad y satisfacción. Asimismo, de acuerdo con la sistematización de las bases de segmentación propuesta en el capítulo anterior, se advierte la posibilidad de utilizar tres tipos de criterios como base para segmentar la demanda turística en el destino provincia de Sevilla: generales objetivos, específicos objetivos y específicos subjetivos.

IV.4. Metodología de la investigación: Etapas consideradas en el proceso de segmentación y técnicas estadísticas utilizadas.

En el capítulo tercero ya se especificaron las principales etapas que, en términos generales, debe contemplar la segmentación de mercados. No obstante, va a ser necesario adaptar dicha metodología a las peculiaridades del análisis empírico que nos proponemos llevar a cabo. La Figura IV.1. recoge las cinco etapas que, a nuestro juicio, debe contemplar el proceso de segmentación de la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia a partir de la información proporcionada por la ETPS.

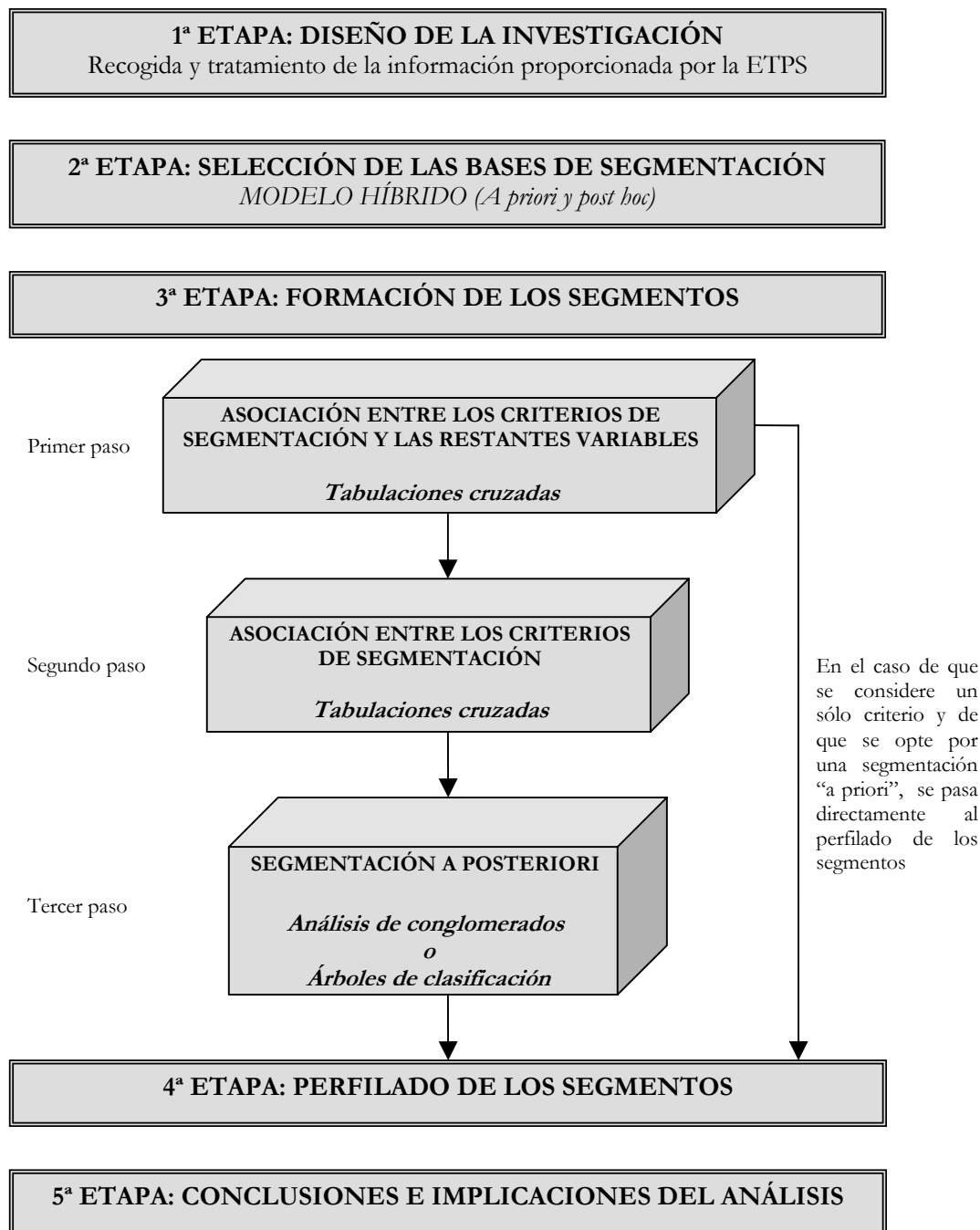
Esquema IV.3. Variables utilizadas en el análisis de segmentación.

Etiqueta	Descripción	Medida	Tipo de variable	Tipo de criterio de segmentación
peso	Ponderación de cada comarca	Escala		
comarca	Comarcas	Nominal	Geográfica	General objetivo
proceden	Procedencia	Nominal	Geográfica	General objetivo
procand_transf	Prov. andaluza de la que procede	Nominal	Geográfica	General objetivo
prcrespa_transf	CC.AA. de la que procede	Nominal	Geográfica	General objetivo
prcextra_transf	País de origen del que procede	Nominal	Geográfica	General objetivo
Edad	Edad	Ordinal	Sociodemográfica	General objetivo
Sexo	Sexo	Nominal	Sociodemográfica	General objetivo
conquivi	¿Con quién viaja?	Nominal	Sociodemográfica	General objetivo
trimestre	Trimestre de la visita	Nominal	Tiempo de disfrute	Específico objetivo
alojami_transf	Tipo de alojamiento	Nominal	Características estancia	Específico objetivo
catealo	Categoría del alojamiento	Ordinal	Características estancia	Específico objetivo
nnoche_transf	Nº de noches que pasa en la provincia	Ordinal	Características estancia	Específico objetivo
nochsevi_transf	Nº de noches en Sevilla capital	Ordinal	Características estancia	Específico objetivo
g.aloj_interv	Gasto medio por persona día en alojamiento	Ordinal	Gasto desembolsado	Específico objetivo
g.rest_interv	Gasto medio por persona día en restaurantes, bares, cafeterías	Ordinal	Gasto desembolsado	Específico objetivo
g.compra_interv	Gasto medio por persona en compras y regalos	Ordinal	Gasto desembolsado	Específico objetivo
g.activ_interv	Gasto medio por persona en actividades	Ordinal	Gasto desembolsado	Específico objetivo
g.total_interv	Gasto total por persona incluyendo desplazamientos	Ordinal	Gasto desembolsado	Específico objetivo
mot.p	Cuál es el motivo principal de la visita a la provincia	Nominal	Motivación	Específico subjetivo
mot.eleg	Motivo para elegir esta provincia	Nominal	Motivación	Específico subjetivo
c.s.idea	Cómo surgió la idea de venir a la provincia de Sevilla	Nominal	Organización del viaje	Específico objetivo
c.org.vj	Cómo organizó el viaje	Nominal	Organización del viaje	Específico objetivo
c.r.aloj	Cómo reservó el alojamiento	Nominal	Organización del viaje	Específico objetivo
tr.p.sev_transf	Medio de transportes utilizado para venir a la provincia	Nominal	Organización del viaje	Específico objetivo
tr.por.p_transf	Medio de transporte utilizado en sus desplazamientos por la provincia	Nominal	Organización del viaje	Específico objetivo
pr.visit	Esta es su primera visita	Nominal	Fidelidad	Específico objetivo
recom	Recomendaría la visita	Nominal	Fidelidad	Específico subjetivo
asp.aloj	Califique aspectos rel. con Alojamiento*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.rest	Califique aspectos rel. con Restaurantes, Bares, Cafeterías*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.aten	Califique aspectos rel. con Atención, Trato, Hospitalidad*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.tran	Califique aspectos rel. con el Transporte Público*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.cal	Califique aspectos rel. con la Calidad Oferta Turística*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.red	Califique aspectos rel. con la Red de Comunicaciones*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.acc	Califique aspectos rel. con los Accesos y Señalización*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.cons	Califique aspectos rel. con la Conserv. Patrimonio Nat y Cult*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.ocio	Califique aspectos rel. con ocio*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
asp.rel	Califique rel. con relación Calidad/Precio*	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo
calific.media	Calificación Media	Escala	Valoración y satisfacción	Específico subjetivo

* Valoración de uno a diez.

Fuente: Elaboración propia.

Figura IV.1. Etapas de la segmentación de la demanda turística en la provincia de Sevilla.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la primera etapa, el *diseño de la investigación*, ya se han tratado los aspectos más relevantes de la ETPS y, en particular, de la muestra utilizada, así como el procesamiento de la información que ha sido necesario llevar a cabo. La segunda etapa, referida a los *criterios utilizados* para llevar a cabo el proceso de segmentación, requiere de forma previa definir el *enfoque o modelo de segmentación* utilizado, ya que esta decisión va a condicionar las etapas posteriores. Dado el carácter fundamentalmente exploratorio que tiene esta investigación, al ser la primera de estas características que se realiza para el destino provincia de Sevilla, se ha optado por utilizar tanto una aproximación a priori como post hoc u óptima, de manera combinada, en lo que se conoce como enfoque o modelo híbrido.

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio de este capítulo, y a tenor de la información proporcionada por la ETPS, los criterios en base a los cuales hemos considerado conveniente segmentar la demanda turística del destino Sevilla-provincia serían de carácter objetivo: la distribución temporal de los visitantes o trimestre de la visita, las variables geográficas, las características sociodemográficas, el gasto desembolsado y la repetición de la visita. Ya se planteó en el primer apartado de este capítulo que la razón por la cual no se va a profundizar en el conocimiento de la demanda a partir de otras variables de gran interés, como los factores motivacionales o la satisfacción de los visitantes, se debe a la escasa información que proporciona la ETPS sobre estos aspectos. En efecto, este tipo de variables, pertenecientes a los criterios de tipo subjetivo y específico, suelen ser utilizadas de forma habitual para segmentar los mercados turísticos, tal como se puso de manifiesto al revisar la literatura académica sobre esta cuestión. No obstante, en todas las investigaciones realizadas ha sido necesario implementar cuestionarios específicos “ad hoc”, que proporcionen información exhaustiva sobre estas variables²².

²² Dado que las encuestas de carácter sistemático generalmente presentan la limitación de que no recogen información suficiente sobre los factores motivacionales o los relativos a la satisfacción, que permita tratar estos aspectos con el necesario rigor.

Una vez hemos definido el diseño de la investigación y seleccionado los criterios en base a los cuales vamos a segmentar, que constituyen los pasos iniciales de cualquier proceso de segmentación, la etapa siguiente sería la ***formación de los segmentos***, que resulta decisiva, ya que habrá que decidir, en función de los objetivos e hipótesis planteados así como de los datos disponibles, qué procedimientos estadísticos deben ser utilizados. Al respecto, partimos de una de las principales conclusiones a las que se llegó en el capítulo anterior al analizar las distintas técnicas existentes, a saber, que una correcta estrategia de segmentación se basa, generalmente, en la aplicación de diferentes técnicas, combinadas entre sí. En este sentido, los procedimientos estadísticos que hemos considerado más oportunos en la aplicación empírica han sido los siguientes: entre los métodos a priori, las tabulaciones cruzadas, y entre los métodos post hoc, el análisis de conglomerados y los árboles de clasificación.

Dada la relevancia y complejidad de esta tercera etapa, hemos considerado oportuno diferenciar una serie de fases o pasos a la hora de proceder, tal como se observa en la Figura IV.1.:

Primer paso) Asociación entre la variable criterio y las restantes variables.

En una primera fase, se ha procedido a explorar la asociación de cada una de las variables elegidas como criterio de segmentación con las restantes variables consideradas en el estudio. Para ello, se ha recurrido al uso de tabulaciones cruzadas y de las medidas de asociación más adecuadas en cada caso, en función de la naturaleza de las variables estudiadas²³. Este primer paso ha permitido constatar que, en términos

²³ En el caso de variables nominales, se analizará el test Chi-cuadrado o X^2 para ver si existe o no asociación, y las medidas de asociación direccionales y simétricas nominales para estudiar en qué grado están asociadas las variables. El test X^2 , propuesto por Pearson, permite constatar la hipótesis de que las dos variables utilizadas son independientes, mediante la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas. Si los datos son compatibles con la hipótesis de independencia, la probabilidad asociada al

generales, las variables propuestas como criterio de segmentación presentan asociación con una gran mayoría de las restantes variables recogidas en la encuesta, especificándose además si el grado de asociación es intenso o no. También ha permitido identificar las variables con las cuales no existe asociación, así como aquellas para las que no es posible estudiar si existe o no asociación²⁴.

Cuando se ha decidido de antemano el número de segmentos que se van a obtener (segmentación a priori), como es el caso para la variable trimestre de la visita, este paso va a constituir la formación de los segmentos propiamente dicha, por lo que pasaríamos después directamente al perfilado de los segmentos obtenidos.

Segundo paso) Asociación entre los criterios de segmentación.

En el caso de que se haya considerado un conjunto de variables como criterio de segmentación (origen y destino para las variables geográficas; edad, sexo y con quién se viaja para las variables sociodemográficas), se ha procedido a estudiar la relación existente entre dichas variables mediante el uso de las tabulaciones cruzadas y de las

estadístico será alta (mayor o igual que 0,05), mientras que si esa probabilidad es pequeña (menor que 0,05), consideramos que los datos se muestran incompatibles con la hipótesis de independencia y concluiremos que las variables estudiadas están asociadas. Las medidas direccionales -Phi, coeficiente C de Contingencia y V de Cramer- son aplicables cuando el test X^2 lo es (aunque Phi sólo es apropiado para tablas 2x2), y su valor está comprendido entre 0 y 1: mientras más elevado sea, más fuerte es la asociación entre las variables. El coeficiente V de Cramer es más apropiado cuando las variables de la tabla presentan dimensiones muy diferentes, pues en otro caso suele tender a subestimar la asociación. Las medidas simétricas -coeficiente Lambda, Tau de Goodman y Tau de Kruskal- nos indican el error al predecir los valores de cualquiera de las dos variables empleando la tabla de contingencia, tomando también valores comprendidos entre 0 y 1: 0 significa ausencia de reducción de error de clasificación y 1 reducción completa. Por el contrario, si las variables son ordinales, estudiaremos no sólo la existencia y el grado en que existe asociación entre dos variables, sino también la dirección de ésta. En este caso, los estadísticos utilizados serán el coeficiente de correlación de Spearman o el test X^2 , y las medidas de asociación ordinales D de Sommers, Gamma, Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall, cuyo valor oscila entre -1 y 1.

²⁴ Debido a que no se cumple la regla de Cochran: el 20% o más de las observaciones tienen una frecuencia esperada inferior a 5 (en este caso, el estadístico Chi-cuadrado debe ser interpretado con cautela).

correspondientes medidas de asociación. Este paso, además, ha permitido obtener una primera segmentación de los visitantes.

En general, se ha constatado la existencia de asociación entre las variables propuestas como criterios de segmentación, lo cual va a condicionar la técnica estadística utilizada. Con respecto a la tipología obtenida al cruzar estas variables, se observa que el tamaño de los grupos resultantes no suele ser homogéneo (segmentos con muy pocas observaciones frente a segmentos que significan un elevado porcentaje del total) y que, además, el número de segmentos extraídos resulta excesivo en algunos casos, por lo que esta primera segmentación no resulta operativa. Como consecuencia, se ha planteado la conveniencia de proceder mediante un diseño post hoc o a posteriori, en el cual desconocemos de antemano el número de segmentos resultantes y su composición.

Tercer paso) Segmentación a posteriori.

En el caso de que sea recomendable proceder mediante un diseño a posteriori, bien porque la segmentación a priori no haya producido resultados satisfactorios en cuanto a los grupos identificados, bien porque se persiga profundizar de manera más exhaustiva en el comportamiento de los visitantes con respecto a un determinado criterio, se han utilizado dos procedimientos estadísticos alternativos, en función de la naturaleza de las variables utilizadas como criterio: el análisis de conglomerados y los árboles de clasificación.

A. Utilización de la técnica de análisis de conglomerados

Cuando nos encontramos con un conjunto de variables interdependientes (es el caso de las variables geográficas o sociodemográficas), el análisis de conglomerados va a permitir conocer la estructura de los datos y detectar las agrupaciones naturales en función de los criterios de segmentación designados. El método elegido ha sido el de *conglomerados en dos fases o two-step clustering*, que ha incorporado recientemente el paquete estadístico SPSS. Tal como tuvimos ocasión de comentar en el capítulo tercero, esta técnica es especialmente idónea cuando se opera con una muestra de datos muy extensa y los resultados tienen bastante robustez aún cuando las variables no sean independientes entre sí, además de ser muy intuitivos. A su vez, dentro de esta tercera fase, hemos considerado conveniente estructurar los resultados en dos apartados:

A.1. Distribución y composición de los conglomerados. En este primer apartado, se ha procedido a estudiar el número de casos para cada cluster o segmento en la solución final, lo que permitirá concluir si existe o no una cierta uniformidad en el tamaño de los segmentos, aspecto este de gran relevancia de cara a la consecución de una segmentación operativa. A continuación, se han caracterizado los diferentes clusters en función de las variables utilizadas en la segmentación.

A.2. Importancia de las variables en la formación de los clusters, así como de éstas dentro de cada clusters. Se trata de examinar, en primer lugar, la importancia de cada variable en la determinación de los diferentes clusters. Para variables categóricas, se calcula el test chi-cuadrado, comparándose dentro de cada cluster la distribución observada con la

esperada. Si el valor absoluto del estadístico para un cluster es mayor que el valor crítico, la variable es relevante en la distinción de un cluster respecto a los otros, y viceversa. En segundo lugar, también debe analizarse la importancia de las variables dentro de un mismo cluster. Se trataría de, en vez de considerar una única variable para los diferentes clusters obtenidos, estudiar como las distintas variables determinan un mismo cluster. En este caso, aquellas variables para las cuales el valor absoluto del estadístico sea mayor que el valor crítico, son las que determinan que el cluster objeto de estudio difiera en comparación con los restantes clusters obtenidos.

B. Utilización de la técnica árboles de clasificación

En ocasiones, dada la naturaleza dependiente de la variable utilizada como criterio para segmentar, se ha considerado que las técnicas de segmentación más adecuadas son las de tipo post hoc y predictivas, en particular, los árboles de clasificación. Es el caso del gasto desembolsado o de la repetición de la visita. La razón es que nos encontramos con una única variable en base a la cual deseamos segmentar, por lo cual no resulta adecuado proceder al análisis cluster, y que además, y esta constituye la razón fundamental, dicha variable puede considerarse como dependiente de un conjunto de variables independientes o predictores, en general contemplados en la propia encuesta, de acuerdo con la base teórica existente y los estudios empíricos realizados. De este modo, el procedimiento de segmentación nos va a permitir diferenciar los distintos grupos de visitantes en base a la variable criterio en cuestión, agrupaciones que a su vez vienen explicadas por una serie de predictores, que también van a ser identificados mediante la técnica de árboles.

Una vez identificados los principales grupos de visitantes, la cuarta etapa consiste en el *perfilado de los segmentos*. Se trataría de caracterizarlos en función de las diversas variables contenidas en la encuesta, con la finalidad de estudiar cuales son las variables que mejor discriminan entre los segmentos. El instrumento utilizado ha sido el análisis de tabulaciones cruzadas.

Por último, en la quinta etapa del proceso metodológico, se procederá a plantear las principales *conclusiones e implicaciones del análisis* realizado. El objetivo que perseguimos sería el de elaborar recomendaciones que puedan servir de utilidad para los diferentes agentes, en particular, de carácter público, implicados en la planificación y gestión turísticas del destino Sevilla-provincia.

IV.5. Resultados de la segmentación.

Tal como ya se ha especificado previamente en el apartado de metodología, se van a considerar diversos criterios en base a los cuales explorar las posibilidades de llevar a cabo una estrategia de segmentación de los visitantes en la provincia sevillana. En concreto, los criterios de segmentación utilizados serían los siguientes: distribución temporal de los visitantes o trimestre de la visita, criterios geográficos, criterios sociodemográficos, gasto desembolsado y repetición de la visita. En línea con lo anterior, los resultados obtenidos se van a estructurar en cinco grandes apartados, cada uno de los cuales desarrolla las tres últimas etapas del proceso metodológico propuesto (Figura IV.1), es decir, la formación de los segmentos, el perfilado de estos y la elaboración de las principales conclusiones e implicaciones del análisis.

IV.5.1. Segmentación en base al trimestre de la visita.

La investigación académica sobre segmentación de los consumidores turísticos en base al trimestre o periodo de disfrute, perteneciente a los criterios

de tipo objetivo y específico, ha sido más bien escasa, tal como se puso de manifiesto en el capítulo tercero. No obstante, debido al marcado carácter estacional de la actividad turística, una cuestión recogida de forma sistemática en los distintos anuarios turísticos realizados en nuestro país, tanto a nivel nacional como en los ámbitos regional y provincial, es la distribución de los visitantes a lo largo del año. La finalidad de este tipo de estudios es meramente descriptiva, sin profundizar en las pautas de comportamiento de los visitantes en función del periodo de la visita.

En el contexto de la presente investigación, estimamos que la segmentación de los visitantes del destino Sevilla-provincia en términos del trimestre va a proporcionarnos una primera aproximación de interés al perfil de los encuestados y, por extensión, al conjunto de los visitantes. Asimismo, va a permitirnos contrastar la hipótesis de que la variable trimestre discrimina en términos del comportamiento turístico de los visitantes, por lo que puede constituir una variable válida de segmentación.

A) Formación de los segmentos

El modelo elegido para segmentar en función de la variable trimestre es de tipo apriorístico, ya que de antemano esta segmentación va a permitir identificar cuatro grupos de visitantes. De este modo, siguiendo el esquema metodológico propuesto, sólo tenemos que considerar el primer paso de *asociación entre la variable trimestre y las restantes variables* para la formación de los segmentos, pasando después directamente al perfilado de los segmentos identificados. Cabe puntualizar, que inicialmente también se planteó la posibilidad de aplicar un diseño a posteriori de carácter predictivo, en concreto, la técnica de árboles de clasificación, con el trimestre como la variable criterio o dependiente²⁵. Sin embargo, los resultados no fueron satisfactorios, ya que el

²⁵ A partir del trabajo de Cervantes et al. (2000).

error de clasificación era muy elevado (59,8%), por lo que descartamos finalmente este tipo de segmentación y optamos por una fórmula más tradicional y sencilla, el análisis de tabulaciones cruzadas.

La utilización de las tabulaciones cruzadas y los correspondientes tests de asociación han puesto de manifiesto que, en términos generales, debemos rechazar la hipótesis de independencia. En particular, existe una relación estadísticamente significativa con la procedencia y el perfil sociodemográfico del visitante, la mayor parte de las características de la estancia, la motivación y la organización del viaje, y varios de los aspectos relativos a la calificación²⁶. Por el contrario, no está clara la existencia de asociación con algunas variables²⁷, como es el caso de los gastos locales (alojamiento, restauración, compras y actividades) y de ciertos aspectos relativos a la calificación (alojamiento, atención y trato, transporte público, red de comunicaciones, conservación del patrimonio y relación calidad-precio). Finalmente, no existe asociación estadísticamente significativa con la comarca de destino, lo que se explica por el diseño muestral de la encuesta.

En definitiva, los distintos segmentos de visitantes identificados en función de su distribución temporal a lo largo del año muestran diferencias significativas con respecto a su procedencia y su perfil sociodemográfico y, lo que es aún más relevante, en términos de su comportamiento turístico - características de la estancia, motivación y forma de organizar el viaje, fidelidad y satisfacción de la visita-. Lo anterior, unido a la simplicidad de este criterio de segmentación, hace muy recomendable que los agentes implicados en la planificación del destino Sevilla-provincia procedan a segmentar en función de

²⁶ El test X^2 permite constatar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables trimestre y todas estas variables, en general, para un nivel de significación muy elevado (p valor $<0,001$).

²⁷ En este caso los resultados para el test X^2 no son fiables, ya que más del 20% de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

esta variable como una primera forma de profundizar en el conocimiento de la demanda turística.

B) Perfilado de los segmentos

Una vez comprobada la idoneidad de este tipo de segmentación, el siguiente paso sería la caracterización de los segmentos identificados. Esta etapa se ha estructurado en varios subapartados, en función del tipo de variables con respecto a las cuales se van a caracterizar los distintos grupos de visitantes identificados: procedencia y rasgos sociodemográficos, características de la estancia y gasto desembolsado, motivos y organización del viaje y, por último, satisfacción.

- *Perfil de los segmentos atendiendo a su procedencia y características sociodemográficas.*

Las variables que se van a considerar dentro de esta categoría ofrecen información sobre las características de los individuos que conforman la muestra. En particular, se analiza la distribución de los visitantes según lugar de procedencia, destino, edad, sexo y con quién viaja.

Atendiendo al lugar de procedencia del encuestado, la distribución de la muestra permite constatar la importancia a lo largo de todo el año del viajero de origen extranjero así como del visitante nacional que procede de otras comunidades autónomas diferentes a la andaluza, que suponen en torno al 75% del total de la muestra. Por trimestre, se observa una distribución muy desigual, constatándose que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables trimestre y procedencia²⁸. En particular, llama la atención el primer trimestre ya que, al contrario que en el resto del año, predominan los visitantes del resto de España, mientras

²⁸ El test Chi-cuadrado permite rechazar la hipótesis de independencia para un p valor < 0,001.

que los extranjeros tienen una escasa participación. También resulta muy elevada en este periodo la importancia de los visitantes procedentes del resto de Andalucía y de Sevilla o provincia, en comparación con el resto de trimestres.

Tabla IV.10. Perfil de los segmentos temporales según procedencia y características sociodemográficas.

	Segmentos (distribución porcentual)				Total muestra	χ^2	<i>p</i>
	I T	II T	III T	IV T	%		
Procedencia						121,521	0,000
Provincia	20,5	15,0	6,8	12,3	13,4		
Andalucía	17,5	8,2	11,6	13,2	12,4		
Resto de España	39,0	31,0	36,1	28,8	33,5		
Extranjero	23,0	45,8	45,4	45,7	40,6		
Edad						35,279	0,000
Menos de 30	9,2	11,8	10,0	10,9	10,5		
30-45	48,6	44,2	47,6	36,1	44,0		
45-65	35,5	32,8	35,6	41,1	36,3		
Más de 65	6,6	11,2	6,8	11,9	9,2		
Sexo						52,387	0,000
Hombre	70,4	55,8	51	52,1	56,8		
Mujer	29,6	44,2	49	47,9	43,2		
Con quién viaja						207,700	0,000
Sólo	49,9	21,1	17,5	26,5	27,9		
En pareja	21,0	47,9	53,2	40,2	41,4		
Con la familia	6,9	7,7	9,3	7,7	7,9		
Compañeros/Amigos	10,4	12,3	9,2	11,7	10,9		
Viaje Organizado	11,8	11,0	10,8	13,9	11,9		

Fuente: Elaboración propia.

El estudio del perfil sociodemográfico muestra la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el trimestre de la visita y las variables edad, sexo y con quien viaja. En efecto, para el conjunto de la muestra la distribución por edades muestra una elevada concentración en los intervalos intermedios de 30 a 45 años y de 45 a 65 años, que vienen a representar conjuntamente más del 80% de la muestra. Por trimestres, en los tres primeros del año predominan los visitantes de 30-45 años, mientras

que en el último el intervalo mayoritario es el de 45-65 años, seguido por los de 30-45 años (con un peso muy inferior de este intervalo con respecto a otros trimestres). En lo relativo a la variable sexo, la muestra contiene un porcentaje mayor de hombres que de mujeres²⁹. La explicación que parece más plausible tiene que ver con el elevado número de personas que viajan solas, tal como evidencia la distribución de los visitantes según con quién viajan. De hecho, el análisis por trimestres pone de manifiesto un porcentaje inusualmente elevado de los hombres en el primer trimestre, cuando mayor es también la participación de los visitantes que viajan solos. Esta modalidad, junto al viaje en pareja, constituyen las más relevantes, aunque su peso oscila notablemente en función del trimestre analizado: así, el viaje en pareja pierde su habitual protagonismo en el primer trimestre en favor del viaje individual, mientras que en el periodo estival adquiere un su máxima importancia.

- *Perfil de los segmentos atendiendo a las características de la estancia y al gasto desembolsado.*

En esta segunda categoría, las variables de la encuesta informan sobre los principales rasgos de la estancia: modalidad de alojamiento, categoría, número de pernoctaciones y gasto. En general, el análisis de las tabulaciones cruzadas ha revelado la existencia de diferencias significativas en función del trimestre de la visita, tal como se desprende de la información recogida en las tablas IV.11 y IV.12.

Con respecto al tipo de alojamiento, si bien el test X^2 indica la posible existencia de asociación entre ambas variables, si atendemos a la distribución de los visitantes por tipo de alojamiento no se aprecian diferencias significativas. Por el contrario, si se constata una distribución

²⁹ El análisis de este aspecto reviste especial interés si tenemos en cuenta que numerosos estudios insisten en que hombres y mujeres presentan pautas de comportamiento turístico diferentes.

muy desigual de los visitantes en función de la categoría del alojamiento hotelero. En particular, en el primer trimestre se da el porcentaje de hoteles de la categoría más baja es muy elevada, mientras que en el cuarto la participación conjunta del peso de los hoteles de categorías superiores (4 y 5 estrellas) es superior a la del resto de trimestres.

Ya se constató al analizar la evolución reciente de la demanda turística en el destino Sevilla-provincia la acusada estacionalidad que caracteriza a la estancia media. En efecto, existe una asociación estadísticamente significativa entre el trimestre de la visita y el promedio de estancia: mayor a la media en el primer trimestre, y menor en el segundo y cuarto. De forma más detallada, el estudio de la distribución de los visitantes en función del número de noches tanto en la provincia como en la capital, confirma la existencia de una relación significativa con la variable trimestre. Si bien las estancias cortas de 1 y 2 días en la provincia son las que predominan en todos los trimestres, la visita sin pernoctación tiene una participación muy elevada en el primer y cuarto trimestre. También se constata una distribución desigual de los visitantes según el número de noches en la capital: el porcentaje de visitantes que no pernocta es superior en el primer trimestre, mientras que en el tercero es muy significativo el peso de las estancias cortas, medias y largas (18,6% para estancias de 1 a 14 noches).

Tabla IV.11. Perfil de los segmentos temporales según características de la estancia.

	Segmentos (distribución porcentual)				Total muestra	χ^2	p
	I T	II T	III T	IV T	%		
Tipo de alojamiento						21,865	0,039
Hotel/Apartahotel	64,4	61,0	64,0	62,1	62,8		
Hostal/Pensión	27,8	30,8	26,5	25,9	27,8		
Casa Rural	2,8	3,4	2,6	3,5	3,1		
Vivienda	5,0	3,8	5,2	5,2	4,8		
Campings, albergues y otros	0	1,0	1,7	3,3	1,6		
Categoría del alojamiento hotelero						43,574	0,000
Hotel 1ª	32,8	22,4	20,5	14,4	21,5		
Hotel 2ª	34,7	40,2	41,8	44,8	41,0		
Hotel 3ª	10,9	13,2	15,3	14,6	13,8		
Hotel 4ª	18,5	22,6	21,7	25,0	22,3		
Hotel 5ª	3,0	1,5	0,6	1,2	1,4		
Número de noches en la provincia						58,903	0,000
0	33,4	26,5	28,5	35,1	30,8		
1 a 2	45,7	50,2	45,2	45,2	46,6		
3 a 6	15,8	19,3	19,0	15,7	17,5		
7 a 14	1,2	3,5	6,2	2,3	3,4		
15 noches en adelante	3,9	0,5	1,2	1,7	1,7		
Número de noches en la capital						49,617	0,000
0	91,8	85,5	81,4	84,5	85,6		
1 a 2	4,7	9,2	8,5	7,3	7,5		
3 a 6	2,5	4,0	7,8	7,7	5,6		
7 a 14	0,6	1,3	2,3	0,3	1,2		
15 noches en adelante	0,4	0	0	0,2	0,1		

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el gasto desembolsado está determinado en buena medida por el trimestre de la visita. Se observa que el gasto total del viaje es notablemente más reducido en el primer trimestre del año, como consecuencia de un gasto en restauración, compras y actividades significativamente inferior a la media. Por el contrario, en los últimos tres meses del año, el desembolso realizado por los visitantes es mayor que el promedio del año, tanto en términos de gasto total como de las diferentes partidas de gasto local analizadas, a excepción del alojamiento.

Tabla IV.12. Perfil de los segmentos temporales según gasto desembolsado*.

<i>Gasto desembolsado (en €)</i>	Segmentos				Total muestra	X ²	p
	I T	II T	III T	IV T			
GT/P Incluidos Desplazamientos	355,2	546,8	623,4	657,9	618,2	98,316	0,000
GM/PD Alojamiento	36,8	42,7	25,5	30,3	28,9	-	-
GM/PD Restauración	23,5	43,9	46,8	54,2	48,2	-	-
GM/P Compras y Regalos	23,2	60	60,2	76,3	64,2	-	-
GM/P Actividades	13	7,8	21,2	28,9	22,9	-	-

GT/P Incluidos Desplazamientos: Gasto total por persona en el viaje incluyendo desplazamientos

GM/PD Alojamiento: Gasto medio por persona y día en alojamiento

GM/PD Restauración: Gasto medio por persona y día en restaurantes, cafeterías y bares

GM/P Compras y Regalos: Gasto medio por persona en compras y regalos

GM/P Actividades: Gasto medio por persona en actividades deportivas, culturales, espectáculos, etc.

* A cada trimestre, le corresponde en realidad una distribución por intervalos para cada una de las variables de gasto.

Los valores que aparecen en esta tabla son el resultado de una aproximación a través del cálculo de las marcas de clase.

Nota: en las variables de gasto para los cuales no aparece el valor del X² ni del p valor, el motivo es la baja frecuencia esperada de un elevado porcentaje de las casillas de la tabla, lo que significa que los resultados del test Chi-cuadrado no resultan concluyentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ETPS de 2003 y Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2004.

- *Perfil de los segmentos atendiendo a los motivos y organización del viaje.*

Las variables de la encuesta consideradas en este apartado informan sobre las principales características relativas a la motivación y organización del viaje, constatándose la existencia de importantes diferencias en función del trimestre de la visita³⁰. Como ya se constató anteriormente al analizar el periodo 2001-2005, el motivo elegido de forma mayoritaria es “vacaciones/ocio/turismo”. No obstante, el análisis trimestral pone de manifiesto acusadas diferencias a lo largo del año. Así, para el año 2003, los trimestres segundo, tercero y cuarto se caracterizan por el predominio de este motivo, mientras que en el primer trimestre las visitas a la provincia están motivadas fundamentalmente por “negocios, trabajo y viajes de incentivo”. También el motivo “congresos, ferias y convenciones” tiene una participación inusualmente elevada en este trimestre, en comparación con la que ostenta el resto del año. Atendiendo al motivo para elegir la provincia sevillana, también se observa una distribución muy desigual en función del

³⁰ Según el test Chi-cuadrado y los demás estadísticos de contraste existe una relación estadísticamente significativa para un p valor <0,001.

trimestre de la visita, oscilando fuertemente la participación de todos los motivos. Así, si bien “patrimonio/cultura” es el motivo mayoritario en todos los trimestres, representa un porcentaje notablemente mayor en los dos últimos trimestres. En el primero cabe destacar también la elevada participación de la “naturaleza” y “clima/hospitalidad/calidad de vida” como motivos de atracción. Por su parte, en el segundo trimestre el binomio “fiestas/folklore” ostenta una representación muy superior a la habitual.

Respecto a cómo surge la idea del viaje, el análisis pone de manifiesto la existencia de una relación estadísticamente significativa. En el primer trimestre predomina el viaje organizado que surge a través de club/asociación/empresa, siendo muy escasa el porcentaje de visitantes que visitan la provincia aprovechando la visita a la capital; en el segundo, la “recomendación de amigos/compañeros/familiares” es la modalidad mayoritaria, si bien se observan participaciones muy similares de otras posibles opciones; en el tercer trimestre cabe destacar también la “recomendación de amigos/compañeros/familiares” junto a “la visita a Sevilla capital”; y finalmente, en el cuarto trimestre, cuya distribución es la que se corresponde en mayor medida con el conjunto de la muestra, llama la atención la participación inusualmente elevada del uso de “Internet”. En consonancia con la variable anterior, los visitantes en el primer trimestre organizan el viaje mayoritariamente a través de club/asociación/empresa, mientras que en el resto de trimestres lo hacen de forma particular. También se observan ciertas diferencias entre los visitantes que optan por la organización particular del viaje a la hora de reservar el alojamiento, ya que si bien en todos los trimestres predominan, por este orden, las opciones “desde el origen por teléfono”, “agencias de viaje” y “al llegar al destino”, en el tercero es muy elevado el porcentaje de visitantes que la realiza mediante “amigos y familiares” y en el cuarto a través de “Internet”.

Tabla IV.13. Perfil de los segmentos temporales según motivación y organización del viaje.

	Segmentos (distribución porcentual)				Total muestra	χ^2	<i>p</i>
	IT	IIT	IIIT	IVT	%		
Motivo principal de la visita						261,549	0,000
Vacaciones/Ocio/Turismo	40,3	75,2	69,3	67,1	63,8		
Visita a familiares o amigos	7,7	5,8	13,9	9,5	9,3		
Negocios/Trabajo/Incentivos	47,5	18,5	15,7	23,5	25,5		
Congresos, ferias y convenciones	4,5	0,5	1,2	0,0	1,4		
Motivo para elegir esta provincia							
Patrimonio/Cultura	51,0	44,3	65,6	65,3	56,9	213,394	0,000
Naturaleza	31,4	13,2	8,2	18,9	15,9		
Fiestas/Folklore	3,4	26,9	18,2	9,4	16,4		
Deportes/Aventuras/Act. Diversas	3,4	11,7	1,7	6,2	6,2		
Clima/Hospitalidad/Calidad de vida	10,8	4	6,3	0,2	4,5		
Cómo surge la idea del viaje						479,754	0,000
Aprovechando visita a Sevilla capital	3,3	15,3	22,5	12	13,7		
Recomendación de amigos/compañ./famil.	13,9	23,7	33,2	27,1	24,9		
Recomendación de agencias de viaje	10,2	14,7	12	17	13,6		
Viaje organizado por Club/Asoc./Empresa	47,9	19,3	17,8	26,8	27,2		
Publicidad en Radio, TV, Prensa, Revista	3,5	3,5	6,7	5,5	4,8		
Información en Internet	2,9	9,5	7,8	11,6	8,2		
Otros	18,4	14	0	0	7,7		
Cómo organizó el viaje						186,705	0,000
Particular	40,2	59,2	64,2	51,6	54,3		
Club/Asociación/Empresa	44,3	20	18,3	27,3	26,8		
Agencias de Viajes	11,1	19,5	17,5	21,1	17,6		
Otros	4,3	1,3	0	0	1,3		
Cómo reservó el alojamiento						57,165	0,000
Al llegar al destino	21,0	19,8	16,2	17,8	18,5		
Desde origen por Internet	1,5	6,1	6,2	8,4	5,8		
Desde origen por teléfono	45,9	38,6	38,8	33,7	38,9		
Agencias de viaje	24,4	22,6	19,8	25,4	22,9		
Amigos y familiares	7,2	12,9	19,0	14,7	13,9		
Medio de transporte utilizado para venir a la provincia						178,768	0,000
Avión	7,6	1,8	0	0	2,2		
Autobús	13,1	19,3	16,2	18	16,8		
Tren	0,6	2,5	2,3	1,3	1,7		
Vehículo particular	71,7	60	64,5	63,3	64,6		
Vehículo alquiler	5,1	14,5	17	17,3	13,8		
Otros	1,9	1,8	0	0	0,9		
Medio de transporte utilizado en desplazamientos por la provincia						66,501	0,000
Autobús	16,2	20,4	17,2	18,3	18,1		
Tren	0,4	1,2	0,5	1	0,8		
Vehículo particular	72,5	60,8	65,3	63,2	65,2		
Vehículo alquiler	8	15,2	17	17,5	14,7		
Otros	2,9	2,5	0	0	1,3		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la distribución de los visitantes en función del medio de transporte utilizado tanto para llegar a la provincia como el utilizado en los desplazamientos por ella también varía a lo largo del año. Si bien predomina el uso del vehículo particular, seguido a bastante distancia por el autobús, en el primer trimestre cabe destacar la importancia el avión. Por el contrario, en los restantes trimestres el avión tiene una participación muy escasa, incluso nula, mientras que el coche de alquiler se configura como una alternativa de peso, especialmente en los dos últimos.

- *Perfil de los segmentos atendiendo a la calificación.*

El estudio de los niveles de satisfacción muestra diferencias en función del trimestre, existiendo una relación estadísticamente significativa entre el trimestre de la visita y todos los aspectos relativos a la satisfacción, a excepción de los transportes públicos y la red de comunicaciones, tal como se desprende de los datos recogidos en el siguiente cuadro. En términos generales, se constata una mayor satisfacción en los trimestres tercero y cuarto, salvo en la relación calidad-precio, dado que en este caso la calificación es mayor en los dos primeros trimestres.

Tabla IV.14. Perfil de los segmentos temporales según calificación.

Calificación	Segmentos				Total muestra	F	Sig.
	IT	IIT	IIIT	IVT			
Alojamientos	8,2	8,2	8,4	8,6	8,4	11,692	0,000
Restauración	8,3	8,5	8,8	9	8,7	45,396	0,000
Atención, trato, hospitalidad	8,6	8,7	9,1	9,2	9	46,601	0,000
Conservación patrimonio	8,4	8,4	8,8	9	8,7	39,693	0,000
Relación calidad/precio	7,9	7,8	6,5	6,9	7,2	81,554	0,000
Ocio y compras	**	**	6,9	7,2	7,1	4,313	0,038
Calidad oferta turística	7	6,7	8,5	8,4	7,8	198,569	0,000
Accesos y señalización	7,1	7,4	7,5	7,7	7,4	9,925	0,000
Transportes públicos	7,6	7,5	**	**	7,5	0,7	0,792
Red de comunicaciones	7,3	7,6	**	**	7,5	3,848	0,050
<i>Calificación media</i>	7,9	7,9	8,2	8,5	8,1	42,076	0,000

** No contamos con información para este trimestre.

Nota: las dos últimas columnas recogen el valor del test ANOVA y la significatividad para la que las variables están asociadas (cuando Sig.< 0,05, existe asociación entre las variables).

Fuente: Elaboración propia.

C) Conclusiones e implicaciones

A tenor de los resultados obtenidos, es posible formular una serie de conclusiones e implicaciones de interés. El análisis de las características de los visitantes y de su comportamiento en términos de la variable trimestre ha permitido profundizar en el conocimiento de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla, excluida la capital. Asimismo, se ha confirmado la hipótesis de partida, ya que es posible identificar grupos de visitantes con distinto comportamiento turístico en función del trimestre de la visita. En concreto, se han encontrado diferencias significativas en términos de todas las variables analizadas, a excepción de la calificación de los transportes públicos y de la red de comunicaciones.

Cabe destacar que los visitantes que presentan los perfiles más dispares son los correspondientes al primer y cuarto trimestre del año, mientras que en los dos trimestres intermedios presentan unas características y un comportamiento turístico muy similar, aunque con ciertas diferencias de interés respecto al sexo, gasto desembolsado y modalidad de reserva del alojamiento. De forma más exhaustiva, el análisis de las variables que tienen una mayor capacidad para discriminar los comportamientos de los diferentes segmentos permite extraer las siguientes conclusiones:

- Es posible constatar la desigual distribución de los visitantes en términos de su *procedencia*, siendo la participación de los extranjeros notablemente menor a lo habitual en el primer trimestre, en favor de los visitantes del resto de España y, muy especialmente, de los que proceden de Andalucía y de la propia provincia. Este diferente comportamiento estacional podría fundamentarse en la distancia al origen: mientras mayor es la distancia con respecto al lugar de procedencia, mayor es el tiempo de estancia, por lo que se necesita disponer de un periodo vacacional más amplio para la visita (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2003). En

definitiva, puede afirmarse que los visitantes de distinta procedencia se complementan con respecto al trimestre del año elegido para visitar la provincia, lo que permite reducir la estacionalidad.

- Atendiendo al perfil sociodemográfico de los visitantes, cabe subrayar los resultados para la variable *sexo*. En particular, resulta inusualmente elevado el porcentaje de los hombres en el primer trimestre, al contrario que en los restantes trimestres, donde la participación de ambos sexos es similar. Estos resultados parecen estar relacionados con los obtenidos en función de la variable *con quien viaja*, ya que en el primer trimestre es significativamente mayor la proporción de los visitantes que viajan solos, mientras que en el resto de trimestres, donde la presencia de la mujer es más elevada, predomina el viaje en pareja.
- Desde el punto de vista de las características de la estancia, revisten un especial interés los resultados en términos de la *categoría del alojamiento*, ya que el primer trimestre es el periodo en el que se da un mayor uso de los hoteles de 1 estrella. Por el contrario, en los tres últimos meses del año se da una participación de los hoteles de categorías superiores notablemente superior al resto de los trimestres, en particular, en el último. La *estancia* de los visitantes también difiere entre los segmentos identificados, siendo esta una variable de elevada capacidad discriminadora. En concreto, se constata un promedio de estancia superior a la media en el primer trimestre y menor en el segundo y cuarto. A pesar de lo anterior, el primer trimestre es el periodo en que mayor participación tiene la figura del visitante que no pernocta ni en la capital ni en el resto de municipios de la provincia. Esto podría estar relacionado con la mayor participación de andaluces y visitantes procedentes de la propia provincia en este periodo.
- El estudio del *gasto desembolsado* tiene un especial relieve por su estrecha relación con los impactos económicos generados en el destino. Atendiendo a la distribución temporal de los visitantes, se observa que

aquellos que visitan la provincia en el cuarto trimestre realizan un desembolso muy superior, no sólo en términos de gasto total sino, lo que es más importante, en términos de las distintas partidas de gasto local. En el lado opuesto, los turistas que visitan la provincia en el primer trimestre son los que menor interés tienen desde el punto de vista de su impacto económico en el destino Sevilla-provincia, dado su reducido nivel de gasto.

- Los *factores motivacionales* tienen una elevada capacidad para discriminar entre segmentos. En el primer trimestre el turismo de negocios así como el de carácter congresual ostenta una participación inusualmente elevada (precisamente cuando visitan la provincia un mayor número de hombres que viajan solos y que preferentemente utilizan un alojamiento hotelero de categoría inferior) en comparación con el resto del año, cuando predomina el motivo de “vacaciones/ocio/turismo”. De igual modo, el análisis del motivo de elección ha puesto de manifiesto que, si bien el binomio “patrimonio/cultura” es la opción mayoritaria a lo largo de todo el año, la proporción de visitantes que elige el destino Sevilla-provincia debido a otros motivos de atracción es superior a lo habitual en los dos primeros trimestres del año, como la naturaleza en el primero y las fiestas/folklore en el segundo.
- Los diferentes aspectos relativos a la *organización del viaje* también varían significativamente de unos segmentos a otros: con respecto a la variable cómo surge la idea del viaje, se observa una mayor importancia del viaje organizado a través de club/asociación/empresa en el primer trimestre y de la recomendación de amigos/compañeros/familia -recomendación boca/oreja- en el tercero. Asimismo, llama la atención la elevada participación de Internet en el cuarto trimestre, importancia que se confirma al analizar la modalidad de reserva de alojamiento.

Por último, desde la perspectiva metodológica, los resultados obtenidos indican que la segmentación “a priori” en términos de la variable trimestre mediante tabulaciones cruzadas ha resultado de gran utilidad, al permitir detectar las variables que tienen una mayor capacidad para discriminar entre los visitantes identificados en función del trimestre de la visita. Por el contrario, la aplicación de técnicas de segmentación “a posteriori” de carácter predictivo, como los árboles de clasificación, que en principio podrían ser eficaces para particionar el mercado turístico dada la naturaleza de la variable de estudio, no han producido resultados satisfactorios, ya que el error de clasificación resultante ha sido muy elevado.

IV.5.2. Segmentación en base a criterios geográficos.

En este segundo apartado nuestro propósito es profundizar en el conocimiento de la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia a partir de las variables geográficas. Los criterios utilizados para segmentar han sido el origen y el destino de los visitantes, que en la encuesta se corresponden con las variables *procedencia* y *comarca*. La hipótesis básica a contrastar sería que las variables geográficas permiten identificar segmentos de visitantes con diferente perfil y comportamiento turístico.

Tal como tuvimos ocasión de plantear en el capítulo anterior, son numerosos los trabajos que consideran factible la segmentación del mercado turístico en base a las variables geográficas, pertenecientes a los criterios objetivos generales. En particular, para llevar a cabo esta parte de la investigación se han consultado los trabajos de Pizam & Sussmann (1995), Juaneda & Sastre (1999), y Kozak (2001_a; 2001_b; 2002_a).

Siguiendo el esquema metodológico especificado previamente (Figura IV.1), va a ser posible diferenciar tres pasos en la etapa de ***formación de los segmentos***:

1er paso) Asociación entre las variables geográficas y las restantes variables.

El estudio de las tabulaciones cruzadas ha puesto de manifiesto que ambas variables presentan asociación con prácticamente todas las restantes recogidas en la encuesta, siendo además el grado de asociación, en términos generales, elevado. En concreto:

- La variable *procedencia* muestra la existencia de asociación con las variables sociodemográficas, características de la estancia, motivación y organización del viaje, y con primera visita³¹. Por el contrario, no está clara la asociación con las variables relativas a la calificación³².
- La variable *comarca*, por su parte, también presenta asociación con las variables sociodemográficas, características de la estancia, motivación y organización del viaje, y con primera visita³³. Sin embargo, no puede

³¹ En concreto, los resultados del test X^2 muestran los siguientes resultados:

- Existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0,001$) entre la variable procedencia y las tres variables sociodemográficas -edad, sexo y con quien viaja-.
- Asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0,001$) en el caso de todas las características de la estancia -trimestre, tipo de alojamiento, categoría alojamiento, nº noches provincia, nº noches capital y con todos los tipos de gastos-, siendo además el grado de asociación intenso con gasto en actividades y con gasto total.
- También existe asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0,001$) con todas las variables relativas a la motivación y organización del viaje- motivo principal, motivo para elegir provincia, cómo surgió la idea, cómo organizó el viaje, cómo reservó alojamiento, medio de transporte para llegar y medio de transporte para moverse en la provincia.
- Finalmente, existe una relación estadísticamente significativa con primera visita ($p < 0,001$).

³² Tal como se ha mencionado anteriormente, para que los resultados del test X^2 sean fiables, las frecuencias esperadas no deben ser demasiado pequeñas. En todo caso, las casillas con frecuencias esperadas menor que 5 no deben superar el 20% del total de las casillas, condición que no se cumple en esta ocasión.

³³ Existe asociación estadísticamente significativa ($p < 0,001$) con las tres variables sociodemográficas y con todas las características de la estancia, salvo en el caso de la variable trimestre, al ser la probabilidad asociada a la distribución X^2 superior a 0,05. Además, el grado de asociación es elevado para la variable relativa a la categoría del alojamiento. También existe una relación estadísticamente significativa con todas las variables relativas a la motivación y organización del viaje, así como con primera visita, para un nivel de significación muy alto ($p < 0,001$).

concluirse la asociación los distintos aspectos relativos a la calificación³⁴, salvo con calificación media, y no existe asociación con trimestre³⁵.

De este modo, se ha constatado que los criterios elegidos para segmentar, de forma individual, están asociados con prácticamente todas las variables restantes contenidas en la encuesta, lo que significa que estos criterios permiten discriminar entre los visitantes atendiendo a su perfil sociodemográfico y a su comportamiento turístico.

2º paso) Asociación entre los criterios geográficos.

El análisis de la tabla de contingencia de las variables procedencia y comarca permite averiguar si existe o no asociación entre ambos criterios, así como obtener una primera clasificación de los posibles grupos de visitantes existentes en la provincia de Sevilla en función de las variables geográficas. Se observa que existe una relación estadísticamente significativa entre la procedencia y la comarca elegida como destino por los visitantes³⁶: los extranjeros visitan mayoritariamente La Campiña y El Aljarafe; por su parte, los visitantes que proceden del Resto de España y de Andalucía eligen La Campiña, seguida de Guadalquivir-Doñana; y, finalmente, los de Sevilla o provincia se desplazan fundamentalmente por las comarcas de Guadalquivir-Doñana y Sierra Norte.

³⁴ El estadístico X^2 no es aplicable por las bajas frecuencias esperadas.

³⁵ Lo cual resulta lógico por el diseño muestral, que establece a priori la distribución de la muestra entre las diferentes comarcas de destino.

³⁶ Si bien dicha asociación es muy débil, tal como ponen de manifiesto las diversas medidas simétricas y direccionales, lo que no permite inferir una variable a partir de la otra.

Tabla IV.15. Segmentos obtenidos en función de las variables geográficas.

<i>Comarcas/ Procedencia</i>	<i>Sevilla o provincia</i>	<i>Andalucía</i>	<i>Resto de España</i>	<i>Extranjero</i>
<i>Guadalquivir-Doñana</i>				
Nº observaciones	135	48	158	77
Tamaño	5,8%	2,1%	6,8%	3,3%
<i>Sierra Norte</i>				
Nº observaciones	83	24	36	42
Tamaño	3,6%	1,0%	1,6%	1,8%
<i>Sierra Sur</i>				
Nº observaciones	6	29	37	43
Tamaño	0,3%	1,3%	1,6%	1,9%
<i>Ruta de la Plata</i>				
Nº observaciones	15	12	83	98
Tamaño	0,6%	0,5%	3,6%	4,2%
<i>Campaña</i>				
Nº observaciones	43	148	341	393
Tamaño	1,9%	6,4%	14,7%	17,0%
<i>Aljarafe</i>				
Nº observaciones	27	27	120	288
Tamaño	1,2%	1,2%	5,2%	12,5%
<i>Chi-cuadrado de Pearson Valor: 530,510 gl: 15 p < 0,001</i>				

Nota: el tamaño se refiere al porcentaje de la muestra que significa el segmento en cuestión.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la “segmentación a priori” atendiendo a estos dos criterios se han obtenido 24 grupos de visitantes que, si bien difieren claramente entre sí en términos de origen y destino, constituyen un número excesivo para que dicha segmentación pueda considerarse operativa. Además, tienen un tamaño muy heterogéneo, por lo que es discutible la representatividad de algunos segmentos, en particular, aquellos cuya cuota está en torno al 1%. En consecuencia, consideramos que esta primera tipología no es la más acertada, por lo que se ha procedido a realizar una segmentación a posteriori mediante la técnica de conglomerados.

3^{er} paso) Segmentación a posteriori: Análisis de conglomerados en base a los criterios geográficos.

Al objeto de conocer la estructura de los datos y detectar las agrupaciones naturales en función de los criterios geográficos, se ha procedido a

realizar un análisis cluster, en concreto, el método de *conglomerados en dos fases*³⁷. A su vez, dentro de esta fase del análisis, es posible diferenciar dos aspectos: en primer lugar, la distribución y composición de los conglomerados; y en segundo lugar, el estudio de la importancia de de las variables.

A.1. Distribución y composición de los conglomerados. La aplicación del análisis cluster permite obtener tres segmentos, cuyo tamaño y composición se plantean de forma exhaustiva en el Anexo III (tablas 1 y 2). El siguiente cuadro recoge los principales rasgos de cada segmento.

Esquema IV.4. Distribución y composición de los conglomerados en función de las variables geográficas.

Número	Tamaño (nº observac. y % del total)	Origen	Destino
Segmento 1	869 observaciones (37,6%)	Del resto de España y extranjeros	Comarcas de Guadalquivir- Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe
Segmento 2	747 observaciones (32,3%)	Del resto de España y extranjeros	Comarcas de Sierra Norte y Campiña
Segmento 3	697 observaciones (30,1%)	De provincia de Sevilla y Andalucía	Todas las comarcas

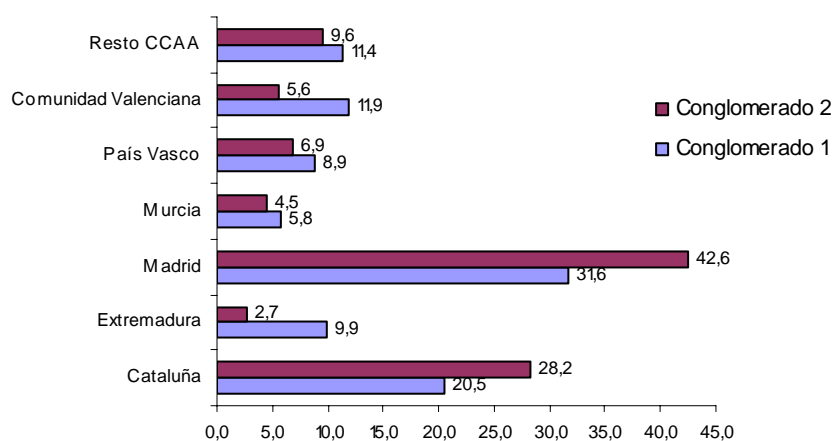
Fuente: Elaboración propia.

Puede constatarse que el tamaño de los segmentos es bastante homogéneo, y que difieren entre sí en términos de las variables criterio, por lo que son fácilmente identificables. Con respecto a los segmentos 1 y 2, formados por visitantes que proceden del resto de España y del extranjero, un análisis más exhaustivo de su origen por comunidades autónomas y por países extranjeros ha puesto de manifiesto que ambos clusters varían en

³⁷ Dado que las variables comarca y procedencia están asociadas, pero las medidas simétricas y direccionales indican que el grado de asociación es débil, consideramos que resulta factible utilizar la técnica de conglomerados en dos fases, mientras que no sería recomendable utilizar un análisis cluster de tipo tradicional, como el método jerárquico o el K-medias (Norusis, 2004: 380).

términos de su procedencia³⁸. Así, el detalle comparado de la procedencia de los visitantes del resto de España muestra que la composición del segmento 1 es más heterogénea, mientras que en el segmento 2 se observa una mayor presencia de madrileños y catalanes, en detrimento del resto de CC.AA., especialmente de la Comunidad Valenciana y Extremadura.

Gráfico IV.22. Detalle de los visitantes del resto de España por conglomerados (%).

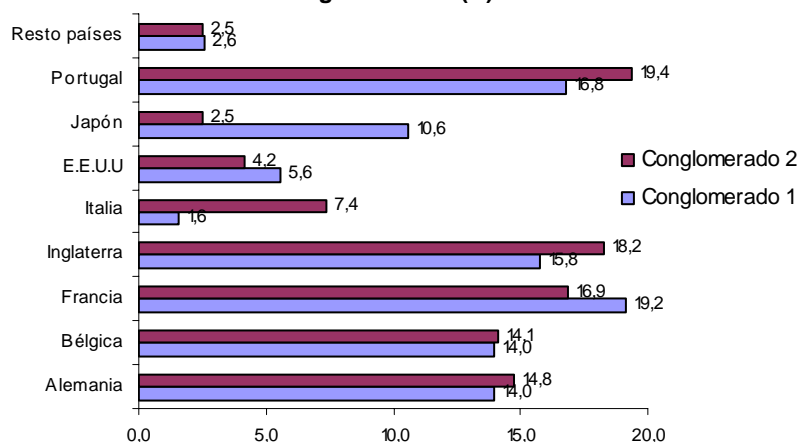


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, atendiendo al análisis comparado de la procedencia de los extranjeros, en el segmento 1 se da una mayor presencia de visitantes franceses, estadounidenses y, muy especialmente, de japoneses, mientras que el segmento 2 muestra un mayor porcentaje de británicos, alemanes, portugueses e italianos.

³⁸ En efecto, el resultado del test X^2 pone de manifiesto que debo rechazar la hipótesis nula de que las variables procedencia y pertenencia a segmento 1 o 2 son independientes, lo que significa que la composición de ambos segmentos difiere de forma estadísticamente significativa en términos de la procedencia de los visitantes. Concretamente, para la procedencia del resto de España, el test Chi-cuadrado tiene un valor de 37,527 para un p valor de 0,000; y para el detalle de la procedencia por países, el valor del test es de 43,601 para un p valor de 0,000.

Gráfico IV.23. Detalle de los visitantes del extranjero por conglomerados (%).



Fuente: Elaboración propia.

A.2. Importancia de las variables geográficas en la formación de los clusters y dentro de cada cluster. El análisis de esta cuestión (véase gráficos 1 y 2 en Anexo III) muestra que, si bien la variable procedencia tiene importancia en la determinación de los tres conglomerados, resulta absolutamente determinante en el caso del segmento 3 (visitantes procedentes de la provincia sevillana y del resto de Andalucía)³⁹. De igual modo, también la variable comarca resulta decisiva para diferenciar los clusters 1 y 2. Estos resultados son coherentes con los obtenidos al estudiar la importancia de las dos variables criterio dentro de un mismo cluster. En efecto, es posible constatar que, si bien ambas variables tienen importancia dentro de todos los clusters⁴⁰, la comarca de destino es la variable que tiene una relevancia mayor en los segmentos 1 y 2, y la procedencia en el 3.

³⁹ Cabe aquí recordar que se procede comparando dentro de cada cluster la distribución observada con la esperada. En este caso, el valor absoluto del estadístico es mayor que el valor crítico para todos los clusters, por lo que la variable objeto de estudio resulta relevante para distinguir un cluster respecto a los otros. Además, el valor del estadístico es muy elevado en el caso del conglomerado 3.

⁴⁰ En este caso, para las dos variables el valor absoluto del estadístico es mayor que el valor crítico, por lo que ambas determinan que el cluster objeto de estudio difiera en comparación con el resto de los clusters obtenidos.

El ***perfilado de los segmentos*** constituye la siguiente etapa del proceso metodológico. Para caracterizar los distintos clusters, se ha estudiado la asociación entre la variable que recoge la pertenencia a un conglomerado u otro con las diversas variables recogidas en la encuesta, con la finalidad de ver cuales son las características que mejor discriminan entre los segmentos. Mediante el análisis de las tabulaciones cruzadas, se ha constatado que los tres grupos de visitantes presentan importantes diferencias tanto en términos de su perfil sociodemográfico como de su comportamiento turístico. Al objeto de examinar estas diferencias, y al igual que se procedió en la segmentación en base al trimestre de la visita, las variables de la encuesta han sido agrupadas en cuatro categorías: sociodemográficas, características de la estancia y gasto desembolsado, motivación y organización del viaje, y calificación.

- *Perfil de los segmentos en función de las variables sociodemográficas.*

El siguiente cuadro recoge las características sociodemográficas de los tres grupos de visitantes obtenidos en función de los criterios geográficos, observándose la existencia de notables diferencias en función de la edad y con quien viaja.

Tabla IV.16. Perfil de los segmentos geográficos según variables sociodemográficas.

	Segmentos (distribución porcentual)			Total muestra	X^2	p
	1	2	3	%		
Edad						
					262,929	0,000
	Menos de 30	5,4	5,5	23,7	10,9	
	De 30 a 45	40,9	43,6	49,9	44,5	
	De 45 a 65	38,8	43,6	23,2	35,7	
	Más de 65	14,9	7,4	3,2	8,9	
Sexo						
					7,334	0,26
	Varón	59,1	54,2	52,7	55,6	
	Mujer	40,9	45,8	47,3	44,4	
¿Con quién viaja?						
					275,255	0,000
	Solo	29,9	19,9	26,1	25,6	
	En pareja	36,1	55,8	39,2	43,4	
	Con la familia	4,3	6,7	16,2	8,7	
	Compañeros/amigos	8,5	12,9	14,1	11,6	
	Viaje organizado	21,1	4,7	4,3	10,7	

Segmento 1: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe.

Segmento 2: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Sierra Norte y Campiña.

Segmento 3: Visitantes de la provincia y resto de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, se observa que los intervalos mayoritarios son los intermedios en todos los grupos, aunque existen diferencias significativas. Así, en el segmento 1 la participación de los más jóvenes es muy reducida, mientras que los visitantes de más edad representan un porcentaje notablemente mayor que en el resto de los clusters. En el segmento 2 también es escasa la presencia de los más jóvenes, concentrando la mayor proporción de visitantes de edades intermedias. Finalmente, el segmento 3 se caracteriza por una elevada presencia de los más jóvenes, en detrimento de los dos intervalos superiores. Por el contrario, los segmentos no se diferencian de forma significativa en relación al sexo. Por último, atendiendo a la variable con quién viaja, se constata que si bien las modalidades mayoritarias son en pareja o sólo, los tres grupos muestran un perfil muy distinto. En efecto, en el segmento 1 la presencia del viaje organizado resulta muy elevada, modalidad que apenas si tiene peso en los otros grupos; en el segmento 2 se da un predominio absoluto del viaje en

pareja; y en el caso del segmento 3 un alto porcentaje de los visitantes viaja con la familia⁴¹. En definitiva, puede afirmarse que las variables sociodemográficas edad y con quien viaja el visitante permiten discriminar entre segmentos, al contrario que la variable sexo.

- *Perfil de los segmentos en función de las características de la estancia y del gasto desembolsado.*

El análisis de las características de la estancia para los tres segmentos resultantes pone de manifiesto la elevada capacidad para discriminar que tiene este tipo de variables. Desde el punto de vista de la distribución temporal, se observa que los conglomerados 1 y 2, formados por visitantes del resto de España y del extranjero, se reparten de modo uniforme a lo largo de todo el año, aunque la presencia es significativamente menor en el primer trimestre, precisamente cuando más visitan la provincia los individuos procedentes de Andalucía y de la propia provincia (segmento 3).

Con respecto a las características del alojamiento, cabe destacar que, en términos generales, la tipología utilizada mayoritariamente es el hotel, seguido a gran distancia por el resto de modalidades. No obstante, se observan diferencias significativas en los tres segmentos estudiados: mientras los segmentos 1 y 2 se caracterizan por una mayor presencia del hotel, en detrimento de las casas rurales en el primero y del camping en el segundo, el segmento 3 presenta un comportamiento muy distinto, al tener el alojamiento hotelero una participación significativamente menor a la de los otros segmentos, en favor de la vivienda y, en especial, de la casa rural. Por otra parte, la asociación entre la pertenencia a un conglomerado y la

⁴¹ Cabe subrayar que el número de visitantes de este segmento que viaja en familia supone más del 50% del total de viajes con la familia del conjunto de la muestra.

categoría del alojamiento es muy significativa. Así, los turistas del segmento 1 se alojan preferentemente en hoteles de categoría medio-alta, a diferencia de los turistas de los segmentos 2 y 3, que utilizan hoteles de categoría inferior. Además, en el caso del segmento 3 es prácticamente inexistente el uso de establecimientos de categoría superior.

Tal como cabía esperar, el comportamiento de los visitantes también difiere notablemente respecto al número de noches en la provincia en función de su pertenencia a un segmento u otro. En este sentido, dentro del segmento 3 (visitantes procedentes de la provincia o del resto de Andalucía), los excursionistas tienen elevada participación, siendo muy escasa la proporción de turistas que duermen más de dos noches. En el otro extremo, el segmento 2 se caracteriza porque tiene el mayor porcentaje de visitantes que pernoctan. El estudio de la variable número de noches en la capital confirma los resultados anteriores, observándose que los visitantes del segmento 3 no pernoctan en la capital. Por el contrario, los visitantes del segmento 1 constituyen el grupo que más pernocta en la capital, lo que podría estar indicando que estos son turistas que visitan la provincia como consecuencia de un viaje a la capital.

Tabla IV.17. Perfil de los segmentos geográficos según características de la estancia.

	Segmentos (distribución porcentual)			Total muestra	X^2	p
	1	2	3	%		
Trimestre					66,196	0,000
Primero	18,1	17,5	32,3	22,2		
Segundo	27,0	26,0	24,5	25,9		
Tercero	28,9	28,8	19,2	25,9		
Cuarto	26,0	27,7	24,0	25,9		
Tipo de alojamiento					205,146	0,000
Hotel/apartahotel	67,6	67,2	45,5	62,8		
Hostal/pensión	22,4	23,7	22,3	22,9		
Casa rural	1,2	5,8	18,8	6,6		
Campings, albergues y otros	3,7	0,0	2,3	2,0		
Vivienda	5,0	3,3	11,3	5,7		
Categoría alojamiento hotelero					357,401	0,001
Hotel 1*	27,6	10,4	16,7	19,0		
Hotel 2*	15,4	59,6	61,8	40,4		
Hotel 3*	26,0	13,9	19,9	20,3		
Hotel 4*	28,8	15,9	1,6	19,3		
Hotel 5*	2,2	0,2	0,0	1,0		
Número noches en la provincia					242,67	0,000
0 noches	30,1	12,9	44,3	28,8		
1 a 2 noches	49,0	51,5	46,3	49,0		
3 a 6 noches	15,3	28,4	8,2	17,4		
7 a 14 noches	3,6	5,1	0,9	3,2		
15 noches en adelante	2,0	2,1	0,4	1,6		
Número noches en la capital					190,165	0,000
0 noches	75,8	91,3	98,0	87,5		
1 a 2 noches	12,6	4,1	1,6	6,5		
3 a 6 noches	9,4	3,7	0,3	4,8		
7 a 14 noches	2,0	0,8	0,1	1,0		
15 noches en adelante	0,2	0,0	0,0	0,1		

Segmento 1: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe.

Segmento 2: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Sierra Norte y Campiña.

Segmento 3: Visitantes de la provincia y resto de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

La ETPS permite estudiar el comportamiento de los segmentos obtenidos no sólo en términos del gasto total desembolsado sin también en términos de los diferentes gastos locales en que incurre el visitante, que reflejan el verdadero impacto económico de la actividad turística en la provincia sevillana.

Tabla IV.18. Perfil de los segmentos geográficos según gasto desembolsado.

	Segmentos (distribución porcentual)			Total muestra	χ^2	p
	1	2	3	%		
Gasto total por persona incluyendo desplazamientos (€)					507,373	0,000
De 0 a 50	3,1	3,1	36,2	11,7		
De 51 a 100	5,4	2,3	34,3	11,8		
De 100 a 500	36,9	33,9	28,0	33,5		
De 501 a 1000	32,5	29,7	1,5	23,4		
Más de 1000	22,5	31,0	0,0	19,7		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0		
Gasto medio diario por persona en alojamiento (€)					29,760	0,000
De 0 a 20	26,3	30,1	34,8	29,3		
De 21 a 40	66,3	57,1	64,6	62,1		
De 41 a 60	7,4	12,1	0,6	8,3		
Más de 60	0,0	0,7	0,0	0,3		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0		
Gasto medio diario por persona en restaurantes, bares, cafeterías (€)					148,608	0,000
De 0 a 20	5,5	3,9	18,9	8,5		
De 21 a 40	32,8	17,2	48,2	31,1		
De 41 a 60	31,7	41,2	29,7	34,8		
Más de 60	30,0	37,7	3,2	25,6		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0		
Gasto medio por persona en compras y regalos (€)					52,577	0,000
De 0 a 20	8,6	5,8	46,5	12,9		
De 21 a 50	38,1	34,1	18,6	33,2		
De 51 a 100	21,0	24,6	18,6	22,4		
Más de 100	32,4	35,5	16,3	31,5		
Gasto medio por persona en actividades (€)					160,235	0,000
De 0 a 10	15,7	9,6	82,4	28,3		
De 11 a 20	40,2	24,7	16,2	27,6		
De 20 a 40	12,7	29,5	1,4	17,7		
Más de 40	31,4	36,3	0,0	26,4		

Segmento 1: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe.

Segmento 2: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Sierra Norte y Campiña.

Segmento 3: Visitantes de la provincia y resto de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de tabulaciones cruzadas permite constatar la existencia de diferentes pautas de gasto para los tres grupos de visitantes. El gasto total desembolsado por persona incluyendo desplazamientos es muy bajo en el conglomerado 3, debido al hecho de que la escasa distancia geográfica existente desde el origen reduce notablemente el gasto en transporte. Pero además, se observa que este segmento gasta menos en todas las

modalidades de gasto local: alojamiento, restauración, compras y regalos, y en actividades. Respecto a los segmentos 1 y 2, formados por visitantes del resto de España y del extranjero, el estudio muestra que los individuos del grupo 2 realizan, en términos generales, un mayor desembolso, no sólo en lo referente al gasto total sino también en todas las rúbricas de gasto local.

- *Perfil de los segmentos en función de la motivación y la forma de organizar el viaje.*

Del estudio de la motivación para los segmentos resultantes, se desprende que estos muestran diferencias significativas, tanto en términos de los factores internos (push) como de los factores externos (pull). En efecto, existe una relación estadísticamente significativa entre la pertenencia a un determinado segmento y el motivo principal de la visita. En todos los grupos el motivo predominante es el de vacaciones/ocio/turismo, pero el conglomerado 1 se caracteriza también por una importante presencia del motivo negocios/trabajo/incentivos, y el conglomerado 3 por una participación de las visitas a familiares o amigos muy superior a la existente en los otros segmentos. Las diferencias son aún mayores en relación al motivo de elección del destino. Así, tres cuartas partes de los visitantes del segmento 1 eligen la provincia por su riqueza patrimonial y cultural. En el segmento 2, si bien también este es el factor de atracción más importante, los motivos naturaleza, fiestas/folklore y deportes/aventuras juegan un destacado papel. Finalmente, más de la mitad de los visitantes que proceden de la propia provincia o del resto de Andalucía (cluster 3) eligen la provincia como destino de sus vacaciones para realizar actividades relacionadas con la naturaleza.

Tabla IV.19. Perfil de los segmentos geográficos según motivación y organización del viaje.

	Segmentos (distribución porcentual)			Total muestra	X^2	p
	1	2	3	%		
Motivo principal de la visita					27,082	0,000
Vacaciones/Ocio/Turismo	65,1	70,3	63,9	66,4		
Negocios/Trabajo/Incentivos	25,9	20,4	20,7	22,6		
Visita a familiares o amigos	8,1	8,5	14,0	10,0		
Congresos, Ferias y Convenciones	0,9	0,8	1,4	1,0		
Motivo para elegir esta provincia					588,276	0,000
Naturaleza	2,1	17,2	54,9	22,6		
Patrimonio/Cultura	74,3	47,5	10,5	46,7		
Clima/hospitalidad/calidad vida	8,1	3,1	4,5	5,3		
Deportes/Aventuras	4,2	12,6	10,5	8,9		
Fiestas/Folklore	11,3	19,5	19,5	16,5		
Cómo surgió la idea de venir a la provincia					454,196	0,000
Aprovechando visita a Sevilla capital	16,8	15,8	1,3	11,8		
Recomendación de amigos/compañ./famil.	18,3	26,1	45,3	28,9		
Recomendación de agencias de viajes	23,0	14,7	3,0	14,3		
Viaje organizado por Club/Asoc./Empresa	26,0	20,4	24,9	23,8		
Publicidad en Radio, TV, Prensa, Revistas	4,1	5,4	4,2	4,5		
Información en Internet	6,8	13,7	3,9	8,1		
Otros	5,0	3,9	17,5	8,4		
Cómo organizó el viaje					206,435	0,000
Particular	44,0	60,2	71,7	57,6		
Club/Asoc/Empresa	25,8	21,0	24,0	23,7		
Agencias de viajes	29,0	18,1	3,0	17,7		
Otros	1,3	0,7	1,3	1,1		
Cómo reservó el alojamiento					196,568	0,000
Al llegar al destino	20,3	19,9	10,0	18,1		
Desde mi lugar de origen por internet	5,6	6,7	2,8	5,4		
Desde mi lugar de origen por teléfono	31,1	38,9	56,6	39,2		
Por medio de agencias de viajes	33,0	19,9	6,3	22,7		
Por medio de amigos y familiares	10,0	14,5	24,3	14,6		
Qué medio de transportes ha utilizado para venir a la provincia de Sevilla					464,437	0,000
Avión	3,9	1,3	0,0	1,9		
Autobús	27,4	9,2	8,3	15,8		
Tren	1,6	2,0	0,4	1,4		
Vehículo particular	51,8	61,1	90,7	66,5		
Coche de alquiler	12,5	26,1	0,0	13,2		
Otros	2,8	0,1	0,6	1,3		
Qué medio de transporte ha utilizado en sus desplazamientos por la provincia					445,042	0,000
Autobús	29,3	9,8	8,2	16,7		
Tren	0,9	0,7	0,1	0,6		
Vehículo particular	52,8	61,3	90,2	66,8		
Coche de alquiler	13,2	27,7	0,1	14,0		
Otros	3,7	0,5	1,3	1,9		

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a cómo surgió la idea de venir a la provincia, cabe destacar que para los visitantes del tercer grupo difícilmente esta decisión es el resultado de visitar la capital hispalense o por sugerencia de las agencias de viajes, sino de la recomendación de amigos/compañeros/familia. Los segmentos 1 y 2, si bien tienen un comportamiento más parecido en esta cuestión, también muestran diferencias significativas: así, mientras que para los individuos pertenecientes al primer grupo tiene una gran importancia la recomendación de agencias de viajes y del viaje organizado⁴², en el caso de los visitantes del grupo 2 la idea del viaje surge a través de otras canales más informales, como la recomendación de amigos, compañeros y familiares, o Internet. Por otra parte, aunque en términos generales, todos los visitantes organizan el viaje mayoritariamente de forma particular, vuelven a observarse diferencias notables. En consonancia con los resultados obtenidos para la característica anterior, el segmento 3 apenas recurre al uso de las agencias de viaje, mientras que, en el otro extremo, para el grupo 1 el porcentaje de viajes organizados a través de estas es muy elevado. Con respecto a los visitantes que organizan su viaje de forma particular, los que proceden de la propia provincia sevillana o del resto de Andalucía reservan el alojamiento preferentemente desde el lugar de origen por teléfono o a través de amigos y familiares, mientras que en los segmentos 1 y 2 estas fórmulas pierden peso en favor de otras modalidades, como la reserva al llegar al destino, a través de agencias de viajes y de Internet.

Por último, el análisis del medio de transporte utilizado tanto para llegar a la provincia como en los desplazamientos por ésta, el segmento 3 vuelve a mostrar un comportamiento radicalmente distinto, ya que el vehículo particular es la modalidad por excelencia, siendo prácticamente inexistente el uso de otros medios. No obstante, los segmentos 1 y 2

⁴² Es este un segmento, por tanto, fácilmente accionable. Sobre la importancia para un destino de diferenciar los grupos de visitantes accionables de los que no lo son, puede verse en el trabajo de Chen, (2003).

muestran ciertas diferencias: aunque el vehículo particular es la opción mayoritaria, los visitantes del primer grupo también utilizan el autobús mientras que los del segundo el coche de alquiler.

- *Perfil de los segmentos en función de la calificación.*

El estudio de la asociación entre las variables pertenencia a un conglomerado y los niveles de satisfacción, muestra resultados muy diversos en función del aspecto de la visita que califiquen los visitantes. Así, para un amplio número de aspectos no puede concluirse la existencia de diferencias significativas entre los tres segmentos, tal como refleja el siguiente cuadro. No obstante, la valoración media así como de los aspectos relativos a los accesos y señalización, la conservación del patrimonio, la oferta de ocio y la relación calidad-precio difiere para los distintos grupos, siendo mayor en los segmentos 2 y 3, es decir, cuando los individuos son del extranjero y del resto de España y visitan las comarcas de Sierra Norte y Campiña, así para los que proceden de Andalucía o de la propia provincia sevillana.

Tabla IV.20. Perfil de los segmentos geográficos según calificación.

<i>Calificación</i>	Segmentos			Total muestra	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	1	2	3			
Alojamiento	8,39	8,41	8,24	8,37	2,208	0,110
Restaurantes., bares, cafeterías	8,68	8,65	8,75	8,69	1,375	0,253
Atención, trato, hospitalidad	8,92	8,95	9,03	8,96	1,542	0,214
Transporte Público	7,61	7,32	7,72	7,53	1,594	0,205
Calidad Oferta Turística	7,83	7,90	7,66	7,82	2,584	0,076
Red de Comunicaciones	7,46	7,55	7,46	7,49	0,344	0,709
Accesos y señalización	7,19	7,68	7,44	7,43	19,058	0,000
Conservación Patrimonio	8,47	8,75	8,83	8,66	20,012	0,000
Ocio	6,61	7,36	7,38	7,05	22,704	0,000
Relación Calidad/Precio	6,96	7,37	7,24	7,18	11,027	0,000
<i>Calificación media</i>	8,04	8,23	8,19	8,14	8,932	0,000

Segmento 1: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe.

Segmento 2: Extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Sierra Norte y Campiña.

Segmento 3: Visitantes de la provincia y resto de Andalucía.

Nota: las dos últimas columnas recogen el valor del test ANOVA y la significatividad para el que las variables están asociadas (cuando Sig.< 0,05, existe asociación entre las variables).

Fuente: Elaboración propia.

El estudio que se ha llevado a cabo permite elaborar un conjunto de ***conclusiones e implicaciones*** de interés. En primer lugar, los resultados muestran que es posible diferenciar grupos de visitantes del destino Sevilla-provincia en función de las variables geográficas, confirmándose la hipótesis inicialmente planteada: que las variables geográficas permiten identificar segmentos de visitantes con distinto perfil y comportamiento turístico, lo que vendría a corroborar las conclusiones de las investigaciones académicas consultadas sobre esta cuestión. En particular, se han obtenido tres grupos de visitantes: extranjeros y del resto de España que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y Aljarafe; extranjeros y del resto de España que visitan Sierra Norte y Campiña; y, finalmente, los que proceden de la provincia y del resto de Andalucía que visitan cualquiera de las comarcas sevillanas. Los dos primeros segmentos no sólo se diferencian atendiendo a la variable de destino, sino que un análisis detallado de la variable procedencia pone de manifiesto una menor presencia de madrileños y catalanes en el primer segmento, así como un porcentaje sustancialmente más elevado de japoneses, estadounidenses y franceses, en detrimento de otras nacionalidades, fundamentalmente comunitarias.

Especialmente significativas han sido las diferencias apreciadas entre los tres segmentos identificados en términos de las variables sociodemográficas edad y con quien viaja, así como en función de la mayoría de las características relativas al comportamiento turístico⁴³. Por el contrario, esto no ocurre para el sexo y algunas de las variables relativas a la calificación (alojamiento, restaurantes, atención y trato, comunicaciones, calidad de la oferta y transporte público). El esquema IV.5., que recoge los perfiles de los segmentos identificados, persigue clarificar las principales diferencias existentes.

⁴³ En línea con los resultados obtenidos por Pizam y Sussmann para el caso de Reino Unido (1995), Juaneda y Sastre para Mallorca (1999), y Kozak para los destinos Turquía y Mallorca (2001a, 2002a). No obstante, cabe recordar que en estos trabajos la variable utilizada como criterio de segmentación era la nacionalidad de los turistas, mientras que nosotros hemos considerado conjuntamente las variables procedencia y destino.

En particular, las variables relativas al comportamiento turístico con mayor capacidad discriminadora serían el trimestre, el tipo de alojamiento, estancia media, gasto desembolsado, motivo de elección y características referentes a la organización del viaje. Especial interés tiene el diferente comportamiento con respecto al gasto desembolsado, cuestión ésta estrechamente relacionada con los impactos económicos generados: los grupos formados por visitantes de procedencia extranjera o del resto de España, realizan un mayor desembolso, tanto en términos de gasto total (incluyendo desplazamientos) como de las principales partidas de gasto local, sobre todo en el caso de que visiten las comarcas de Sierra Norte y La Campiña, constituyendo así el segmento más rentable.

En relación con los criterios y el procedimiento estadístico empleado para segmentar, es posible afirmar que el análisis cluster en dos etapas ha permitido obtener grupos muy compactos, de fácil medición y elevada sustancialidad, que probablemente tienden a ser estables en el tiempo, pero que sin embargo presentan ciertas limitaciones en cuanto a su identificabilidad, dado que los clusters 1 y 2 plantean similitudes en términos de su procedencia. Esto, a su vez, va a dificultar la posibilidad de alcanzarlos de forma efectiva, es decir, su accesibilidad. Las limitaciones detectadas podrían estar indicando la conveniencia de utilizar las variables geográficas de forma combinada con otros criterios de segmentación, o bien como criterios descriptores en vez de como bases de segmentación, o quizás incluso como posibles factores explicativos del comportamiento turístico de los visitantes, mediante la utilización de técnicas de segmentación a posteriori de carácter predictivo, como los árboles de clasificación.

Esquema IV.5. Resumen del perfilado de los segmentos geográficos en función de las restantes variables de la ETPS.

Segmento 1- Visitantes del resto de España y del extranjero que visitan las comarcas de Guadalquivir-Doñana, Sierra Sur, Ruta de la Plata y El Aljarafe

Características sociodemográficas.

- Predominio de intervalos de edad intermedia pero tienden a ser los visitantes de edad más avanzada.
- Mayor porcentaje de hombres.
- Junto a las dos modalidades mayoritarias (en pareja y solo), destaca la elevada participación del viaje organizado.

Características de la estancia

- Distribución uniforme de los visitantes a lo largo del año, siendo menor la presencia en el primer trimestre.
- Predominio absoluto del alojamiento hotelero, siendo este de categoría medio-alta (3-5*), aunque también es muy significativo el porcentaje de hoteles de categoría inferior.
- Elevada participación de excursionistas y de estancias inferiores a la semana. Sin embargo, una cuarta parte de los visitantes que conforman este segmento pernocta en la capital hispalense.
- Realizan un alto desembolso tanto en términos de gasto total como en restauración, compras y regalos, y en actividades.

Motivos y organización del viaje

- El motivo principal mayoritario es “vacaciones/ocio/turismo”, aunque también destaca la presencia de los motivos profesionales. Supremacía absoluta del motivo de atracción “patrimonio/cultura”.
- Gran relevancia de la “recomendación de agencias de viajes” y del “viaje organizado” como fuentes del viaje. Si bien el viaje se organiza mayoritariamente de forma particular, también cobran gran importancia otras fórmulas. Por último, el alojamiento se reserva a través de diversas modalidades, principalmente a través de agencias de viaje y desde el origen por teléfono.
- Predominio del vehículo particular, seguido por el autobús. Son los visitantes que más viajan en avión.

Satisfacción

- En términos generales, es el segmento que otorga una menor calificación a la visita.

Segmento 2- Visitantes del resto de España y del extranjero que visitan las comarcas de Sierra Norte y La Campiña

Características sociodemográficas

- Predominio de visitantes de edad intermedia.
- Presencia de hombres ligeramente superior.
- Tienden a viajar fundamentalmente en pareja, siendo muy escasa la participación de las restantes modalidades.

Características de la estancia

- Distribución uniforme de los visitantes a lo largo del año, siendo menor la presencia en el primer trimestre.
- Supremacía absoluta del alojamiento hotelero, de categorías medias.
- Las estancias son más largas para este grupo de visitantes. No pernoctan en la capital.
- Es el segmento con un mayor desembolso total y en las distintas partidas de gasto local.

Motivos y organización del viaje

- Predominio absoluto del motivo “vacaciones/turismo/ocio”. Aunque destaca el binomio “patrimonio/cultura”, mayor presencia del resto de motivos de atracción que en restantes segmentos.
- El viaje surge a través de recomendación de amigos, familiares y compañeros, así como de viajes organizados, siendo también significativa la modalidad de Internet. El viaje se organiza mayoritariamente de forma particular, predominando la reserva del alojamiento “desde el origen por teléfono”, aunque cabe destacar una participación significativa de los visitantes que utilizan Internet
- Tienden a utilizar preferentemente el vehículo particular, seguido por el coche de alquiler.

Satisfacción

- Es el segmento que da una mayor calificación media a la visita, así como a los aspectos de accesos y señalización y a la relación calidad-precio.

Segmento 3-Visitantes de Sevilla o provincia y del resto de Andalucía

Características sociodemográficas

- Presencia elevada de los visitantes más jóvenes (intervalos de menos de 30 años y de 30 a 45 años).
- Participación muy similar de hombres y mujeres.
- Junto a las dos modalidades mayoritarias (en pareja y solo), destaca el viaje con la familia.

Características de la estancia

- Elevada concentración temporal de los visitantes en el primer trimestre.
- Aunque el alojamiento hotelero de categoría medio-baja (1 a 3 estrellas) es la fórmula mayoritaria, es también muy alta la participación de la vivienda y la casa rural.
- Predominan las visitas cortas a la provincia (1 y 2 noches) y la visita sin pernoctación. Este segmento no tiende a pernoctar en la capital.
- Reducida cuantía de gasto total así como de las distintas partidas de gasto local.

Motivos y organización del viaje

- Predomina el motivo “vacaciones/turismo/ocio”, si bien las visitas a familiares y amigos tienen una elevada importancia. Con respecto a los motivos para elegir la provincia, el perfil es muy diferente a los otros segmentos, destacando la naturaleza como factor de atracción.
- El viaje mayoritariamente surge a través de la “recomendación de amigos/compañeros/familiares”. Fundamentalmente se organiza de forma particular, reservándose el alojamiento mayoritariamente “desde el origen por teléfono” y a través de “amigos y familiares”.
- Tienden a utilizar el vehículo particular casi de forma exclusiva y es prácticamente inexistente el uso del avión.

Satisfacción

- Calificación media inferior al segmento 2 y mayor al segmento 1. Es el segmento con la calificación más elevada para los aspectos relativos a la conservación del patrimonio y la oferta de ocio.

Fuente: Elaboración propia.

IV.5.3. Segmentación en base a criterios sociodemográficos.

A continuación, vamos a profundizar en el conocimiento de la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia a partir de sus características sociodemográficas. Nuevamente nos encontramos ante criterios de tipo general y objetivo, por lo que se decidió darles un tratamiento similar al de las variables geográficas. El principal objetivo de este apartado de la investigación es identificar segmentos de visitantes en función de sus características sociodemográficas que muestren diferencias significativas en su comportamiento turístico, por lo que la hipótesis a contrastar sería que las variables sociodemográficas constituyen criterios válidos de segmentación.

Tal como ya se puso de manifiesto en capítulos anteriores, una revisión de la literatura académica sobre la demanda turística permite constatar la relevancia de las variables sociodemográficas como determinantes del comportamiento turístico. Asimismo, se observa que han sido habitualmente utilizadas como criterios de segmentación, si bien es cierto que, en términos generales, se concluye la necesidad de combinarlas con otros criterios de cara a una segmentación eficaz. Los principales trabajos que han servido de referencia en este apartado de la investigación han sido los de Juaneda & Sastre (1999), Johns & Gyimothy (2002), Peterson & Lambert (2003) y Roig et al. (2004).

Dentro de la etapa de ***formación de los segmentos***, es posible diferenciar los siguientes pasos:

1er paso) Asociación entre las variables sociodemográficas y las restantes variables.

Las variables consideradas han sido la edad y el sexo del visitante, así como con quien viaja. El análisis de esta primera cuestión indica la existencia de una relación estadísticamente significativa con la mayoría de las variables recogidas en la encuesta:

- La variable *edad* presenta asociación con prácticamente todas las variables recogidas en la encuesta: geográficas, características de la estancia, rasgos del viaje, así como con un amplio número de los aspectos relativos a la satisfacción, incluida la calificación media⁴⁴.

⁴⁴ En concreto, el test X^2 y las distintas medidas del grado de asociación (direccionales y simétricas) muestran la existencia de asociación con las variables geográficas -comarca y procedencia- para un $p < 0.01$; asociación con las siguientes características de la estancia -trimestre, tipo de alojamiento, categoría alojamiento, nº noches provincia- y con la mayoría de los distintos tipos de gastos para un nivel de significación muy elevado ($p < 0.001$); asociación con todas las variables relativas a la motivación y organización del viaje ($p < 0.01$); asociación con la calificación media y los aspectos relativos a restaurantes, calidad de la oferta turística, accesos y señalización, y ocio ($p < 0,001$); y, finalmente, asociación con primera visita ($p < 0,01$). Por el contrario, no resulta concluyente la existencia de asociación con el nº noches en la capital, gasto en alojamiento y resto de aspectos relativos a la calificación del viaje, debido a que existe un elevado porcentaje de casillas en la tabla de contingencia con una frecuencia esperada inferior a 5.

- La variable *sexo* muestra también una relación estadísticamente significativa con la mayoría de las variables⁴⁵. Sin embargo, no existe asociación con el gasto en compras y regalos ni con gasto en actividades, así como con la mayoría de las variables relativas a la calificación⁴⁶.
- La variable *conquivi*, por último, presenta asociación con prácticamente todas las variables recogidas en la encuesta⁴⁷.

En definitiva, a tenor de los resultados anteriores, puede afirmarse que las variables seleccionadas permiten, en términos generales, discriminar entre los visitantes atendiendo a sus características geográficas y a su comportamiento turístico, por lo que consideramos se dan las condiciones iniciales imprescindibles para llevar a cabo un proceso de segmentación eficaz en base a los criterios sociodemográficos.

2º paso) Asociación entre los criterios sociodemográficos.

El estudio de las tabulaciones cruzadas para las tres variables objeto de estudio ha permitido constatar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre los criterios de segmentación, considerados dos a dos⁴⁸, si

⁴⁵ Existe una relación estadísticamente significativa con las variables comarca y procedencia ($p < 0,001$), con la mayoría de las características de la estancia -trimestre, tipo de alojamiento, categoría alojamiento y nº noches provincia- ($p < 0,01$), con el gasto total y en restauración ($p < 0,05$), con todas las variables relativas a la motivación y a la forma de organizar el viaje ($p < 0,01$) y con primera visita ($p < 0,01$). No resulta concluyente la existencia de asociación con el gasto en alojamiento.

⁴⁶ En el caso de la calificación del alojamiento, del trato, y de la conservación del patrimonio, parece existir asociación, pero los resultados del test X^2 no resultan concluyentes.

⁴⁷ Existe asociación con las variables comarca y procedencia ($p < 0,01$); con las siguientes características de la estancia -trimestre, tipo de alojamiento, categoría alojamiento, nº noches provincia, gasto en restauración y gasto total-, para un p valor $< 0,01$; con la mayor parte de las variables de motivación y organización del viaje ($p < 0,001$), siendo, además, el grado de asociación intenso; y con primera visita ($p < 0,01$). Sin embargo, no resulta concluyente la existencia de asociación con el número de noches en la capital, el medio de transporte utilizado para llegar a la provincia y para los desplazamientos por ella, el gasto en alojamiento, en compras y regalos, y en actividades, así como los diferentes aspectos relativos a la calificación, a excepción de la calificación media y de los aspectos ocio, accesos y señalización, y calidad de la oferta turística, para los cuales si existe una relación estadísticamente significativa ($p < 0,001$).

⁴⁸ El resultado de X^2 pone de manifiesto que debo rechazar la hipótesis nula de que dichas variables son independientes dos a dos para un nivel de significación muy elevado ($p < 0,001$).

bien el tamaño de la tabla dificulta extraer una idea concluyente sobre la relación existente.

Tabla IV.21. Segmentos obtenidos en función de las variables sociodemográficas.

<i>¿Con quién viaja?</i>				<i>sexo</i>		
				<i>varón</i>	<i>mujer</i>	
<i>Solo</i>	<i>Edad</i>	<i>menos de 30</i>	Nº observaciones	29	12	
			Tamaño	1,3%	0,5%	
	<i>de 30 a 45</i>	Nº observaciones	330	23		
		Tamaño	14,3%	1,0%		
	<i>de 45 a 65</i>	Nº observaciones	241	3		
		Tamaño	10,5%	0,1%		
	<i>más de 65</i>	Nº observaciones	7	0		
		Tamaño	0,3%	0,0%		
	<i>En pareja</i>	<i>Edad</i>	<i>menos de 30</i>	Nº observaciones	18	73
				Tamaño	0,8%	3,2%
<i>de 30 a 45</i>		Nº observaciones	206	256		
		Tamaño	8,9%	11,1%		
<i>de 45 a 65</i>		Nº observaciones	127	234		
		Tamaño	5,5%	10,1%		
<i>más de 65</i>		Nº observaciones	6	35		
		Tamaño	0,3%	1,5%		
<i>Con la familia</i>		<i>edad</i>	<i>menos de 30</i>	Nº observaciones	2	7
				Tamaño	0,1%	0,3%
	<i>de 30 a 45</i>	Nº observaciones	45	36		
		Tamaño	2,0%	1,6%		
	<i>de 45 a 65</i>	Nº observaciones	31	53		
		Tamaño	1,3%	2,3%		
	<i>más de 65</i>	Nº observaciones	2	7		
		Tamaño	0,1%	0,3%		
	<i>Compañeros/amigos</i>	<i>Edad</i>	<i>menos de 30</i>	Nº observaciones	37	36
				Tamaño	1,6%	1,6%
<i>de 30 a 45</i>		Nº observaciones	72	34		
		Tamaño	3,1%	1,5%		
<i>de 45 a 65</i>		Nº observaciones	52	16		
		Tamaño	2,3%	0,7%		
<i>más de 65</i>		Nº observaciones	4	1		
		Tamaño	0,2%	0,0%		
<i>Viaje organizado</i>		<i>Edad</i>	<i>menos de 30</i>	Nº observaciones	12	16
				Tamaño	0,5%	0,7%
	<i>de 30 a 45</i>	Nº observaciones	8	6		
		Tamaño	0,3%	0,3%		
	<i>de 45 a 65</i>	Nº observaciones	45	33		
		Tamaño	2,0%	1,4%		
	<i>más de 65</i>	Nº observaciones	36	115		
		Tamaño	1,6%	5,0%		

Nota: el tamaño se refiere al porcentaje de la muestra que significa el segmento en cuestión.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, hemos obtenido una primera clasificación de los visitantes atendiendo a las variables edad, sexo y con quién viaja. No obstante, los 40 segmentos identificados de este modo resultan un número excesivo para

que esta “segmentación a priori” pueda considerarse operativa. Además, muchos de los segmentos obtenidos tienen un tamaño excesivamente reducido, inferior al 1% de la muestra, lo que plantea serias dudas sobre el cumplimiento del requisito de sustancialidad. En consecuencia, y tal como ya ocurriera con las variables geográficas, hemos considerado que sería necesario recurrir a técnicas de “segmentación a posteriori”, en concreto, el análisis de conglomerados.

3er paso) Segmentación a posteriori: Análisis de conglomerados en base a los criterios sociodemográficos.

Con la finalidad de identificar las agrupaciones naturales en función de estos tres criterios, se ha procedido a aplicar el método de “conglomerados en dos fases”, especialmente útil en este caso por estar ante variables categóricas que están asociadas. Respecto a la *distribución y composición de los conglomerados* la aplicación de esta técnica estadística permite obtener seis segmentos, cuyo tamaño y composición se plantean de forma sintética en el siguiente cuadro (al respecto, puede verse información más exhaustiva en las tablas 1 y 2 del Anexo IV). Se observa que el tamaño de los segmentos obtenidos es bastante homogéneo y que su composición respecto a las tres variables criterio difiere, aunque no lo suficientemente para que dicha partición pueda resultar eficaz en términos del criterio de identificabilidad. Además, se plantean serias dificultades con respecto a la accesibilidad de los distintos grupos identificados, mayores aún que en el caso de la segmentación en función de las variables geográficas.

Esquema IV.6. Distribución y composición de los conglomerados en función de las variables sociodemográficas.

Número	Tamaño (nº observaciones y % del total)	Edad del entrevistado	Sexo del entrevistado	Con quien viaja
Segmento 1	431 (18,7%)	45-65 años	Hombres	Viajan solos (mayoritariamente), en pareja, con la familia y viaje organizado.
Segmento 2	304 (13,2%)	30-45 años	Hombres	Viajan solos
Segmento 3	386 (16,7%)	Todos los intervalos de edad	Predominan los hombres	Viajan solos, con la familia, con compañeros y amigos (mayoritariamente), y con viaje organizado
Segmento 4	358 (15,5%)	Menos de 30 y más de 65 años	Predominan las mujeres	Predomina el viaje organizado. También solos y en pareja.
Segmento 5	490 (21,2%)	30-45 años	Predominan las mujeres	En pareja
Segmento 6	338 (14,7%)	45-65 años	Mujeres	Viajan en pareja (mayoritariamente), con la familia, con compañeros y amigos, viaje organizado

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el estudio de la *importancia de las variables sociodemográficas en la formación de los clusters y dentro de cada cluster* (Anexo IV, gráficos 1 y 2), ha puesto de manifiesto lo siguiente:

- En primer lugar, que las variables edad y con quien viaja son importantes para la determinación de todos los segmentos, si bien la edad resulta absolutamente determinante para los conglomerados 4, 1, 6 y 5, mientras que con quien viaja lo es para los conglomerados 3, 2 y 5. Por su parte, la variable sexo no es relevante para el cluster 3, mientras que resulta decisiva para los conglomerados 6 y 1.
- En segundo lugar, se observa que las tres variables tienen importancia dentro de todos los clusters obtenidos, a excepción del sexo para el conglomerado 3. No obstante, el orden de importancia difiere de unos clusters a otros.

De acuerdo con el proceso metodológico que hemos especificado para segmentar (Figura IV.1.), la siguiente etapa sería el **perfilado de los segmentos**, con la finalidad de examinar cuáles son las características de los visitantes y del viaje que mejor discriminan entre los conglomerados, constatándose que éstos presentan rasgos diferenciales en términos de sus características geográficas y su comportamiento turístico⁴⁹. No obstante, hemos considerado que no tenía un especial interés proceder a plantear de forma exhaustiva el perfilado de los segmentos, al ser excesivo el número de segmentos identificados, lo cual se presta a confusión y resta operatividad a la segmentación propuesta. Es por ello que hemos obviado esta cuestión, pasando directamente a plantear las principales **conclusiones** del análisis.

En términos generales, los grupos identificados mediante la segmentación en función de los criterios sociodemográficos presentan diferencias significativas en términos de las restantes características de los visitantes y de su comportamiento turístico. Las variables con mayor capacidad para discriminar entre segmentos son cómo surgió la idea del viaje, cómo organizó el viaje y el motivo principal de la visita. Sin embargo, a pesar de estos resultados, consideramos que las variables sociodemográficas no constituyen una adecuada base para segmentar la demanda turística del destino Sevilla-provincia, posicionándonos de este modo con la tesis suscrita por numerosos autores (Wind, 1978; Cohen, 1987; Juaneda & Sastre, 1999; Keng & Cheng, 1999; Johns & Gymothy, 2002; entre otros), que han subrayado la debilidad de estas variables como base de segmentación. Esto, a su vez, nos lleva a la

⁴⁹ Mediante las tabulaciones cruzadas y el cálculo del test X^2 para la variable *nº de conglomerado* y las restantes variables contenidas en la encuesta, se ha concluido la existencia de una relación estadísticamente significativa en la mayoría de los casos. En concreto, las variables con capacidad para discriminar entre segmentos son comarca, procedencia, trimestre, tipo de alojamiento, categoría, número de noches en la provincia, cómo surgió la idea del viaje, cómo organizó el viaje, cómo reservó alojamiento, medio de transporte para llegar, medio de transporte para moverse en provincia, motivo principal de la visita, motivo para elegir provincia, gasto total, de alojamiento y de restauración, primera visita y la calificación media. Por el contrario, no existe asociación con gasto en compras y regalos, gasto en actividades, con la calificación media y la mayoría de los aspectos de la calificación, y no está clara la asociación, por no cumplir requisitos X^2 , con nº noches capital, y algunos de los aspectos de la calificación (alojamiento, transporte público, atención y trato, restauración).

conclusión de que, si bien su estudio puede resultar de interés para profundizar en el conocimiento de la demanda turística, es conveniente utilizarlas de forma combinada con otros criterios para segmentar, como es el caso de las características geográficas o las variables de tipo comportamental -como los perfiles psicográficos, los estilos de vida o los beneficios buscados-⁵⁰.

IV.5.4. Segmentación en base al gasto.

El turismo se concibe como una herramienta de gran utilidad para el desarrollo de las áreas receptoras, por su elevada capacidad para generar sustanciales beneficios económicos. Dado el carácter local del destino estudiado en la presente investigación, las técnicas macroeconómicas como el análisis input-output y el uso de los multiplicadores económicos no resultan aplicables, por lo que es necesario aproximar los impactos económicos a través del análisis del gasto y de las pautas de gasto de los visitantes (Walpole & Goodwin, 2000; Craggs & Schofield; 2006). Sin embargo, aunque existe un cuerpo de literatura abundante sobre los impactos económicos del turismo a escala macroeconómica, resultan escasos los trabajos que documentan el gasto turístico a nivel micro. En este sentido, la estrategia de segmentación de mercados va a permitir comprender las pautas de gasto de los visitantes así como los factores que lo determinan y, en particular, identificar los grupos de visitantes que llevan aparejado una mayor capacidad de gasto, constituyendo una herramienta muy útil para la correcta planificación de los destinos turísticos.

⁵⁰ Dadas las limitaciones que presenta la ETPS respecto a la información que recoge de tipo comportamental, la opción más lógica sería segmentar en base a la combinación de criterios geográficos y sociodemográficos. La aplicación de la técnica de “conglomerados en dos fases” ha permitido obtener cuatro grupos, para los cuales, si bien es cierto que presentan diferencias significativas en términos de su comportamiento turístico, no resulta fácil su delimitación, por lo que puede resultar extremadamente complicado acceder a ellos de forma efectiva, restándole operatividad a la clasificación. En definitiva, la combinación de variables geográficas y sociodemográficas no ha mejorado sustancialmente los resultados de la segmentación.

Como ya tuvimos ocasión de plantear en el capítulo tercero, el gasto realizado en un viaje o actividad turística determinada se encuadra dentro de los denominados criterios específicos objetivos de segmentación, que hacen referencia al comportamiento de compra y consumo de un producto específico. La revisión de la literatura académica sobre esta cuestión llevada a cabo en el capítulo anterior puso de manifiesto que un número considerable de investigadores han clasificado a los turistas según el gasto desembolsado, encontrando diferencias significativas entre los turistas de elevado gasto y los de reducido en términos de variables sociodemográficas y económicas, así como en la forma de organizar el viaje. Los resultados de sus investigaciones indican que la variable gasto es viable como base para segmentar el mercado turístico.

Dada la relevancia del turismo en la provincia de Sevilla y el impacto económico que tiene el gasto que realizan los visitantes, el objetivo que perseguimos en este apartado es identificar los diferentes grupos de visitantes según el gasto desembolsado, en particular, aquéllos que llevan aparejado un mayor desembolso, así como los principales factores que determinan dicho gasto. Esto cobra una especial relevancia a tenor del progresivo deterioro que en los últimos años vienen experimentando las distintas partidas del gasto turístico en el destino Sevilla-provincia. Más concretamente, los objetivos específicos del estudio han sido los siguientes:

1. Conocer y comparar la composición de la demanda turística en la provincia de Sevilla de acuerdo con la variable gasto.
2. Identificar las variables predictoras, tanto objetivas (geográficas, socio-demográficas, características de la estancia y del viaje) como subjetivas (motivación), que tienen mayor capacidad para predecir las distintas modalidades de la variable gasto.
3. Determinar los segmentos de visitantes que realizan un mayor desembolso, así como sus principales características.

Para la consecución de estos objetivos se han planteado las siguientes hipótesis:

H₁: Es posible identificar diferentes segmentos de visitantes en función de sus pautas de gasto.

H₂: Las características geográficas (origen y destino) inciden sobre el gasto realizado por los visitantes y, por lo tanto, ayudan a predecir el gasto realizado por los visitantes.

H₃: Las características socio-demográficas (edad, sexo, con quién viaja) tienen efecto sobre el gasto realizado por los visitantes.

H₄: Las características relativas a la estancia y a la forma de organizar el viaje (trimestre de la visita, tipo de alojamiento, categoría, número de noches en la provincia, medio de transporte utilizado, cómo surgió la idea, cómo reservó el alojamiento, etc.) determinan el gasto realizado por los visitantes.

H₅: Los factores motivacionales (motivo principal de la visita y motivo para elegir la provincia) tienen incidencia sobre el gasto realizado por los visitantes.

H₆: Existen diferencias significativas entre las variables que pueden ser consideradas como predictores del gasto total y las que predicen las principales partidas de gasto local.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, así como contrastar las hipótesis formuladas, vamos a proceder a segmentar la demanda turística de la provincia de Sevilla atendiendo al gasto, basándonos en la información proporcionada por la ETPS. Como variable criterio se ha seleccionado el gasto desembolsado por los visitantes. En particular, de las diferentes variables relativas al gasto recogidas en la encuesta, nuestro trabajo se va a centrar en tres: el gasto total incluyendo desplazamientos y dos partidas fundamentales de gasto local,

alojamiento y restauración⁵¹. Asimismo, como posibles predictores se han considerado un amplio número de variables (geográficas, sociodemográficas, características de la estancia, etc.). Por otra parte, en la ***formación de los segmentos*** se han diferenciado tres etapas, siguiendo el esquema planteado en la Figura IV.1. En primer lugar, hemos explorado la existencia de asociación entre las variables relativas al gasto y las restantes variables recogidas en la encuesta, con la finalidad de determinar su oportunidad como variables criterio en la segmentación de los visitantes. A continuación, hemos estudiado la relación existente entre las propias variables de gasto. En último lugar, hemos procedido a segmentar la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia en base a las variables gasto total, gasto en alojamiento y gasto en restauración, mediante la técnica de árboles de clasificación.

1er paso) Asociación entre las variables relativas al gasto y las restantes variables.

Este análisis ha demostrado la existencia de asociación con la gran mayoría de las restantes variables contenidas en la encuesta:

- La variable *gasto total por persona en el viaje incluyendo desplazamientos* presenta asociación con las variables geográficas, sociodemográficas, características de la estancia, motivación y organización del viaje, y con primera visita⁵². Sin embargo, no está clara la existencia de asociación

⁵¹ Las otras partidas de gasto local -en actividades y en compras y regalos- no han sido consideradas, debido a la elevada falta de respuesta que muestra la encuesta para estas cuestiones. Esto podría explicarse, al menos en parte, por el denominado “efecto memoria”, consistente en que los entrevistados tienen dificultades para recordar cuánto dinero han gastado cuando han transcurrido más de dos días desde que se realizó el gasto (véase, al respecto, el trabajo de Antón-Clavé et al., 2006, que analiza los principales problemas que presentan las encuestas sobre gasto).

⁵² En concreto, el test X^2 y las distintas medidas del grado de asociación -direccionales y simétricas- muestran los siguientes resultados:

- Asociación con las variables geográficas -procedencia y comarca de destino- para un nivel de significación muy alto ($p < 0,001$).
- Asociación en el caso de las tres variables sociodemográficas, con un nivel de significación $p < 0,05$ para edad y sexo, y de $p < 0,01$ para con quién viaja. En el caso de la edad, la asociación es de signo positivo.

con el tipo de alojamiento, el motivo principal, el medio de transporte para llegar y el medio de transporte para moverse en la provincia⁵³. Asimismo, no existe asociación con las variables relativas a la calificación.

- La variable *gasto medio por persona y día en alojamiento* sólo presenta asociación con las características de la estancia⁵⁴ y las variables relativas a la calificación⁵⁵. Por el contrario, no está clara la asociación con las variables geográficas, sociodemográficas, motivación y organización del viaje, así como con primera visita⁵⁶. Esto nos lleva a plantear la conveniencia de reagrupar esta variable en un número menor de intervalos, clarificándose así la existencia de asociación con estas variables.
- La variable *gasto medio por persona y día en restauración* presenta asociación con las variables geográficas, sociodemográficas, forma de organizar el viaje y motivo para elegir la provincia, primera visita, y calificación media⁵⁷. En el caso de que las variables con las que se analiza la asociación sean ordinales, la asociación ha resultado ser de signo positivo. No está clara la asociación con motivo principal de la visita, características de la estancia y la mayoría de las variables relativas a la

- Asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0.01$) en el caso de las siguientes características de la estancia: trimestre, categoría alojamiento, nº noches provincia y nº noches capital.

- Asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0.01$) con la mayor parte de las variables relativas a la motivación y organización del viaje -motivo para elegir provincia, cómo surgió la idea, cómo organizó el viaje, y cómo reservó alojamiento-.

- Asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0.01$) con primera visita.

⁵³ Debido al elevado porcentaje de casillas con una frecuencia observada menor a 5 (no se cumple la regla de Cochran).

⁵⁴ Existe asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0.01$) con todas las características de la estancia -trimestre, tipo de alojamiento, categoría alojamiento, nº noches provincia y nº noches capital-. En el caso de que las variables con las que se analiza la asociación sean ordinales, la asociación ha resultado ser generalmente de signo positivo y, tal como era de esperar, existe una asociación positiva intensa con la categoría del alojamiento. Por el contrario, la asociación con el número de noches en la provincia es de sentido inverso.

⁵⁵ Asociación para un nivel de significación muy alto ($p < 0.01$) con todas las variables relativas a la calificación.

⁵⁶ Debido al elevado porcentaje de casillas con una frecuencia observada menor a 5 (no se cumple la regla de Cochran).

⁵⁷ En este caso, el test X^2 y las distintas medidas del grado de asociación indican la existencia de una asociación para un nivel de significación muy elevado ($p < 0,001$), salvo para la calificación media donde el nivel de significación es menor ($p < 0,05$).

calificación. Finalmente, no existe asociación con la calificación los siguientes aspectos: red de comunicaciones, accesos y señalización, ocio y relación calidad-precio.

En general, se ha constatado que tanto el gasto total como el gasto en alojamiento y restauración presentan asociación con un gran número de las variables recogidas en la ETPS. Esto se traduce en la existencia de un comportamiento diferenciado de los individuos en términos de gasto desembolsado en función de dichas variables, lo que viene a confirmar la conveniencia y oportunidad de utilizar el gasto como criterio de segmentación de los visitantes de la provincia de Sevilla.

2º paso) Asociación entre las variables relativas al gasto.

El cálculo del test X^2 , así como de las medidas direccionales y simétricas para variables ordinales, demuestra la existencia de una asociación positiva entre la variable gasto total y las diversas categorías de gasto local para un nivel de significación muy elevado ($p < 0,001$)⁵⁸. Esto significa que, en términos generales, los visitantes pertenecientes a los intervalos de gasto total más elevados gastan más en cada una de las categorías de gasto local, lo que viene a coincidir con los resultados de anteriores investigaciones (Mok & Iverson, 2000; Bethencourt et al., 2002).

⁵⁸ Además, esta asociación es moderadamente intensa en el caso de las variables gasto en restauración, gasto en compras y regalos y gasto en actividades, tal como pone de manifiesto el elevado valor del coeficiente Tau-b de Kendall. Si bien esta es la medida de asociación más adecuada, las restantes medidas simétricas y direccionales, así como el test Chi-cuadrado, confirman los resultados sobre la existencia de asociación.

Tabla IV.22. Asociación entre la variable gasto total y las restantes variables relativas al gasto.

	Gasto total por persona incluyendo desplazamientos (en €)					Total
	De 0 a 50	De 51 a 100	Segmentos De 101 a 500	De 501 a 1000	> 1000	
Gasto en alojamiento/día/persona (en €)						
De 0 a 20	78,9	52,2	35,8	30,5	10,2	30,4
De 21 a 40	15,8	47,8	62,2	58,4	57,4	57,6
De 41 a 60	5,3	0,0	2,1	9,9	32,0	11,5
Más de 60	0,0	0,0	0,0	1,3	0,5	0,5
	<i>Tau-b de Kendall: 0,341</i>		<i>Sig. 0,000</i>			
Gasto restauración/día/persona (en €)						
De 0 a 20	45,8	4,7	1,8	2,4	2,3	6,7
De 21 a 40	45,8	71,9	38,7	22,1	5,8	29,9
De 41 a 60	8,3	23,4	47,5	45,7	26,9	36,2
Más de 60	0,0	0,0	12,0	29,8	64,9	27,2
	<i>Tau-b de Kendall: 0,533</i>		<i>Sig. 0,000</i>			
Gasto en compras y regalos/persona (en €)						
De 0 a 20	71,4	33,3	18,8	7,7	1,7	12,0
De 21 a 50	28,6	41,7	42,2	46,2	15,7	31,8
De 51 a 100	0,0	25,0	21,9	29,5	22,6	23,3
Más de 100	0,0	0,0	17,2	16,7	60,0	32,9
	<i>Tau-b de Kendall: 0,482</i>		<i>Sig. 0,000</i>			
Gasto en actividades/persona (en €)						
De 0 a 10	88,6	60,0	39,5	16,5	3,4	27,2
De 11 a 20	11,4	40,0	46,5	41,2	14,4	27,2
De 21 a 40	0,0	0,0	9,3	23,5	22,0	16,4
Más de 40	0,0	0,0	4,7	18,8	60,2	29,2
	<i>Tau-b de Kendall: 0,639</i>		<i>Sig. 0,000</i>			

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, el análisis de la tabulación cruzada para el gasto medio en alojamiento y el gasto en restauración permite constatar la existencia de una asociación positiva entre ambas variables, de tal modo que a mayor gasto en alojamiento, más elevado es el desembolso que el visitante realiza en restaurantes, cafeterías y bares.

Tabla IV.23. Asociación entre las variables gasto en alojamiento y gasto en restauración.

		Gasto alojamiento/día/persona (en €)				
		Segmentos				
		De 0 a 20	De 21 a 40	De 41 a 60	Más de 60	Total
Gasto restauración/ día/persona (en €)	De 0 a 20	8,1	1,5	0,0	0,0	3,6
	De 21 a 40	49,8	18,9	1,2	0,0	27,2
	De 41 a 60	36,2	45,1	18,3	0,0	38,6
	Más de 60	5,9	34,5	80,5	100,0	30,6
	<i>Tau-b de Kendall: 0,501 Sig. 0,000</i>					

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, las tres variables de interés -gasto total, gasto diario en alojamiento y gasto diario en restauración- están asociadas de forma positiva dos a dos. Por otra parte, el análisis realizado ha puesto de manifiesto las limitaciones derivadas de informar sobre los diferentes aspectos relativos al gasto mediante variables de intervalo⁵⁹.

3er paso) Segmentación a posteriori: Árboles de clasificación.

En un intento de identificar los grupos de visitantes que llevan aparejado una mayor capacidad de gasto y dada la naturaleza de la variable utilizada como criterio para segmentar, hemos considerado que la técnica de segmentación a posteriori más adecuada debe ser de tipo predictivo, en concreto, los árboles de clasificación. La razón es que la variable gasto puede considerarse como dependiente de un conjunto de variables independientes o predictores, de acuerdo con la base teórica existente y los estudios empíricos realizados, variables que están contempladas en la propia encuesta (es el caso de la procedencia, modalidad de transporte, tipo de alojamiento y categoría, o la

⁵⁹ Las posibilidades que permite el contar con variables de gasto de tipo cuantitativo pueden verse en diversos trabajos (Mok & Iverson, 2000; Bethencourt et al., 2002; Jang et al., 2004; So & Morrison, 2004; Instituto de Estudios Turísticos; 2005).

forma de organizar el viaje). De este modo, el procedimiento de segmentación seleccionado nos va a permitir diferenciar los distintos grupos de visitantes en base a la variable criterio en cuestión, agrupaciones que a su vez vienen explicadas por una serie de predictores y que, por lo tanto, podemos identificar de forma sencilla, de cara a la acertada promoción y comercialización del producto turístico en cuestión, el destino Sevilla-provincia.

El árbol de clasificación utilizado ha sido el procedimiento CHAID⁶⁰. Como ya se expuso con anterioridad, los segmentos resultantes son mutuamente excluyentes y exhaustivos, y son clasificados a partir de los valores que toman para los predictores, lo que posibilita la clasificación de nuevos objetos. Es decir, la aplicación de esta técnica estadística va a permitir, en primer lugar, identificar grupos homogéneos de visitantes en función de su nivel de gasto; y en segundo lugar, la creación de reglas para efectuar predicciones sobre casos individuales.

Inicialmente, hemos procedido a segmentar en función del gasto total, incluyendo desplazamientos. Posteriormente, y de forma comparativa, hemos realizado el mismo análisis para los gastos locales de alojamiento y restauración.

A.- Segmentación de los visitantes en función del gasto total.

De forma previa, y por motivos de mayor simplicidad, se ha considerado conveniente recodificar la variable criterio en cuatro categorías: gasto total bajo (0-100€), medio (101-500€), alto (501-1.000€) y muy alto (>1.000€)⁶¹. Las variables independientes que inicialmente se han considerado como posibles

⁶⁰ A diferencia de otros árboles de clasificación o decisión, CHAID permite obtener más de dos categorías por nivel de división, por lo cual es un procedimiento muy adecuado en el caso de variables criterio multicatóricas.

⁶¹ Con esta recodificación de la variable criterio, se ha conseguido que todas las categorías resultantes resulten más representativas y que estén más equilibradas en cuanto al número de observaciones que contienen (véase nodo 0 en el árbol de clasificación, Anexo V, apartado 1.A.).

predictores del comportamiento de los visitantes en términos de la variable criterio han sido las siguientes⁶²:

- Geográficas: procedencia y comarca.
- Sociodemográficas: edad, sexo y con quien viaja.
- Características de la estancia: trimestre, tipo de alojamiento, categoría, número de noches en la provincia, número de noches en la capital y primera visita.
- Forma de organizar el viaje: cómo organizó el viaje, cómo reservó el alojamiento, medio de transporte para venir a la provincia y medio de transporte para desplazarse en la provincia.
- Motivación: motivo principal de la visita.

Una vez definida la variable criterio y las predictoras, se han ajustado las siguientes reglas de parada: una profundidad máxima del árbol de 5 ramas, un número mínimo de casos de 50 por nodo parental y de 25 para nodos filiales. Los resultados obtenidos, presentados en forma de árbol, y con descripción de las particiones secuenciales efectuadas y de los perfiles de los segmentos obtenidos (ver árbol de clasificación en Anexo V, apartado 1.A.), permiten extraer una serie de conclusiones, que detallamos a continuación. Se observa que el árbol resultante tiene 4 niveles, 30 nodos y 17 nodos terminales. Los predictores utilizados han sido finalmente los 8 siguientes: procedencia, medio de transporte para llegar a la provincia, tipo de alojamiento, número de noches en la provincia, categoría del alojamiento con quien viaja, motivo principal de la visita y comarca. Las otras variables consideradas en un inicio como posibles predictores, no han mostrado una capacidad diferenciadora significativa en

⁶² La elección de estos predictores se ha realizado a partir de la revisión de la literatura académica existente sobre gasto turístico y, en particular, sobre segmentación del mercado turístico en base al gasto desembolsado: Mok & Iverson, 2000; Bethencourt et al., 2002; Jang et al., 2004; Instituto de Estudios Turísticos; 2005; Craggs & Schofield, 2006. Cabe puntualizar que se han ido incorporando más variables como posibles predictores y también se han suprimido algunos de los que inicialmente se consideraron. No obstante, se han observado escasos cambios en los predictores finalmente seleccionados por el árbol de clasificación, siendo los resultados presentados los mejores desde el punto de vista de la capacidad explicativa del árbol.

relación con la variable dependiente del gasto total. Más concretamente, la segmentación ha procedido del siguiente modo:

- En un primer nivel de división, la variable explicativa utilizada como predictor ha sido la procedencia, siendo esta la variable que da lugar a mayores diferencias en relación a la variable criterio. El conjunto de la muestra ha sido dividido en cuatro grupos o segmentos según el origen de los visitantes: extranjeros, de la provincia de Sevilla, de Andalucía y del resto de España. La variable procedencia tiene, por tanto, una elevada capacidad para diferenciar grupos de visitantes con distinto nivel de gasto, constatándose que, en términos generales, la mayoría de los extranjeros se corresponden con visitantes de gasto muy elevado, los del resto de España con un gasto medio-alto, los de Andalucía con un gasto medio-bajo y, finalmente, los de Sevilla o provincia con un nivel de gasto bajo. Por otra parte, con esta primera división el riesgo estimado de clasificar erróneamente a los visitantes asciende al 43,7%. Esto hace que nos planteemos incorporar más predictores a la segmentación, en un intento de conseguir disminuir dicho riesgo.
- En un segundo nivel, las variables utilizadas como predictores han sido el medio de transporte para llegar a la provincia, el tipo de alojamiento y el número de noches en la provincia. Se pone de manifiesto que aquellos visitantes que usan el coche de alquiler son los que tienen una mayor capacidad de gasto, mientras que los visitantes que llegan a la provincia en coche particular o en avión son los que realizan un menor desembolso⁶³. También se constata que el gasto es más elevado cuando el alojamiento utilizado es el hotelero o la casa rural. Por último, los turistas de fin de semana (1 a 2 noches) presentan un nivel de gasto

⁶³ El hecho de que los visitantes que utilizan el avión realicen, por término medio, un menor desembolso total que los que utilizan el vehículo de alquiler, e incluso, el tren y el autobús, pone de manifiesto la democratización que se ha producido del avión, debido a la reducción de las tarifas aéreas, como consecuencia de la creciente competencia y, en particular, de la aparición y consolidación de las compañías de bajo coste.

significativamente menor que el resto⁶⁴. En este segundo nivel, el riesgo estimado de clasificar incorrectamente las observaciones ha descendido hasta el 39,7%.

- En un tercer nivel, los predictores seleccionados han sido el número de noches en la provincia, el tipo de alojamiento, la categoría del alojamiento, con quién viaja y el motivo principal de la visita. Se confirma que el gasto es mayor en el caso de estancias medias y largas en comparación con el turismo de fines de semana o de visitantes sin pernoctación. Asimismo, se observa una capacidad de gasto mayor en aquellos turistas que utilizan hotel/apartahotel y, como era de esperar, el gasto está en proporción a la categoría del alojamiento. Por otra parte, son los turistas que viajan en pareja los que más gastan. Finalmente, se puede concluir que el motivo negocios/trabajo/incentivos lleva aparejado una mayor capacidad de gasto que el resto de motivaciones. El desarrollo del árbol para este nivel vuelve a reducir el riesgo estimado hasta el 35,9%.
- En un cuarto nivel, las variables utilizadas como predictores son la categoría del alojamiento y la comarca de destino. Se observa que los turistas que eligen el alojamiento extrahotelero tienen unas pautas de gasto similares a los que se alojan en establecimiento de categorías bajas y medias (1 a 3 estrellas), y que la visita a las comarcas de La Campiña y el Aljarafe implican un mayor nivel de gasto desembolsado. El desarrollo del árbol en cuatro niveles ha permitido reducir el riesgo estimado, de tal modo que la evaluación del árbol revela que un 65,3% de las observaciones son clasificadas correctamente (riesgo del 34,7%). No obstante, hay que puntualizar que no todas las categorías de gasto tienen

⁶⁴ Es destacable el hecho de que los visitantes del resto de España que no pernoctan en la provincia sigan un comportamiento en términos de gasto total más próximo a los turistas para estancias medias y largas que a los de fines de semana, lo que podría estar motivado porque estos individuos visitan la provincia como parte de un paquete turístico en Sevilla capital o en Andalucía. Esto significaría que, si bien su nivel de gasto total es considerable, el gasto que realmente desembolsan en el destino turístico provincia de Sevilla sería muy escaso. En cualquier caso, constituye un segmento a tener en cuenta de cara a posteriores investigaciones en términos del gasto en restauración y otras partidas de gasto local.

la misma importancia, centrándose nuestro interés en clasificar correctamente el mayor número de casos en la categoría superior. En este sentido, es significativo que el porcentaje de observaciones clasificados correctamente pertenecientes al intervalo de gasto $> 1.000\text{€}$ asciende al 81%⁶⁵.

A modo de resumen, el esquema IV.7 recoge los diferentes segmentos del mercado turístico en la provincia de Sevilla atendiendo a la variable gasto total, incluyendo desplazamientos, diferenciados en base a las variables seleccionadas por el árbol de clasificación como los principales predictores. Si bien la categoría más alta de gasto ($>1.000\text{€}$) aparece en 8 de los 17 nodos terminales, únicamente es mayoritaria en los nodos 15, 25, 19 y 24. Cabe destacar el hecho de que todos los segmentos en los que aparece la categoría de gasto más elevado se corresponden con visitantes de origen extranjero, lo que demuestra la importancia que tiene la cuantía del desplazamiento hasta el lugar de destino sobre el total del gasto desembolsado, y vendría a explicar el marcado poder discriminatorio que tiene la variable independiente “medio de transporte utilizado para llegar a la provincia” para clasificar a este tipo de visitantes.

⁶⁵ La matriz de clasificación errónea indica exactamente los tipos de errores que se han cometido (véase anexo V, apartado 1.B.). Los elementos en la diagonal de la tabla indican el número de observaciones clasificadas de forma correcta, mientras que los elementos fuera de la diagonal representan los casos clasificados incorrectamente. Cabe destacar que de los individuos con un mayor nivel de gasto, ninguno se ha clasificado como de gasto bajo, sólo 5 como de gasto medio, y 34 como de gasto alto.

Esquema IV.7. Caracterización de los segmentos para el gasto total, incluyendo desplazamientos.

Nº nodo	Nº observ.	% muestra	Intervalo de gasto mayor.	Procedencia	Medio transporte	Nº noches	Tipo alojam.	Categ. Alojajam.	Motivo principal	Con quién viaja	Comarca
15	34	3,3	Muy alto	Extranjero	Coche alquiler	3-6 y 7-14	---	---	---	---	---
25	61	5,8	"	"	"	0 y 1-2	---	1,4 y 5*	---	---	---
19	35	3,3	"	"	Autobús y tren	---	---	4 y 5*	---	---	---
24	103	9,8	"	"	Coche alquiler	0 y 1-2	---	2 y 3*	---	---	---
17	87	8,3	Alto	"	Avión y vehículo particular	---	Hotel/apartah. Y vivienda	---	---	---	---
18	70	6,7	"	"	Autobús y tren	---	---	1,2 y 3* o estab. extrah.	---	---	---
28	41	3,9	"	Resto España	---	0; 3-6; 7-14; >15	---	---	---	En pareja	Aljarafe, Campiña
27	26	2,5	Medio	"	Avión y vehículo particular	---	Hostal/pensión ; campings, alberg. y otros	1* o estab. extrah.	---	---	---
26	37	3,5	"	"	Avión y vehículo particular	---	Hostal/pensión	2*	---	---	---
22	100	9,6	"	"	---	1-2	---	---	Vac/Oc/Tur; Visita a fam. o amigos; Cong., ferias y convenc.	---	---
21	98	9,4	"	"	---	0; 3-6; 7-14; >15	---	---	---	Sólo, con la familia, compañeros/amigos, viaje organizado	---
29	43	4,1	"	Resto España	---	0; 3-6; 7-14; >15	---	---	---	En pareja	Ruta Plata, Guad-Doñ., Sierra Norte y Sierra Sur
23	40	3,8	"	"	---	1-2	---	---	Neg./Trab./Incent.	---	---
10	81	7,7	"	Andalucía	---	---	Hotel/apartah.; hostal/pensión y casa rural	---	---	---	---
11	37	3,5	Bajo	"	---	---	Vivienda ¹	---	---	---	---
8	91	8,7	"	Sevilla o provincia	---	---	Hostal/pensión ; campings, albergues y otros ¹	---	---	---	---
9	62	5,9	"	"	---	---	Hotel/apartah., vivienda y casa rural	---	---	---	---

Nota: los nodos sombreados son los que tienen un porcentaje de observaciones pertenecientes al intervalo de gasto más elevado superior al 50%.

⁽¹⁾ También están presentes turistas que no pernoctan en la provincia (excursionistas) en este nodo.

Fuente: Elaboración propia.

De los segmentos identificados, cabe destacar el número 15 que, con una cuota del 3,3% sobre el total de visitantes, tiene un porcentaje de casos pertenecientes al intervalo superior de gasto del 91,2%. Con respecto al total de visitantes que realizan un desembolso $>1.000\text{€}$, representa una ganancia del 15% (ver Tabla de ganancias en Anexo 1, apartado 1.C.). Si se analiza el perfil de este segmento atendiendo a las variables predictoras, se observa que está formado por los visitantes extranjeros que utilizan el coche de alquiler, y que disfrutan de una estancia superior a los dos días. Otro segmento de interés lo constituye el nodo 25, que representa una cuota del 5,8% de la muestra, con un porcentaje de individuos del 82% en la categoría más alta de gasto desembolsado, y que supone una ganancia del 24,3%. Este grupo lo constituyen visitantes extranjeros, que usan coche de alquiler, que no pernoctan o lo hacen para estancias cortas, y que utilizan una categoría de alojamiento generalmente superior. Un tercer segmento a considerar es el segmento 19 (3,3% de la muestra y 11,2% de ganancia), en el cual, a diferencia del anterior, el medio de transporte elegido es el autobús y el tren. También resulta destacable el nodo 24 (9,8% del total de observaciones y 30,6% de ganancia), configurado por extranjeros que utilizan coche de alquiler y que, o bien no pernoctan, o bien lo hacen por estancias cortas de fines de semana en alojamientos hoteleros de 2 y 3 estrellas. Finalmente, el nodo 28 tiene un particular interés, aunque el intervalo de gasto mayoritario sea el intermedio, por ser el único segmento en el que visitantes de procedencia no extranjera realizan un gasto considerable. Está compuesto por personas del resto de España, que viajan en pareja y que vienen por estancias medias y largas a la provincia, o que realizan excusiones por el destino como parte de un circuito turístico.

Si bien es cierto que el análisis realizado ha permitido determinar cuáles son las variables que mejor predicen el gasto total desembolsado por los visitantes de la provincia de Sevilla, consideramos muy conveniente realizar una investigación similar sobre las principales partidas de gasto local, a saber, gasto

en alojamiento y en restauración, al objeto de comprobar cuales son los predictores más acertados en este caso. Consideramos que las conclusiones obtenidas permitirían elaborar recomendaciones de gran utilidad de cara a una más acertada planificación del destino provincia de Sevilla, al objeto de potenciar al máximo los impactos económicos de la actividad turística.

B.- Segmentación de los visitantes en función del gasto en alojamiento.

Al igual que ocurrió con el gasto total, hemos considerado conveniente recodificar la variable criterio en un número menor de intervalos: gasto bajo (0-20€), medio (21-40€) y alto (>40€)⁶⁶. Inicialmente, hemos optado por las siguientes variables como posibles predictores:

- Geográficas: procedencia y comarca.
- Sociodemográficas: edad, sexo y con quien viaja.
- Características de la estancia: trimestre, tipo de alojamiento, categoría, número de noches en la provincia, número de noches en la capital y primera visita.
- Organización del viaje y motivación: cómo surge la idea del viaje, cómo organizó el viaje, cómo reservó el alojamiento y transporte para llegar a la provincia.
- Motivación: motivo principal y motivo para elegir la provincia.

Definidas la variable criterio y las predictoras, hemos establecido idénticas reglas de parada que en el caso del gasto total⁶⁷. El árbol resultante, con 4 niveles, 33 nodos y 20 nodos terminales (ver árbol de clasificación en Anexo V, apartado 2.A.), muestra que las variables que mejor explican las

⁶⁶ En mayor medida que ocurría con el gasto total desembolsado, el análisis de la asociación del gasto en alojamiento con las restantes variables de la encuesta ponía de manifiesto la conveniencia de considerar un número menor de categorías. Con esta recodificación de la variable criterio se ha conseguido que las categorías resultantes resulten más representativas, no obstante la categoría de mayor gasto, que es la que más relevante, sigue representando un escaso porcentaje (véase nodo 0 en el árbol de clasificación del Anexo VI, apartado 2.A.).

⁶⁷ Profundidad máxima del árbol de 5 ramas, número mínimo de casos de 50 por nodo parental y de 25 para nodos filiales.

diferencias de comportamiento de los visitantes con respecto a la variable criterio han sido categoría del alojamiento, trimestre, comarca, tipo de alojamiento, medio de transporte, sexo y edad:

- En un primer nivel de división, el conjunto de observaciones se ha clasificado en cuatro segmentos atendiendo a la categoría del alojamiento utilizado por los visitantes: alojamiento hotelero de 1 estrella, 3 estrellas, 4 y 5 estrellas y, por último, 2 estrellas junto al alojamiento extrahotelero. Como era de esperar, el gasto es mayor en el caso de los turistas que eligen el alojamiento hotelero de categorías superiores y menor cuando la categoría es de 1 estrella. En esta primera partición el riesgo estimado de clasificar incorrectamente las observaciones asciende al 29,2%.
- En un segundo nivel, las variables que mejor predicen las diferencias de comportamiento son el trimestre y la comarca de destino. Atendiendo al trimestre de la visita se constata que el mayor gasto se produce en el último trimestre del año⁶⁸. Por su parte, la variable comarca clasifica los dos segmentos restantes, observándose que La Campiña es el destino de la provincia donde el gasto en alojamiento es mayor⁶⁹, seguida por Sierra Sur y el Aljarafe. Con esta nueva división el riesgo estimado de clasificación errónea disminuye hasta el 22,6%.
- Los predictores seleccionados en el tercer nivel han sido la comarca, el tipo de alojamiento, el trimestre, medio de transporte y sexo. Respecto a las variables comarca y trimestre, se confirman las conclusiones obtenidas anteriormente, a saber, que el gasto es más elevado en La Campiña, Sierra Sur y el Aljarafe, así como en el último trimestre del año. Atendiendo al tipo de alojamiento, se observa un mayor gasto cuando el establecimiento elegido es del tipo hotel/apartahotel. Los turistas que eligen el alojamiento hotelero de categorías superiores, 4 y 5 estrellas, que ya habían sido clasificados anteriormente en función de la comarca,

⁶⁸ Esto ocurre tanto en el caso de los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros de 1 estrella como para aquellos que utilizan el alojamiento hotelero de 2 estrellas y el extrahotelero.

⁶⁹ Esto ya ocurría al analizar el gasto total, lo que podría explicarse por la elevada concentración que tiene esta comarca de establecimientos hoteleros de categoría superior.

son ahora nuevamente divididos en función del medio de transporte para llegar a la provincia y de la variable sexo, constatándose que el desembolso en alojamiento es mayor cuando utilizan el coche de alquiler y cuando son mujeres. En este caso, el nivel de riesgo estimado ha disminuido hasta el 20,4%.

- En un cuarto nivel, las variables utilizadas serían edad, tipo de alojamiento y comarca. El gasto en alojamiento es mayor a partir de los 45 años. Por su parte, con respecto a las variables tipo de alojamiento y comarca vuelven a confirmarse los resultados anteriores: el gasto más elevado corresponde a los viajeros que utilizan el hotel/apartahotel y cuando la comarca visitada es La Campiña. El desarrollo del árbol hasta este nivel ha permitido reducir el riesgo estimado hasta el 19,1% según la matriz de clasificación errónea, lo que significa que el árbol clasifica correctamente un 80,9% de las observaciones⁷⁰.

Llama la atención el hecho de que la variable procedencia, que desempeñaba un papel de primer orden en la segmentación del gasto total, no tiene capacidad discriminadora en el caso del gasto en alojamiento. El detalle de la composición y el perfil de los distintos segmentos detectados a través del árbol de clasificación, se recoge en el esquema IV.8. La categoría mayor de gasto medio diario en alojamiento aparece en los nodos 25, 26, 12, 23, 24, 28, 8 y 19. No obstante, de estos nodos únicamente en los tres primeros el intervalo de gasto superior a los 40€ tiene un peso superior al 50%. El segmento 25, con una cuota del 3,3% sobre el total de visitantes, tiene un porcentaje de casos con un gasto alto del 87,9%. Con respecto al total de visitantes que realizan un desembolso diario en alojamiento > 40€, este segmento representa una ganancia del 33,3% (ver tabla de ganancias en Anexo V., apartado 2.C.). Analizando el perfil de este segmento atendiendo a las variables predictoras, se observa que está formado por mujeres que eligen establecimientos hoteleros de categorías

⁷⁰ Atendiendo a la categoría más elevada de gasto, se observa que este porcentaje desciende ligeramente hasta el 72,4% (ver Anexo V, apartado 2.B.).

superiores y que visitan La Campiña. También resulta destacable el segmento 26, que representa el 2,7% del total de observaciones y el 20,7% de las ganancias, idéntico al anterior pero compuesto en este caso por hombres⁷¹. Finalmente, el segmento 12, cuyo tamaño muestral es del 3% y que significa una ganancia del 18,4%. Lo constituyen visitantes que utilizan establecimientos hoteleros de categorías superiores y que visitan las comarcas de Sierra Norte, Sierra Sur y La Campiña. A este respecto, cabe destacar el hecho de que los visitantes que usan establecimientos superiores pero que visitan El Aljarafe realizan un desembolso menor (segmentos 23 y 24), en particular cuando llegan al destino en vehículo particular o autobús.

⁷¹ Debe puntualizarse que nos estamos refiriendo al sexo del visitante encuestado, lo que no conlleva ninguna implicación respecto a la variable “con quien viaja”.

Esquema IV.8. Caracterización de los segmentos para el gasto medio diario en alojamiento.

Nº Nodo	Nº observ.	% muestra	Intervalo de gasto mayoritario	Categ. Aloj.	Trimestre	Comarca	Tipo aloj.	Medio de transporte	Sexo	Edad
25	33	3,3	Alto	4 y 5*	---	Campaña	---	---	Mujer	---
26	27	2,7	"	"	---	"	---	---	Varón	---
12	30	3,0	"	"	---	Ruta Plata, Sierra Norte, Sierra Sur	---	---	---	---
23	25	2,5	Medio	"	---	Aljarafe	---	Coche alquiler	---	---
24	68	6,7	"	"	---	"	---	Vehículo particular, autobús	---	---
28	47	4,6	"	2*/Aloj. Extrahotelero	3º	Aljarafe, Campaña, Sierra Sur	---	---	---	45 años en adelante
8	73	7,2	"	3*	---	"	---	---	---	---
19	115	11,4	"	2*/Aloj. Extrahotelero	4º	---	Hotel/apartahotel	---	---	---
10	57	5,6	"	3*	---	Sierra Norte	---	---	---	---
30	53	5,2	"	2*/Aloj. Extrahotelero	3º	Ruta Plata, Sierra Norte y Guad-Doñana	---	---	---	---
32	49	4,8	"	2*/Aloj. Extrahotelero	4º	Campaña	Hostal/pensión; campings, albergues y otros	---	---	---
20	36	3,6	"	2*/Aloj. Extrahotelero	4º	---	Casa rural	---	---	---
14	91	9	Bajo	1*	2º y 3º	---	---	---	---	---
15	53	5,2	"	1*	4º	---	---	---	---	---
5	46	4,5	"	2*/Aloj. Extrahotelero	1º y 2º	---	---	---	---	---
31	26	2,6	"	2*/Aloj. Extrahotelero	4º	Aljarafe, Ruta Plata, Sierra Norte y Guad-Doñana	Hostal/pensión; campings, albergues y otros	---	---	---

Nota: los nodos sombreados son los que tienen un porcentaje de observaciones pertenecientes al intervalo de gasto más elevado superior al 50%.

Fuente: Elaboración propia.

C.- Segmentación de los visitantes en función del gasto en restauración.

El gasto desembolsado por los visitantes en restaurantes, cafeterías y bares constituye, por su elevada cuantía, una categoría de gran interés dentro del gasto local, lo que plantea la conveniencia de segmentar de acuerdo con este criterio. El conjunto de observaciones de la muestra ha sido dividido atendiendo a esta variable en cuatro intervalos o categorías de gasto: bajo (0-20€), medio (21-40€), alto (41-60€) y muy alto (>60€). Las variables que se perfilan como posibles predictores para explicar las diferencias de comportamiento de los visitantes en términos del gasto diario en restauración y que, por tanto, se incluyen en el análisis, son las siguientes⁷²:

- Geográficas: procedencia y comarca.
- Sociodemográficas: edad, sexo y con quien viaja.
- Características de la estancia: trimestre, tipo de alojamiento, categoría, número de noches en la provincia y primera visita.
- Organización del viaje y motivación: cómo surge la idea del viaje, cómo organizó el viaje, cómo reservó el alojamiento y medio de transporte para llegar a la provincia.
- Motivación: motivo principal y motivo para elegir la provincia.

Una vez definidas la variable criterio y las predictoras, se han establecido las mismas reglas de parada que en las segmentaciones previas⁷³. En este caso, el árbol resultante tiene 3 niveles, 26 nodos y 16 nodos terminales (ver árbol de clasificación en Anexo V, apartado 3.A.). Las variables seleccionadas como predictores han sido la categoría del alojamiento, trimestre, número de noches en la provincia, motivo principal de la visita, edad, tipo de alojamiento, comarca, procedencia y con quién viaja:

⁷² Por motivos de mayor simplicidad, hemos optado por considerar idénticos predictores que en el caso del gasto local en alojamiento.

⁷³ Profundidad máxima del árbol de 5 ramas, número mínimo de casos de 50 por nodo parental y de 25 para nodos filiales. No obstante, un análisis exhaustivo del árbol resultante y de la matriz de clasificación errónea, nos ha llevado finalmente a proponer como solución óptima un árbol de tres niveles, es decir, hemos recurrido a hacer lo que se denomina una “poda manual” del árbol inicial.

- En un primer nivel de división, el total de observaciones de la muestra se ha clasificado en cinco segmentos atendiendo a la categoría del alojamiento utilizado por los visitantes: alojamiento hotelero de 1 estrella, 2 estrellas, 3 estrellas, 4 y 5 estrellas y, por último, alojamiento extrahotelero. El gasto en restauración es más elevado para los turistas que eligen el alojamiento hotelero de categorías superiores y menor cuando es alojamiento extrahotelero o bien la categoría es de 1 estrella. Con esta primera división, el riesgo estimado de clasificación incorrecta es muy elevado, del 50,4%, lo que hace necesario continuar con el procedimiento de segmentación.
- Los predictores seleccionados en un segundo nivel han sido el trimestre, el número de noches en la provincia, el motivo principal de la visita y la edad. Se observa que el gasto en restauración es superior en el cuarto trimestre del año, cuando el visitante tiene una edad superior a los 45 años, si el motivo principal de la visita es distinto a negocios/trabajo/incentivos y en caso de que no pernocte en la provincia de Sevilla⁷⁴.
- Por último, en un tercer nivel las variables utilizadas como predictores han sido tipo de alojamiento, comarca, procedencia y con quién viaja, concluyéndose un mayor desembolso para alojamientos hoteleros y casas rurales. Atendiendo a la comarca, se observa que los visitantes que visitan Sierra Norte y Sierra Sur constituyen el segmento de mayor gasto en restauración. El gasto es también superior cuando proceden del resto de España, seguidos por los extranjeros y, en tercer lugar, por los de la provincia sevillana o del resto de Andalucía. Asimismo, se constata un gasto más elevado cuando el visitante viaja en pareja, en familia o en

⁷⁴ Esto significa que, o bien es excursionista y no pernocta en ningún sitio, o bien pernocta en un lugar diferente al destino analizado, por ejemplo en la capital hispalense o en provincias limítrofes.

viaje organizado. Con esta nueva clasificación el riesgo estimado desciende hasta el 43,7%⁷⁵.

Nuevamente, de forma similar a lo que ocurría con el gasto diario en alojamiento, la variable procedencia tiene una escasa capacidad discriminadora, mientras que es la categoría del alojamiento la variable con mayor capacidad para explicar las diferencias de comportamiento entre los visitantes en términos del gasto en restauración. El detalle de la composición y el perfil de los distintos segmentos detectados a través del árbol de clasificación se recoge en el Esquema IV.9. La categoría superior de gasto en restauración aparece en prácticamente todos los nodos terminales. Sin embargo, sólo en los nodos 8, 12 y 13 predomina el intervalo de gasto superior a los 60€. En los nodos 15, 16, 20, 21, 22 y 23 es mayoritario el intervalo 41-60€.

Entre los grupos de visitantes que resultan del proceso de segmentación, resulta destacable el número 13. Con 57 observaciones, representa el 7% del total de la muestra, mostrando el 86% una elevada capacidad en términos de gasto en restauración. De hecho, con respecto al total de visitantes que realizan un desembolso >60€, representa una ganancia del 23,3% (ver Tabla de ganancias en Anexo V, apartado 3.C.). Está constituido por los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros de categorías superiores y que visitan la provincia en el cuarto trimestre del año. De gran interés resulta también el segmento 12, con 68 observaciones (8,3% del total), donde el 48,5% de los individuos muestran un patrón de gasto en restauración muy elevado, lo que viene a representar el 15,7% del total de individuos pertenecientes a este intervalo, y que se diferencia del anterior en que el periodo de la visita se produce a lo largo de los tres primeros trimestres. Otro segmento a destacar es el número 8 que, con una cuota del 4,4% sobre el total de visitantes, tiene un

⁷⁵ Ver matriz de clasificación errónea en Anexo V, apartado 3.B. Puede afirmarse que de las tres segmentaciones que se han llevado a cabo mediante el procedimiento CHAID, ésta es la que ofrece resultados menos satisfactorios.

porcentaje de casos con un gasto pertenecientes al intervalo superior del 47,2% (representa el 8,1% de ganancia). Está compuesto por turistas que, si bien no pernoctan en el destino Sevilla-provincia, si se alojan en establecimientos hoteleros de 3* bien en la capital o en provincias cercanas a la sevillana⁷⁶. Asimismo, la relevancia del segmento 20 (51 observaciones, el 6,2% de la muestra y que significa un 10,0% en términos de ganancia), viene a confirmar la importancia de los visitantes que se alojan en esta categoría de establecimientos hoteleros pertenecientes a la provincia, en particular, en las comarcas Sierra Norte y Sierra Sur. Por último, destacamos el segmento 21 (13% de la muestra y 14,8% de ganancia del intervalo de gasto superior), constituido por turistas extranjeros que utilizan alojamiento hotelero de 2 estrellas y que visitan la provincia por motivo de vacaciones/ocio/turismo.

⁷⁶ Llama la atención que en el caso de los turistas que utilizan este tipo de alojamiento el gasto en restauración total es mayor cuando no existe pernoctación en la provincia que cuando la hay, lo que pone de manifiesto la conveniencia de potenciar en mayor medida la figura de los excursionistas, por su impacto económico en términos de gasto, aún cuando tengan la limitación de que no realizan desembolso en alojamiento en la provincia.

Esquema IV.9. Caracterización de los segmentos para el gasto medio en restaurantes, bares y cafeterías.

Nº nodo	Nº obs.	% muestra	Intervalo de gasto mayoritar.	Categ. alojam.	Trimestre	Nº noches	Motivo principal	Edad	Tipo alojam.	Comarca	Procedenc.	Con quién viaja
13	57	7,0	Muy alto	4,5*	4º	---	---	---	---	---	---	---
12	68	8,3	"	4,5*	1º, 2º, 3º	---	---	---	---	---	---	---
8	36	4,4	"	3*	---	0	---	---	---	---	---	---
20	51	6,2	Alto	3*	---	1-2; 3-6	---	---	---	Sierra Sur, Sierra Norte	---	---
23	59	7,2	"	2*	---	---	Vacac.; visita fam. o amigos	---	---	---	Resto España	---
16	56	6,8	"	Aloj. Ext.	3º, 4º	---	---	---	Aloj. hotel. y casa rural	---	---	---
21	107	13,0	"	2*	---	---	Vacac.; visita fam. o amigos	---	---	---	Extranj.	---
15	31	3,8	"	1*	---	---	---	45-65	---	---	---	---
22	32	3,9	"	2*	---	---	Vacac.; visita fam. o amigos	---	---	---	Andaluc., Sevilla o provinc.	---
17	43	5,2	Medio	Aloj. ext.	3º, 4º	---	---	---	Vivienda	---	---	---
19	29	3,5	"	3*	---	1-2; 3-6	---	---	---	Aljarafe, Ruta Plata, Campiña	---	---
11	40	4,9	"	2*	---	---	Neg/Trab /Incen	---	---	---	---	---
24	28	3,4	"	1*	---	---	---	<30, 30-45	---	---	---	En pareja, con familia, viaje organ.
18	123	15,0	"	Aloj. ext.	3º, 4º	---	---	---	Campings, alberg. y otros ⁽¹⁾	---	---	---
25	34	4,1	Bajo	1*	---	---	---	<30, 30-45	---	---	---	Sólo; compañ. o amigos
6	26	3,2	"	Aloj. ext.	1º, 2º	---	---	---	---	---	---	---

Nota: los nodos sombreados son los que tienen un porcentaje de observaciones pertenecientes al intervalo de gasto más elevado superior al 50%.

⁽¹⁾ También están presentes en este nodo turistas que no pernoctan en la provincia (excursionistas).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio han puesto de manifiesto que la variable gasto, en sus distintas modalidades, constituye un criterio válido de segmentación. Por otra parte, la aplicación de una técnica de segmentación de carácter predictivo como es el árbol de clasificación CHAID ha permitido constatar que, en términos generales, no es suficiente considerar un sólo predictor, sino que debemos contemplar un conjunto de predictores para obtener segmentos reducidos y bien definidos. En concreto, se ha encontrado que determinados rasgos de la estancia y del comportamiento del visitante (categoría del alojamiento hotelero, trimestre, tipo de alojamiento, medio de transporte, número de noches en la provincia y motivo principal), así como las características geográficas y sociodemográficas de los visitantes (procedencia, comarca, edad, sexo, y con quién viaja), tienen una elevada capacidad para predecir el gasto desembolsado. No obstante, se observa que las variables que permiten identificar grupos homogéneos de visitantes en relación al gasto difieren cuando pasamos de considerar el gasto total como variable criterio a las distintas componentes de gasto local, en concreto, el gasto en alojamiento y en restauración, tal como ilustra el siguiente cuadro.

Esquema IV.10. Predictores del gasto total, gasto diario en alojamiento y gasto diario en restauración

	Gasto total, incluyendo desplazamientos	Gasto medio diario en alojamiento	Gasto medio diario en restauración
Predictor fundamental	Procedencia	Categoría del alojamiento	Categoría del alojamiento
Predictores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de transporte para llegar a la provincia • Tipo de alojamiento • Número de noches en la provincia • Categoría del alojamiento • Con quién viaja • Motivo principal de la visita • Comarca de destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Trimestre • Comarca de destino • Tipo de alojamiento • Medio de transporte • Sexo • Edad 	<ul style="list-style-type: none"> • Trimestre • Número de noches en la provincia • Motivo principal de la visita • Edad • Tipo de alojamiento • Comarca • Procedencia • Con quién viaja

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las hipótesis inicialmente planteadas, puede afirmarse que, en términos generales, estas se han confirmado. De manera más específica:

H ₁ : Es posible identificar diferentes segmentos de visitantes en función de sus pautas de gasto	⇒	<i>Verificada totalmente</i>
H ₂ : Las características geográficas inciden sobre el gasto y, por lo tanto, ayudan a predecir el gasto realizado por los visitantes	⇒	<i>Verificada totalmente</i>
H ₃ : Las características socio-demográficas tienen efecto sobre el gasto realizado por los visitantes	⇒	<i>Verificada totalmente</i>
H ₄ : Las características relativas a la estancia y a la forma de organizar el viaje determinan el gasto realizado por los visitantes	⇒	<i>Verificada parcialmente</i> Para trimestre, tipo de alojamiento, número de noches en la provincia y medio de transporte
H ₅ : Los factores motivacionales tienen incidencia sobre el gasto realizado por los visitantes	⇒	<i>Verificada parcialmente</i> Para el motivo principal
H ₆ : Existen diferencias significativas entre las variables que pueden ser consideradas como predictores del gasto total y las que predicen las distintas partidas de gasto local	⇒	<i>Verificada totalmente</i>

A tenor del análisis de segmentación realizado en función de la variable gasto, es posible formular una serie de **conclusiones e implicaciones** de gran interés para los planificadores de destino Sevilla-provincia. De manera global, el estudio puede ayudarles a comprender las pautas de comportamiento de los visitantes en términos de gasto, mientras que de forma más específica ha sido posible obtener las siguientes conclusiones:

- Se ha confirmado que, en términos generales, un mayor gasto total implica también un mayor desembolso en gastos locales (alojamiento, restauración, compras y regalos, y actividades).
- El procedimiento de segmentación ha puesto de manifiesto que la procedencia tiene una elevada capacidad para diferenciar grupos de visitantes en términos de gasto total, incluyendo desplazamientos. En particular, los visitantes extranjeros tienden a gastar más, mientras el

menor desembolso corresponde a los que proceden de Sevilla o provincia⁷⁷.

- Existen, además, otras variables que determinan el gasto total. Concretamente, este tiende a ser mayor cuando los extranjeros utilizan coche de alquiler, el alojamiento es hotelero y de categorías altas. También se observa una mayor capacidad de gasto cuando la duración de la estancia es media o larga (es decir, superior a los dos días). Asimismo, se confirma un mayor desembolso para los turistas que viajan en pareja y cuando el motivo principal es negocio/trabajo/incentivos. Finalmente, las comarcas de La Campiña y El Aljarafe llevan aparejado un mayor gasto.
- En el caso de los gastos locales estudiados, alojamiento y restauración, la procedencia no tiene influencia alguna en el primero y escasa en el segundo. Por el contrario, es la categoría del alojamiento la variable con mayor capacidad predictora, confirmándose que los visitantes que eligen establecimientos de categorías superiores tienden a un mayor gasto no sólo en alojamiento sino también en restauración.
- El estudio indica también la existencia de otras variables que determinan ambos tipos de gasto, a saber, trimestre, comarca, tipo de alojamiento y edad. En concreto, el gasto tiende a ser mayor para el último trimestre del año y cuando los visitantes tienen una edad superior a los 45 años. Con respecto al destino, La Campiña lleva aparejado un mayor gasto en alojamiento, como ya ocurría con el gasto total, y las comarcas de Sierra Norte y Sierra Sur un mayor gasto en restauración.

⁷⁷ La razón no es otra que la elevada cuantía del transporte hasta el destino, lo que plantea la necesidad de estudiar esta rúbrica por separado, si bien es cierto que tiene escaso interés para el destino en términos de impacto económico, ya que su desembolso se realiza normalmente en los lugares de origen del visitante. De hecho, la encuesta EGATUR no considera el transporte internacional como parte de la rúbrica Ingresos por Turismo, diferenciándola así de los Gastos por Turismo.

- Dado que, en términos de impacto económico en el destino, tienen más importancia los gastos locales que el gasto total desembolsado, estos resultados implican que sería deseable reconducir la oferta de productos y servicios en la provincia para dar respuesta a las pautas de consumo del visitante que se aloja en establecimientos hoteleros de categoría superior, ya que este tipo de turismo lleva asociado un mayor gasto en alojamiento y restauración.

En definitiva, consideramos que el análisis realizado ha permitido obtener información de carácter práctico de utilidad para los planificadores del destino Sevilla-provincia, en concreto, la composición de los segmentos de visitantes que mayor capacidad de gasto tienen en sus distintas modalidades, de cara a la potenciación de estos segmentos de mercado. Asimismo, ha mostrado las variables que deberían ser consideradas como predictores en la construcción de modelos teóricos que expliquen las pautas de gasto de los visitantes en este destino. En este sentido, los resultados de investigaciones previas relativas a las variables que influyen sobre el gasto de los visitantes respaldan algunos de los resultados de este estudio, lo que podría estar reflejando la existencia de ciertas pautas más o menos generales⁷⁸. No obstante, serían necesarios estudios longitudinales para asegurar la influencia de dichos predictores, así como para distinguir más efectivamente los grupos de mayor gasto con respecto al resto de segmentos. De igual modo, resultaría conveniente llevar a cabo investigaciones a diferentes escalas espaciales para confirmar la validez de estos resultados respecto a la comprensión del gasto realizado en un destino turístico y de las variables que lo determinan.

⁷⁸ Especialmente significativas son las coincidencias con el trabajo de Bethencourt et al. (2002), los cuales segmentan la demanda turística que visita Mallorca en función del gasto y mediante árboles de clasificación, identificando la nacionalidad, la temporada, el tipo de establecimiento y los ingresos medios como los principales predictores del gasto.

IV.5.5. Segmentación en base a la repetición de la visita.

La fidelidad de los viajeros constituye un aspecto clave para los destinos turísticos, ya que son numerosos los estudios que demuestran que es significativamente más costoso obtener un nuevo cliente que mantener uno actual (Haywood, 1989). Los destinos turísticos pueden ser considerados como productos, y los turistas pueden visitar el destino y/o recomendarlo a otros potenciales turistas como amigos y familiares, llegando a afirmar algunos autores que la recomendación de visita puede ser tomada como la fuente de información más fiable para los potenciales turistas (Oppermann, 2000; So & Morrison, 2004; Yoon & Uysal, 2005).

Centrándonos ya en el destino Sevilla-provincia, a partir de la información recogida por la ETPS, es posible realizar una aproximación comportamental a la fidelidad de los visitantes. En efecto, el cuestionario de la encuesta informa sobre la repetición de la visita y sobre la recomendación de esta. Concretamente, para el año 2003 los resultados fueron los siguientes: en relación a la variable recomendación, cuestión que sólo se pregunta a los que visitan el destino por primera vez, prácticamente el 100% contestó que recomendaría la visita; por el contrario, con respecto a la repetición de la visita, aproximadamente un 40% de los individuos encuestados repetía la visita. Por lo tanto, dado que la recomendación de la visita parece estar garantizada, hemos considerado que lo que realmente resultaría interesante estudiar es el fenómeno de la repetición de la visita.

Tal como ya se pusiera de manifiesto en el capítulo anterior, la revisión de la literatura académica existente sobre la repetición de la visita revela la existencia de diferentes comportamientos entre los viajeros que visitan un destino por primera vez y aquellos que repiten (Gitelson & Crompton, 1984;

Ryan, 1995; Oppermann, 2000; Darnell & Johson, 2001; Petrick, 2004; McKercher & Wong, 2004; So & Morrison, 2004). Sin embargo, a pesar de la importancia de la repetición de la visita, resultan muy escasos los trabajos que han estudiado esta cuestión en el contexto español y, menos aún, en el ámbito provincial, lo que justifica la oportunidad de segmentar la demanda turística de la provincia de Sevilla en base a la variable repetición de la visita. En este sentido, la finalidad general de este apartado de la investigación va a ser identificar los segmentos de visitantes para los cuales la repetición de la visita es mayor, así como los principales determinantes de este fenómeno, al objeto de potenciar dicha repetición. En particular, los objetivos específicos serían los siguientes:

1. Conocer la composición de la demanda turística en la provincia de Sevilla en función de la variable repetición de la visita.
2. Identificar las variables predictoras, tanto objetivas (geográficas, socio-demográficas, características de la estancia y del viaje) como subjetivas (motivación), que tienen mayor capacidad para predecir la repetición de la visita.

En aras a la consecución de estos objetivos, se han planteado las siguientes hipótesis:

- H₁: Es posible identificar diferentes segmentos de visitantes en función de la repetición de la visita.
- H₂: Las características geográficas (origen y destino) inciden sobre la repetición de la visita.
- H₃: Las características socio-demográficas (edad, sexo, con quién viaja) tienen capacidad para explicar si el visitante repite o no la visita.

H4: Las características relativas a la estancia y a la forma de organizar el viaje (trimestre de la visita, tipo de alojamiento, categoría, etc.) determinan la repetición de la visita.

H5: Los factores motivacionales (motivo principal de la visita y motivo para elegir la provincia) tienen incidencia sobre la repetición de la visita.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, así como contrastar las hipótesis formuladas, vamos a proceder a segmentar la demanda turística del destino Sevilla-provincia en función de la repetición de la visita. La variable criterio seleccionada ha sido la repetición de la visita, que en la ETPS se recoge mediante la cuestión “es la primera vez que visita la provincia”, y como posibles predictores se ha considerado un amplio conjunto de variables, tanto de carácter objetivo como subjetivo. En concreto, siguiendo el esquema planteado en la figura IV.1., hemos diferenciado dos etapas en la ***formación de los segmentos***. En primer lugar, se analiza la existencia de asociación entre la primera visita y las restantes variables recogidas en la encuesta mediante tabulaciones cruzadas. A continuación, se utiliza el procedimiento CHAID para segmentar la demanda turística de la provincia de Sevilla en base a la variable primera visita y se describen los perfiles de los segmentos obtenidos en términos de sus predictores.

1^{er} paso) Asociación entre la variable primera visita y las restantes variables.

Esta primera fase ha puesto de manifiesto la existencia de asociación con la gran mayoría de las restantes variables contenidas en la encuesta.

Tabla IV.24. Asociación entre primera visita y las variables recogidas en la ETPS.

<i>Variables</i>	<i>X²</i>	<i>p valor</i>
<i>Características geográficas y sociodemográficas</i>		
Procedencia	763,799	0,000
Comarca	144,821	0,000
Edad	107,448	0,000
Sexo	84,512	0,000
Con quien viaja	548,796	0,000
<i>Características de la estancia</i>		
Trimestre	47,091	0,000
Tipo de alojamiento	110,446	0,000
Categoría del alojamiento	185,391	0,000
Nº noches en la provincia	128,430	0,000
Nº noches en la capital	140,411	0,000
Gasto total, incluyendo desplazamientos	182,364	0,000
Gasto diario en alojamiento	52,574	0,000
Gasto diario en restaurantes, bares y cafeterías	48,305	0,000
Gasto en compras y regalos	6,203	0,102
Gasto en actividades	36,729	0,000
<i>Organización del viaje y motivación</i>		
Cómo surgió la idea de la visita	723,328	0,000
Cómo organizó el viaje	406,610	0,000
Cómo reservó el alojamiento	481,663	0,000
Medio de transporte para venir a la provincia	573,335	0,000
Medio de transporte para los desplazamientos en la provincia	584,547	0,000
Motivo principal de la visita	610,148	0,000
Motivo para elegir esta provincia	830,520	0,000
<i>Satisfacción</i>		
Calificación aspectos rel. con alojamiento	*	*
Calificación aspectos rel. con rest., bares, cafeterías	11,973	0,003
Calificación aspectos rel. con atención, trato, hospitalidad	*	*
Calificación aspectos rel. con el Transporte Público	*	*
Calificación aspectos rel. con la Calidad Oferta Turística	6,521	0,089
Calificación aspectos rel. con la Red de Comunicaciones	*	*
Calificación aspectos rel. con los accesos y señalización	16,669	0,001
Calificación aspectos rel. con la Cons. Patrim. Nat y Cult	*	*
Calificación aspectos rel. con ocio	12,727	0,005
Calificación aspectos rel. con relación Calidad/Precio	*	*
Calificación media	24,240	0,000

* En este caso, más del 20% de las casillas de la tabla de contingencia tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

Fuente: Elaboración propia.

En concreto, tal como muestra el cuadro anterior, existe una relación estadísticamente significativa con las variables geográficas y sociodemográficas, la práctica totalidad de las características de la estancia, los rasgos del viaje y la motivación, así como con la calificación media, de restauración y de accesos y señalización. Por el contrario, no existe asociación con el gasto en compras y regalos ni con la calificación sobre la calidad de la oferta turística y las actividades de ocio, y no está clara la asociación con los restantes aspectos relativos a la calificación.

Un análisis más pormenorizado ha permitido constatar las siguientes relaciones de interés:

- Los visitantes que repiten la visita proceden, en general, de Andalucía, de Sevilla o provincia, y del resto de España, y tienden a visitar en mayor medida la comarca de Guadalquivir-Doñana, frente a los que no repiten, que suelen ser extranjeros y visitan mayoritariamente El Aljarafe.
- Con respecto a las características sociodemográficas, el segmento que repite tienden a ser de edad intermedia, hombres y a viajar solos o en pareja, en contraposición con el que visita el destino por primera vez, que tiende a ser más joven o mayor a los 65 años, mayoritariamente mujer y suele visitar la provincia en viajes organizados, o bien con la familia o con compañeros y amigos.
- Atendiendo a las características de la estancia, los individuos que repiten suelen concentrar sus visitas en el primer trimestre, realizan un elevado uso de la vivienda y del alojamiento hotelero de categorías bajas (1 y 2 estrellas), las estancias tienden a ser medias y largas. Por el contrario, los que visitan el destino por primera vez, tienen una mayor presencia en el segundo y tercer trimestre, utilizan el alojamiento hotelero de categorías medias y altas y otras modalidades como el camping, y se decantan por estancias cortas y por la visita sin pernoctación.

- Se observa que los visitantes que repiten realizan un menor desembolso tanto en términos del gasto total, incluyendo desplazamientos, como en términos de las principales rúbricas de gasto local.
- Desde el punto de vista de los factores motivacionales, en el caso de los visitantes que repiten, el peso de los viajes por motivo de ocio es notablemente menor en favor de la visita por negocios y a familiares y amigos. Asimismo, destaca la naturaleza y las fiestas/folklore como principales motivos de atracción, mientras que en el caso de los que visitan la provincia por primera vez es el binomio patrimonio/cultura el motivo de elección predominante.
- Los individuos que repiten la visita la provincia a través de viaje organizado por club/asociación/empresa o bien de manera particular, teniendo en este caso una elevada importancia de la recomendación de familiares, compañeros y amigos tanto en cuanto a como surge la idea como en cuanto a la reserva del alojamiento, mientras que los que viajan por primera vez a la provincia lo hacen a través de agencias de viaje o bien de forma particular, y en la reserva del alojamiento el uso de Internet tienen un peso muy notable. En relación al medio de transporte, también se observan diferencias significativas, ya que el vehículo particular ostenta un predominio absoluto en los visitantes que repiten, siendo el uso de otras modalidades mayor en el caso de los que realizan la visita por primera vez.
- Por último, en aquellos aspectos relativos a la calificación en los que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, es decir, para la calificación media y la relativa a los aspectos de restauración, ocio, accesos y señalización, la puntuación concedida al viaje es mayor cuando el visitante repite la experiencia. No obstante, para los restantes aspectos, si bien los resultados del test X^2 no resultan concluyentes, la observación de la tabla de contingencia respectiva confirma la misma idea.

Concluyendo, los resultados de la “segmentación a priori” han demostrado la existencia de diferencias significativas entre los individuos que visitan por primera vez la provincia de Sevilla y aquellos que repiten la visita, tanto en términos de sus características geográficas y sociodemográficas como de su comportamiento turístico. No obstante, consideramos que resultaría de gran utilidad seguir profundizando sobre la utilización de la repetición de la visita como criterio de segmentación, al objeto de identificar los grupos de visitantes con un mayor grado de fidelidad al destino Sevilla-provincia, así como los principales factores que lo determinan.

2º paso) Segmentación a posteriori: Árbol de clasificación.

Al igual que ocurría con el gasto turístico, dada la naturaleza de la variable repetición de la visita, hemos optado por aplicar una técnica de segmentación a posteriori de carácter predictivo, en concreto, los árboles de clasificación. La razón es que la variable estudiada puede considerarse como dependiente de un conjunto de variables independientes o predictores, de acuerdo con la base teórica existente y los estudios empíricos realizados, variables que están contempladas en la propia encuesta (es el caso de la procedencia, motivación, modalidad de transporte, etc.). De este modo, el procedimiento de segmentación seleccionado nos va a permitir diferenciar los distintos grupos de visitantes en base a la variable criterio en cuestión, agrupaciones que a su vez vienen explicadas por una serie de predictores y que, por lo tanto, podemos identificar de forma sencilla de cara a una acertada planificación del destino turístico provincia de Sevilla que ponga el énfasis en potenciar la repetición de la visita.

De acuerdo con las hipótesis planteadas y a partir de la revisión de la literatura existente sobre la repetición de la visita⁷⁹, las variables independientes que inicialmente se han considerado como posibles predictores de la variable criterio han sido las siguientes⁸⁰:

- Geográficas: procedencia y comarca.
- Sociodemográficas: edad, sexo y con quien viaja.
- Características de la estancia: trimestre, tipo de alojamiento, categoría, excursionista/turista⁸¹.
- Forma de organizar el viaje: medio de transporte para venir a la provincia.
- Motivación: motivo principal de la visita y motivo para elegir la provincia.

Definidas variable criterio y predictoras, hemos ajustado las siguientes reglas de parada: una profundidad máxima del árbol de 5 ramas, un número mínimo de casos de 50 por nodo parental y de 25 para nodos filiales. Sin embargo, un análisis exhaustivo del árbol resultante y de la matriz de clasificación errónea, nos ha llevado finalmente a proponer como solución óptima tres niveles⁸². Tal como se observa en el árbol de clasificación final (Anexo VI, apartado A), las variables que mejor explican las diferencias de comportamiento de los visitantes con respecto a la variable criterio han sido las cinco siguientes: procedencia, motivo principal de la visita, motivo para elegir

⁷⁹ En particular, sobre la segmentación del mercado turístico en base a la repetición de la visita, se han consultado los trabajos de Gitelson & Crompton (1984), Ryan (1995), Oppermann (2000), Darnell & Johson (2001), Petrick (2004), McKercher & Wong (2004), So & Morrison (2004), entre otros.

⁸⁰ Cabe puntualizar que se han realizado más simulaciones del árbol CHAID incluyendo variables adicionales que también pudieran determinar la repetición de la visita, en particular aquellas relativas a la organización de la visita. No obstante, los predictores seleccionados han sido finalmente los mismos y no se producen mejoras en la capacidad explicativa del árbol.

⁸¹ Se ha incluido una variable filtro que informa sobre si el visitante pernocta o no en la provincia de Sevilla, excluida la capital, al objeto de simplificar la información que proporciona la variable número de noches en la provincia.

⁸² El motivo es que al considerar dos niveles más, la capacidad explicativa del árbol apenas mejora. Además, el error de clasificación de los visitantes que repiten (no es su primera visita) es significativamente más reducido para el árbol con tres niveles, incrementándose a medida que realizamos más particiones.

esta provincia, con quien viaja y medio de transporte para venir a la provincia. La segmentación ha procedido del siguiente modo:

- En un primer nivel de división, la variable explicativa utilizada como predictor ha sido la procedencia, siendo esta la variable que da lugar a mayores diferencias en relación a la variable criterio. El conjunto de la muestra ha sido dividido en tres nodos atendiendo al origen de los visitantes: extranjeros, andaluces y, finalmente, los del resto de España y de la provincia. Se observa que, en términos generales, sólo una minoría de los extranjeros repiten la visita a la provincia (6,6%), mientras que, por el contrario, de los visitantes andaluces un elevado porcentaje ha repetido la visita (70,21%). En situación intermedia estarían los que proceden del resto de España y de la provincia sevillana (repiten el 59,2%). Con esta primera división, el riesgo estimado de clasificar erróneamente a los visitantes asciende al 26,3% (ver matriz de clasificación errónea en Anexo VI, apartado B.), por lo que puede afirmarse que la variable procedencia tiene una elevada capacidad para diferenciar grupos de visitantes con distinto comportamiento en términos de la repetición de la visita.
- En un segundo nivel, los predictores seleccionados han sido las variables relativas a la motivación, a saber, motivo principal de la visita y motivo para elegir la provincia. Con respecto al primero de ellos, resulta constatable que los visitantes que tienen un motivo diferente al de vacaciones/ocio/turismo tienen mayor tendencia a repetir la visita. El hecho de que la visita a familiares y amigos, la asistencia a congresos, ferias y convenciones, o el turismo de negocios/trabajo/incentivos suponga, en general, una mayor propensión a repetir la visita se confirma, además, mediante la observación del resto de divisiones de

este mismo nivel⁸³. También se pone de manifiesto que, atendiendo al motivo de elección del destino, aquellos visitantes que son atraídos por los motivos clima/hospitalidad/calidad de vida y fiestas/folklore suelen repetir la visita en mayor medida que el caso de las restantes opciones. El desarrollo del árbol para este nivel consigue reducir el riesgo estimado de clasificar incorrectamente las observaciones hasta el 21,8%.

- Por último, en un tercer nivel, las variables con mayor capacidad para predecir la repetición de la visita han sido el motivo para elegir la provincia, con quien viaja y el medio de transporte utilizado para llegar. Se confirma que los motivos de atracción que generan una mayor propensión a repetir la visita son clima/hospitalidad/calidad de vida y fiestas/folklore. Asimismo, la repetición de la visita tiende a ser mayor para aquellos visitantes extranjeros que viajan solos y en pareja, así como para los que procediendo del resto de España y de la provincia de Sevilla viajan en pareja o en familia. En relación al medio de transporte, se observa que los visitantes que utilizan el vehículo particular y el tren tienden a repetir la visita en mayor medida que los que llegan a la provincia en autobús.

El desarrollo del árbol en tres niveles ha permitido reducir el riesgo estimado, de tal modo que la evaluación del árbol revela que un 79,1% de las observaciones han sido clasificadas correctamente por el árbol (riesgo del 20,9%)⁸⁴. No obstante, hay que puntualizar que este riesgo es aún más reducido cuando se trata de clasificar correctamente el mayor número de casos pertenecientes a la categoría objetivo, es decir, aquellos sujetos que responden que no es la primera vez que se visita la provincia. En concreto, es significativo

⁸³ En efecto, ya que se ha recodificado la variable motivo para elegir la provincia, contemplando como una categoría adicional que el “motivo principal sea distinto de vacaciones/ocio/turismo”. La razón es que a estos visitantes no se les pregunta en la encuesta por el motivo de elección, por lo que podrían computarse erróneamente como valores perdidos, lo que sólo debe ocurrir para aquellos visitantes que, habiendo viajado a la provincia por motivos de ocio, no han contestado a la pregunta del motivo de elección.

⁸⁴ Véase matriz de clasificación errónea en Anexo VI, apartado B

que el porcentaje de observaciones clasificadas correctamente asciende al 90,3%. Cabe destacar que los resultados obtenidos a través del procedimiento CHAID presentan una elevada robustez, teniendo en cuenta que se ha llevado a cabo un procedimiento de validación cruzada, cuyos resultados han sido muy similares⁸⁵. Asimismo, dado el carácter dicotómico de la variable criterio, hemos investigado cuales serían los resultados de la segmentación mediante un árbol tipo QUEST, lo que ha permitido verificar que las variables con mayor capacidad explicativa de la repetición de la visita son, en primer lugar, la procedencia, y en segundo lugar, los factores motivacionales.

Tal como se procedió cuando se segmentó en base a las variables de gasto, el esquema IV.11. recoge los diferentes segmentos del mercado turístico en la provincia de Sevilla atendiendo a la variable repetición de la visita, diferenciados en términos de las variables seleccionadas por el árbol de clasificación como los principales predictores. Si bien la categoría objetivo aparece en todos los nodos terminales, sólo es mayoritaria en los segmentos 7, 19, 6, 21 y 15. Cabe destacar la importancia de los nodos 19 y 21, por el elevado número de observaciones que contienen. En concreto, el segmento 19 está formado por 472 individuos (20,5% de la muestra), de los que el 76,9% han repetido la visita (39,1% del total de individuos que así lo hicieron, tal como se observa en la correspondiente tabla de ganancias en el apartado C del anexo VI). Procedentes del resto de España y de la provincia, el motivo principal de la visita es distinto al de vacaciones/ocio/turismo y viajan en pareja, solos o en familia. La misma procedencia tienen los individuos del segmento 21 (462 observaciones, 20,1% de la muestra), donde el 63,6% repite la visita (27,3 del total de las ganancias), para los cuales el motivo de atracción a la provincia es muy variado (naturaleza; deportes/aventuras, fiestas/folklore, y clima/hospitalidad/calidad de vida), utilizando básicamente como medio de

⁸⁵ Mediante este procedimiento, la muestra original en la muestra original en dos submuestras, la de entrenamiento y la de comprobación, y se procede a clasificar las observaciones mediante el árbol CHAID, al objeto de verificar si la forma de operar es similar y si los predictores seleccionados para explicar la variable criterio resultan ser los mismos.

transporte el vehículo particular. También resulta muy relevante el nodo 7 (164 observaciones, 7,1% de la muestra), al ser el grupo de individuos donde el porcentaje de repetición de la visita es más elevado (87,8%, es decir, el 15,5% del total de individuos que repiten). Constituido por visitantes procedentes de Andalucía que visitan la provincia por un motivo principal distinto al ocio, como la visita a familiares o amigos, la asistencia a congresos, ferias y convenciones, o los negocios/trabajo/incentivos, así como por aquellos individuos que, visitando la provincia por ocio o vacaciones, son atraídos fundamentalmente por el clima, la hospitalidad y la calidad de vida. Menor importancia tienen los nodos 6 y 15, aunque también en ellos es mayoritario el porcentaje de visitantes que repite la visita. El segmento, con un 5,5% de los individuos que repiten, está formado por andaluces cuyo motivo principal para visitar la provincia es el ocio y que son atraídos por los factores patrimonio/cultura y fiestas/folklore. Finalmente, el segmento 15 (2,9% del total de las ganancias) tiene la peculiaridad de ser el único grupo compuesto por extranjeros que muestra un elevado grado de fidelidad al destino. Estos visitantes viajan a la provincia bien solos o en pareja y por un motivo principal distinto al ocio.

Esquema IV.11. Caracterización de los segmentos en función de la repetición de la visita.

Nº nodo	Nº observ.	% muestra	% repetición visita	Procedencia	Motivo principal	Motivo para elegir la provincia	Con quien viaja	Medio de transporte
7	164	7,1	87,8	Andalucía	Vacac/Ocio/Tur.	Clima/hospit/calidad de vida	---	---
19	472	20,5	76,9	Resto España; provincia	Visita fam. o amigos; neg/trab/incentivos; cong., ferias y convenciones	---	Solo, en pareja; con la familia	---
6	80	3,5	63,8	Andalucía	Vacac/Ocio/Tur.	Patrimonio/cultura; fiestas/folklore	---	---
21	462	20,1	55	Resto España; provincia	Vacac/Ocio/Tur.	Naturaleza; deportes/aventur.; fiestas/folklore; clima/hospit/calidad de vida	---	Vehículo particular; tren; otros
15	53	2,3	50,9	Extranjero	Visita fam. o amigos; neg/trab/incentivos; cong., ferias y convenciones	---	Sólo, en pareja	---
18	57	2,5	49,1	Resto España; provincia	Visita fam. o amigos; neg/trab/incentivos; cong., ferias y convenciones	---	Viaje organiz.; comp/amigos	---
17	59	2,6	23,7	Resto España; provincia	Vacac/Ocio/Tur.	Patrimonio/cultura	En pareja; con la familia; comp/amigos	---
8	48	2,1	20,8	Andalucía	Vacac/Ocio/Tur.	Naturaleza; deportes/aventur.	---	---
20	27	1,2	18,5	Resto España; provincia	Vacac/Ocio/Tur.	Naturaleza; deportes/aventur.; fiestas/folklore; clima/hospit/calidad de vida	---	Autobús
14	27	1,2	14,8	Extranjero	Visita fam. O amigos; neg/trab/incentivos; cong., ferias y convenciones	---	Viaje organiz.; con la familia; comp/amigos	---
13	216	9,4	9,3	Extranjero	Vacac/Ocio/Tur.	---	---	---
16	49	2,1	4,1	Resto España; provincia	Vacac/Ocio/Tur.	Patrimonio/cultura	Viaje organiz.; sólo	---
12	583	25,4	1,2	Extranjero	Vacac/Ocio/Tur.	Patrim./Cult.	---	---

Nota: los nodos sombreados son aquellos en los que el porcentaje de repetidores es superior al 50%.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las principales ***conclusiones*** del análisis realizado, cabe destacar que la variable repetición de la visita ha resultado ser un criterio válido para segmentar la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia. Inicialmente, a partir de la técnica de segmentación de tabulaciones cruzadas se ha constatado la existencia de notables diferencias entre los viajeros que repiten y aquellos que realizan su primera visita. Posteriormente, mediante la aplicación de técnicas de segmentación de carácter predictivo, se han investigado los factores que explican estas diferencias y se han identificado los segmentos en los que la repetición de la visita es mayor. Los resultados han puesto de manifiesto, en primer lugar, que tras el elevado número de visitantes que repite la visita al destino Sevilla-provincia (40,44%), el comportamiento es muy heterogéneo, y en segundo lugar, que la variable con mayor capacidad explicativa de la repetición de la visita es la procedencia. En particular, se observa que los visitantes que más repiten son los andaluces, seguidos de cerca por los que proceden del resto de España y de la propia provincia sevillana, mientras que, en el otro extremo, casi la práctica totalidad de los extranjeros visita el destino por primera vez. No obstante, existen otras variables con una elevada capacidad predictiva, como son los factores motivacionales, el medio de transporte y con quien viaja. En términos generales, tienen una mayor propensión a repetir la visita los viajeros cuyo motivo principal es distinto de vacaciones/ocio/turismo así como aquellos visitantes que, siendo este el motivo principal, eligen el destino Sevilla-provincia debido a los factores clima/hospitalidad/calidad de vida y fiestas/folklore. Finalmente, la repetición de la visita tiende a ser mayor para aquellos visitantes que viajan solos o en pareja, así como cuando utilizan el vehículo particular o el tren como medio de transporte.

De este modo, los segmentos de visitantes que tienen un mayor interés en términos de repetición de la visita serían, en primer lugar, los formados por andaluces para los que el motivo principal de la visita es distinto al ocio o bien que, siendo este el motivo principal, los factores de atracción sean

clima/hospitalidad/calidad de vida, seguido por las fiestas/folklore y patrimonio/cultura. En segundo lugar, y con un gran peso específico debido al elevado número de observaciones de estos dos grupos, los segmentos constituidos por españoles y de la provincia que, o bien visitan el destino Sevilla-provincia por motivos diferentes al ocio y que viajan solos, en pareja o con la familia, o bien que viajan por placer atraídos por muy diversos factores de atracción y que utilizan fundamentalmente el tren o el vehículo particular. En tercer lugar, cabe destacar un segmento constituido por extranjeros que visitan solos o en pareja este destino por un motivo principal distinto al ocio.

En relación a las hipótesis establecidas al inicio de este apartado, cabe concluir que estas se han confirmado en términos generales, tal como se especifica a continuación:

H ₁ : Es posible identificar diferentes segmentos de visitantes en función de la repetición de la visita	⇒	<i>Verificada totalmente</i>
H ₂ : Las características geográficas (origen y destino) inciden sobre la repetición de la visita.	⇒	<i>Verificada parcialmente</i> La procedencia tiene capacidad para determinar la repetición de la visita, pero no la comarca
H ₃ : Las características socio-demográficas (edad, sexo, con quién viaja) tienen capacidad para explicar si el visitante repite o no la visita	⇒	<i>Verificada parcialmente</i> Sólo la variable con quien viaja tiene capacidad para determinar la repetición de la visita
H ₄ : Las características relativas a la estancia y a la forma de organizar el viaje (trimestre de la visita, tipo de alojamiento, categoría, etc.) determinan la repetición de la visita	⇒	<i>Verificada parcialmente</i> Sólo el medio de transporte tiene capacidad para determinar la repetición de la visita
H ₅ : Los factores motivacionales (motivo principal de la visita y motivo para elegir la provincia) tienen incidencia sobre la repetición de la visita	⇒	<i>Verificada totalmente</i> Tanto el motivo principal como el motivo de elección tienen capacidad para determinar la repetición de la visita

Los expertos coinciden en señalar que, en el actual entorno de creciente competitividad, hay dos estrategias que tienen un especial interés desde el punto de vista de la planificación de destinos turísticos: potenciar el gasto desembolsado por los visitantes y la repetición de la visita (Mok & Iverson, 2000). En el caso concreto del destino Sevilla-provincia parece quedar claro que, de cara a su correcta planificación, podría resultar muy conveniente implementar acciones de marketing distintas para cada tipo de segmento identificado en función de la repetición de la visita. La obtención de los perfiles de los segmentos en función de su repetición permitirá conocer sus pautas de comportamiento, en particular, las relativas a las fuentes de información, lo que a su vez posibilitará a los destinos el acceder a los segmentos deseados. Adicionalmente, el estudio de la repetición de la visita y, en términos globales, de la fidelidad de los turistas, facilitará una mejor estimación de la demanda futura de visitantes para este destino.

IV.6. Conclusiones del capítulo.

Si bien los resultados de la segmentación de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla ya han sido planteados de forma exhaustiva en el apartado anterior, hemos considerado conveniente exponer a continuación las principales conclusiones del capítulo, a modo de recomendación para los agentes involucrados en la planificación del destino Sevilla-provincia. El orden expositivo seguido no coincide de forma exacta con los distintos apartados del capítulo, sino que, en aras de una mayor operatividad, las conclusiones se van a plantear de acuerdo con la siguiente estructura: relativas a la encuesta; a la evolución reciente del destino Sevilla-provincia; a las técnicas de segmentación utilizadas; y a los resultados obtenidos de la segmentación en términos de los criterios seleccionados.

A. Conclusiones relativas a la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla:

- Aunque la encuesta constituye una herramienta de gran valor para investigar la demanda turística de la provincia de Sevilla, y en particular para proceder a su segmentación, no es menos cierto que presenta algunas limitaciones, de entre las cuales destaca el hecho de que únicamente da cobertura a la demanda que visita el destino Sevilla-provincia, excluyendo el turismo de la capital hispalense, del cual informa la Encuesta de Coyuntura Turística de la Ciudad de Sevilla (ECTS). Esto nos lleva a recomendar a los organismos implicados un mayor esfuerzo para homogeneizar, que no necesariamente unificar, ambas encuestas, lo que permitiría no sólo comparar el turismo de ambos destinos, sino lo que es más importante aún, analizar de forma exhaustiva el fenómeno turístico para el conjunto de la provincia.
- Asimismo, dada la fuerte dependencia que los restantes municipios de la provincia tienen del turismo de la capital, sería oportuno que la encuesta incorporara cuestiones que ayuden a clarificar dicho vínculo. En este sentido, la ETPS ha incorporado en los últimos años una distinción de gran utilidad: visitantes que pernoctan en el destino Sevilla-provincia, visitantes que duermen en la capital hispalense y practican turismo en la provincia, y, por último, visitantes que realizan turismo sin pernoctación en el destino Sevilla-provincia. No obstante, consideramos que sería necesario preguntar a los turistas si el destino que visita es principal o secundario, cuestión ésta que, tal como demuestran las investigaciones realizadas hasta la fecha, parece ser más relevante incluso que la propia fidelidad al destino.
- En términos generales, la encuesta presenta una estructura muy adecuada, ya que el número de cuestiones no resulta excesivo y éstas se estructuran en distintos bloques, lo que facilita tanto su cumplimentación

como el procesamiento y la posterior interpretación de la información obtenida. Sin embargo, con respecto a la información que contiene, cabe plantear algunas objeciones de interés:

- En primer lugar, habría que reincorporar algunas variables que se incluyeron los dos primeros años de la encuesta y que se han eliminado posteriormente debido a la falta de respuesta, concretamente la dedicación y el nivel de estudios, dado su elevado valor para completar el perfil sociodemográfico de los visitantes, e incluso para aproximar el nivel de renta de éstos.
- En segundo lugar, si bien los cambios introducidos en la encuesta han mejorado la información relativa a los factores motivacionales y al grado de satisfacción de los visitantes, sería deseable recabar más información sobre estos aspectos, que permitiera estudiarlos con mayor rigor. Otra posibilidad sería que, dado el interés creciente que vienen despertando estas variables, el organismo competente pusiera en marcha investigaciones de carácter piloto, mediante la implementación de encuestas específicas.
- En tercer lugar, hay que valorar muy positivamente el cambio que se ha producido en relación a las preguntas sobre gasto desembolsado, al pasar de cuestión cerrada a abierta por intervalos, al incrementarse significativamente el porcentaje de respuestas. Sin embargo, sigue siendo necesario realizar un mayor esfuerzo, tanto en lo relativo al diseño de las preguntas de gasto recogidas en la encuesta como al trabajo de campo realizado por los encuestadores, en aras a la reducción de la falta de respuesta, especialmente en lo relativo a las cuestiones sobre el gasto en actividades y el gasto en compras y regalos.

B. Respecto a la evolución reciente del destino Sevilla-provincia, es posible diferenciar dos grupos de conclusiones:

B.1. De la comparación entre los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia, cabría destacar lo siguiente:

- Se da un mayor dinamismo de la demanda turística en la provincia que en la capital, debido a la relativa juventud del turismo en el destino Sevilla-provincia, todavía con grandes posibilidades de expansión. Junto a lo anterior, la estacionalidad es bastante menos acusada en este destino que en la capital, constituyendo una de sus principales fortalezas. Por el contrario, el destino Sevilla-provincia presenta unos niveles de ocupación escasos, muy por debajo de los que registra la capital. Esto implica que uno de los principales retos que tiene que afrontar la política turística de este destino es incrementar progresivamente las tasas de ocupación, lo que pasa necesariamente por aumentar o bien la afluencia de visitantes que pernocten o bien la estancia media de éstos. A nuestro juicio, las características expuestas de los destinos Sevilla-capital y Sevilla-provincia justifican la necesidad de reforzar su complementariedad, en orden a potenciar las sinergias existentes entre ambos.
- Por otra parte, se ha constatado que el elevado crecimiento del número de plazas no se ha traducido en un aumento proporcional del volumen de empleos. Dado que esta tendencia se observa tanto en el destino Sevilla-provincia como Sevilla-capital, resulta lógico deducir que ha sido el resultado de la incorporación de los nuevos avances tecnológicos. Sin embargo, debido al elevado efecto multiplicador que tiene la actividad turística en términos de creación de empleo, esta cuestión merecería un análisis más pormenorizado por parte de las autoridades competentes en la planificación de ambos destinos.

B.2. El estudio descriptivo del turismo en la provincia a partir de la ETPS ha permitido extraer las principales características de la demanda:

- Se ha producido un incremento notable del número de visitantes en los últimos años, que ha descansado básicamente sobre la figura del excursionista y del turista que utiliza establecimientos no hoteleros, lo que plantea la conveniencia de estudios específicos sobre estas dos componentes tan dinámicas de la demanda, así como una posible segmentación del mercado cuyas implicaciones deberían ser analizadas.
- El porcentaje de extranjeros que visitan este destino es muy elevado, debido a que muchos de los turistas que viajan a la ciudad hispalense realizan también visitas a pueblos de la provincia. Otra posible razón sería que un número elevado de estos visitantes de procedencia extranjera se alojan en municipios cercanos a la capital pero practican el turismo exclusivamente en ésta, y no en el resto de la provincia, cuestión ésta que habría que estudiar, dado que la información recabada por la ETPS hasta la fecha no permite clarificarla. Por el contrario, llama la atención el escaso peso de los andaluces, hecho que tendría que servir para que los organismos competentes reflexionaran sobre si la política de promoción llevada a cabo en la región andaluza está siendo la más adecuada, especialmente teniendo en cuenta que estos visitantes tienden a realizar un elevado gasto y a repetir la visita.
- El análisis del perfil sociodemográfico revela un comportamiento turístico cada vez más dinámico de las mujeres, así como una mayor diversificación de los visitantes en términos de edad y de la variable con quien viaja, en línea con las tendencias observadas en otros mercados turísticos. Esto viene a confirmar la aparición de nuevos segmentos de una gran potencialidad, como es el caso de los jóvenes y las personas de edad avanzada, o bien del viaje en grupo o con compañeros y amigos. Consideramos que el estudio de estas transformaciones y de sus consecuencias en términos de los impactos económicos que genera el

turismo en el destino Sevilla-provincia, constituye una cuestión de primer orden.

- Se observa una pérdida de peso de las estancias más largas en favor de las cortas o de fin de semana y de la visita sin pernoctación. Esta tendencia supone un deterioro del promedio de estancia de los visitantes, con las consiguientes implicaciones que esto tiene en términos del gasto total desembolsado. Las distintas partidas de gasto local, a excepción del gasto en alojamiento, también han experimentado un descenso notable en los últimos ejercicios, lo cual podría estar significando una pérdida de rentabilidad económica de la actividad turística en la provincia.
- En relación a la idea de cómo surgió el viaje, cabe subrayar la importancia de la recomendación de amigos, compañeros y familiares, por lo que cobra especial significado el análisis de la fidelidad del visitante. Asimismo, el creciente protagonismo de Internet como fuente de información y como modalidad de reserva del alojamiento, hace necesario que, desde las instancias públicas encargadas de la planificación y promoción de la actividad turística en la provincia, se insista en fomentar la incorporación de las tecnologías de la información de vanguardia, como las páginas Web de última generación.

C. Conclusiones relativas a la metodología utilizada, en particular, a los procedimientos estadísticos para segmentar:

- De los diferentes procedimientos estadísticos existentes para segmentar, en esta investigación se han explorado las posibilidades de las tabulaciones cruzadas, método a priori y descriptivo de amplia aceptación en los estudios sobre segmentación de mercados, así como del análisis de conglomerados y de los árboles de clasificación, métodos a posteriori, pero que difieren en su finalidad, descriptiva versus predictiva. A este respecto, conviene recordar que el método va a estar en función

de los criterios seleccionados, así como de los objetivos perseguidos con la segmentación.

- En términos generales, se observa que las tabulaciones cruzadas, salvo en el caso de que se considere una única variable criterio (trimestre o repetición de la visita), no produce agrupaciones operativas, ya que el número de segmentos suele ser muy elevado y su tamaño muy heterogéneo. No obstante, este procedimiento resulta de gran utilidad para estudiar la existencia de asociación entre las variables seleccionadas como criterio y, en particular, para perfilar los segmentos previamente obtenidos mediante alguna otra técnica de segmentación.
- La aplicación del análisis de conglomerados en el caso de los criterios geográficos y sociodemográficos, que inicialmente nos pareció oportuna, dada la naturaleza de las variables consideradas, no ha producido los resultados esperados. En efecto, la implementación del procedimiento de “conglomerados en dos fases” ha resultado adecuada desde un punto de vista técnico, pero los segmentos obtenidos no resultan operativos, especialmente en el caso de los criterios sociodemográficos, presentando problemas en cuanto a los requisitos de identificabilidad, accesibilidad y respuesta diferenciada.
- Los árboles de clasificación han sido empleados con éxito en el caso de las variables relativas al gasto y de la repetición de la visita, siendo muy elevado el porcentaje de observaciones clasificadas correctamente. Este procedimiento ha permitido confirmar la validez de estos criterios de segmentación, así como detectar los segmentos con mayor nivel de gasto desembolsado o con mayor repetición de la visita, que son, en definitiva, los grupos de visitantes que presentan mayor interés para los planificadores del destino Sevilla-provincia. Asimismo, ha sido posible identificar los principales predictores de las variables consideradas como criterio.

- Finalmente, cabe subrayar que la finalidad exploratoria de la segmentación de la demanda que visita la provincia de Sevilla ha determinado que el estudio se realice para un año específico, es decir, de forma transversal. En este sentido, conviene recordar que diversos autores han defendido la estabilidad de los segmentos obtenidos de este modo en el corto y medio plazo.

D. Conclusiones de la segmentación de la demanda turística en el destino Sevilla-provincia:

- Los distintos criterios de segmentación utilizados se han seleccionado a partir del análisis de la evolución de la demanda en este destino, así como de la revisión de la literatura académica de segmentación de mercados turísticos que se llevó a cabo en el capítulo tercero. Todos ellos se encuadran dentro de los denominados criterios objetivos, tanto de carácter general -variables geográficas y sociodemográficas- como específico -trimestre de la visita, gasto desembolsado y repetición-. No obstante, de cara a la formulación de recomendaciones para los organismos implicados en la planificación del destino Sevilla-provincia, consideramos que los resultados que revisten un especial interés han sido los obtenidos de la segmentación en términos del trimestre de la visita y, en particular, del gasto desembolsado y de la repetición de la visita.

D.1. Segmentación en función del trimestre de la visita:

- Cabe afirmar que el trimestre constituye un criterio válido de segmentación, dado que los segmentos identificados han mostrado diferencias significativas con respecto a su procedencia y perfil sociodemográfico, así como en términos de su comportamiento turístico, verificándose la hipótesis inicialmente planteada. Los

visitantes con los perfiles más dispares son los correspondientes al primer y cuarto trimestre del año, mientras que los segmentos intermedios presentan unas características y un comportamiento turístico bastante similar. Las variables que tienen una mayor capacidad para discriminar son procedencia, sexo, con quien viaja, categoría del alojamiento hotelero, estancia media, gasto desembolsado, cómo surgió la idea del viaje y cómo reservó el alojamiento, factores motivacionales y satisfacción.

- Conviene subrayar las implicaciones que tienen algunos de estos resultados. Así, en relación a la procedencia, se observa una distribución muy desigual de los visitantes, de tal modo que los visitantes de distinta procedencia se complementan con respecto al trimestre del año, consiguiendo reducir de forma notable la estacionalidad de este destino. Con respecto al gasto desembolsado, éste es significativamente más elevado en el caso de los visitantes del cuarto trimestre y más reducido para los del primero, no sólo en términos del gasto total, incluyendo desplazamientos, sino para todas las partidas de gasto local. Por último, destacar que se da una participación muy elevada del uso de Internet para el cuarto segmento, lo que hace este segmento especialmente atractivo.

D.2. Segmentación en función del gasto desembolsado:

- Dada la relevancia creciente del turismo en el destino analizado y la necesidad de aproximar su impacto económico, se ha considerado conveniente segmentar la demanda que visita este destino en base a tres modalidades de la variable gasto: el gasto total -incluyendo desplazamientos-, el gasto medio diario en alojamiento y el gasto medio diario en restauración. Desde la perspectiva de la Cuenta Satélite del Turismo, la primera vendría a reflejar el “gasto turístico”

del visitante, mientras que las otras dos estarían relacionadas con el “ingreso turístico”, concepto este que aproxima más adecuadamente el impacto económico real de la actividad turística en el destino.

- Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto que la variable gasto, en sus distintas modalidades, constituye un criterio válido de segmentación, y han permitido extraer información práctica muy útil para los planificadores del destino Sevilla-provincia. En primer lugar, se ha determinado la composición de los grupos de visitantes que tienen mayor capacidad de gasto, lo cual posibilita la potenciación de estos segmentos de mercado. En segundo lugar, se han identificado los principales predictores del gasto turístico, constatándose que estos difieren en función del tipo de gasto que se considere como variable criterio.
- De este modo, el procedimiento de segmentación ha confirmado las hipótesis inicialmente planteadas, verificándose una elevada capacidad para discriminar de las variables geográficas, las características sociodemográficas, algunos de los rasgos relativos a la estancia y a la forma de organizar el viaje, y el motivo principal de la visita. Concretamente, la variable con mayor capacidad para predecir el gasto total es la procedencia de los visitantes, de modo que el desembolso realizado está directamente relacionado con la distancia al origen. Por el contrario, el principal predictor de los dos gastos locales estudiados es la categoría del alojamiento, constatándose un mayor gasto medio diario en alojamiento y en restauración en el caso de que se utilicen categorías superiores.

D.3. Segmentación en función de la repetición de la visita:

- Los resultados de este análisis proveen importante información para el destino turístico Sevilla-provincia, haciendo posible la

identificación de los grupos de visitantes donde el porcentaje de visitantes repetidores es más elevado, así como de los principales predictores que explican este fenómeno. Esto, a su vez, va a permitir a los planificadores de este destino tomar decisiones encaminadas a potenciar los segmentos de mercado que más repiten y va a facilitar la elaboración de predicciones sobre la futura demanda turística que visita este destino.

- En particular, la variable que tiene una mayor capacidad explicativa del fenómeno de la repetición de la visita es la procedencia: los visitantes andaluces son los que más repiten, seguidos de cerca por los que proceden del resto de España y de la provincia de Sevilla, mientras que la mayoría de los extranjeros visita el destino por primera vez. Otras variables con una elevada capacidad predictiva han resultado ser los factores motivacionales, el medio de transporte y con quien viaja. Los resultados obtenidos han confirmado, en términos generales, las hipótesis inicialmente planteadas.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.

Si bien es cierto que las conclusiones de este trabajo de investigación ya han sido planteadas de forma exhaustiva al final de cada uno de los capítulos anteriores, hemos considerado conveniente contemplar un último capítulo donde se recojan, a modo de recapitulación, las principales conclusiones del estudio. Estas consideraciones se han dividido en dos grupos, según tengan un carácter teórico o empírico.

1. *En el plano teórico*, cabe concluir que, independientemente de cuál sea la aproximación utilizada para definir la demanda turística -sociológica, geográfica, económica o estadística-, todas ellas subrayan que el turismo es esencialmente un fenómeno de demanda.
2. El comportamiento del consumidor turístico viene determinado por numerosos factores de muy diversa índole, interrelacionados entre sí, lo que explica el complejo carácter de la demanda turística y la necesidad de adoptar un enfoque interdisciplinar para su estudio. La revisión de la investigación académica sobre esta cuestión ha puesto de relieve que es posible clasificar los factores determinantes atendiendo a diversos criterios, siendo las sistematizaciones en función de la naturaleza de dichos factores las que gozan de una mayor aceptación en la comunidad científica.
3. De los distintos rasgos que caracterizan la demanda turística en la actualidad, el proceso de profundas y aceleradas transformaciones al que está siendo sometida es el que reviste una mayor relevancia. En este

nuevo contexto, el principal reto será el tratamiento eficaz del conjunto creciente y diversificado de consumidores, configurándose la segmentación de mercados como una estrategia clave para el adecuado posicionamiento y la efectiva actuación de los agentes turísticos, tanto públicos como privados.

4. La segmentación de mercados constituye un instrumento fundamental dentro del proceso de planificación estratégica de los destinos, ya que permite no sólo identificar y perfilar los principales grupos de consumidores turísticos, sino también detectar potenciales segmentos que no estén siendo suficientemente atendidos, orientando así la política turística del destino.
5. Sin embargo, la concreción de un marco teórico para la segmentación de mercados reviste una elevada dificultad, debido a la existencia de diversos problemas que evidencian un escaso rigor conceptual: multilogía conceptual, excesiva atención prestada al procedimiento técnico, en detrimento de la vertiente estratégica, y escaso desarrollo normativo.
6. Si bien los principales avances en la segmentación del mercado turístico provienen de la labor realizada en el área del marketing general, resulta necesario adaptar el marco teórico existente a las peculiaridades del fenómeno turístico. En particular, con respecto a la finalidad que persigue, debe subrayarse que la segmentación del mercado turístico conjuga los objetivos empresariales con los de carácter institucional, es decir, junto a la finalidad de llevar a cabo un marketing diferenciado, se busca también la formulación de las medidas de política turística más idóneas en cada destino.
7. La revisión de la literatura académica sobre las posibles aproximaciones a la segmentación de mercados ha puesto de manifiesto que los

investigadores generalmente han utilizado para segmentar los enfoques a priori o post hoc. La elección de uno u otro constituye una cuestión de máxima relevancia, al determinar el desarrollo del proceso de segmentación, en especial, la selección de los criterios de segmentación y de los procedimientos estadísticos para particionar el mercado.

8. Con respecto a los criterios de segmentación, cabe subrayar la sistematización propuesta por Wedel y Kamakura (1998), adaptada por Esteban y González (2000) para el mercado turístico, que diferencia cuatro posibles categorías: generales objetivos, generales subjetivos, específicos objetivos y específicos subjetivos. Un análisis exhaustivo de esta cuestión ha permitido concluir que no existe un conjunto de variables que pueda ser considerado unívocamente como el mejor para segmentar, sino que la elección de las bases debe responder a criterios estratégicos, es decir, a la finalidad perseguida por el investigador.
9. La eficacia de un proceso de segmentación dependerá, no sólo de la elección de los criterios de partición del mercado, sino también de que se utilice la técnica estadística más adecuada en cada caso. A su vez, la selección del procedimiento para segmentar va a estar condicionado por el tipo de datos disponibles y por los objetivos que persiga el investigador, siendo habitual recurrir a una combinación de diversas técnicas.

En el plano empírico, la investigación ha permitido obtener, en primer lugar, importantes implicaciones de carácter metodológico, relativas a la fuente de información utilizada, así como a las técnicas estadísticas y criterios seleccionados para particionar la demanda turística que visita el destino Sevilla-provincia.

10. La investigación ha evidenciado que, si bien la Encuesta de Turismo de la Provincia de Sevilla (ETPS) constituye una herramienta muy útil para el estudio de la demanda turística en la provincia de Sevilla, presenta ciertas limitaciones que es preciso considerar. En particular, la principal debilidad de la encuesta es la división estadística que implica del fenómeno turístico en la provincia, dado que su ámbito territorial excluye la ciudad de Sevilla. Se concluye, por tanto, la necesidad de que las autoridades competentes confluyan en integrar los mecanismos de generación de información.
11. Por otra parte, sería conveniente realizar esfuerzos en relación a perfeccionar la cobertura de la encuesta: reincorporar algunas variables de carácter sociodemográfico, como el nivel de estudios y la dedicación de los visitantes; recabar mayor información sobre determinados aspectos de interés, como los factores motivacionales o la satisfacción; o reducir la elevada falta de respuesta en las variables de gasto en determinadas partidas, como el gasto en actividades o en compras y regalos.
12. De los tres procedimientos estadísticos utilizados en la parte empírica de la investigación, se ha constatado que, en términos generales, las tabulaciones cruzadas y el análisis de conglomerados no han proporcionado particiones del mercado operativas, si bien la técnica de tabulaciones cruzadas resulta muy útil para perfilar los segmentos previamente obtenidos mediante alguna otra técnica de segmentación. Por el contrario, los árboles de clasificación han sido aplicados con éxito en el caso de las variables relativas al gasto desembolsado y la repetición de la visita.
13. Los resultados han confirmado la validez de las variables trimestre y, en particular, del gasto desembolsado y de la repetición de la visita, como bases de segmentación del mercado turístico del destino Sevilla-

provincia, a diferencia de lo que ocurre con los rasgos geográficos o las características sociodemográficas, cuya segmentación no ha resultado eficaz.

Asimismo, los resultados de la aplicación empírica han permitido formular algunas conclusiones de carácter eminentemente práctico en relación a la evolución del turismo en el destino Sevilla-provincia y a la estrategia de segmentación implementada sobre la base de los criterios trimestre, gasto desembolsado y repetición de la visita:

14. En primer lugar, la comparación de los destinos Sevilla-provincia y Sevilla-capital revela un mayor dinamismo de la demanda turística en la provincia que en la capital, junto a una estacionalidad bastante menos acusada. Sin embargo, el destino Sevilla-provincia presenta unos niveles de ocupación muy bajos, constituyendo su principal debilidad.
15. El análisis descriptivo de la demanda turística realizado a partir de la ETPS pone de manifiesto dos tendencias generalizables a nivel español e internacional: por una parte, que el notable crecimiento del número de visitantes en el destino Sevilla-provincia ha descansado sobre las figuras del excursionista y del turista que se aloja en establecimientos no hoteleros; y por otra parte, que se está produciendo una mayor diversificación de los visitantes en términos de las variables sociodemográficas, lo que estaría confirmando la aparición de nuevos segmentos de gran potencial (mujeres, jóvenes, personas mayores, viaje en grupo o con compañeros o amigos, etc.).
16. Los segmentos identificados en términos del trimestre de la visita muestran diferencias significativas con respecto a las características de los visitantes y su comportamiento turístico, siendo las variables con mayor capacidad para discriminar las siguientes: procedencia, sexo, con

quien viaja, categoría del alojamiento hotelero, estancia media, gasto desembolsado, cómo surgió la idea del viaje y cómo reservó el alojamiento, factores motivacionales y satisfacción.

17. La segmentación en función de las variables relativas al gasto ha determinado la composición de los grupos de visitantes que tienen mayor capacidad de gasto, lo cual puede permitiría al destino Sevilla-provincia la potenciación de estos segmentos de mercado, aspirando así a perfiles de demanda con el mayor efecto multiplicador. Adicionalmente, ha sido posible identificar los principales factores que explican esta partición del mercado, constatándose una elevada capacidad para discriminar de las variables geográficas, las características sociodemográficas, algunos de los rasgos relativos a la estancia y a la forma de organizar el viaje, y el motivo principal de la visita.
18. La segmentación en términos de la repetición de la visita ha proporcionado información de gran utilidad. La identificación tanto de los grupos de visitantes donde el porcentaje de visitantes repetidores es más elevado, como de los principales predictores que explican este fenómeno -procedencia, factores motivacionales, medio de transporte y con quien viaja el visitante-, va a permitir a los planificadores de este destino no sólo tomar decisiones encaminadas a potenciar los segmentos de mercado que más repiten, sino también facilitar la elaboración de predicciones sobre la futura demanda turística.

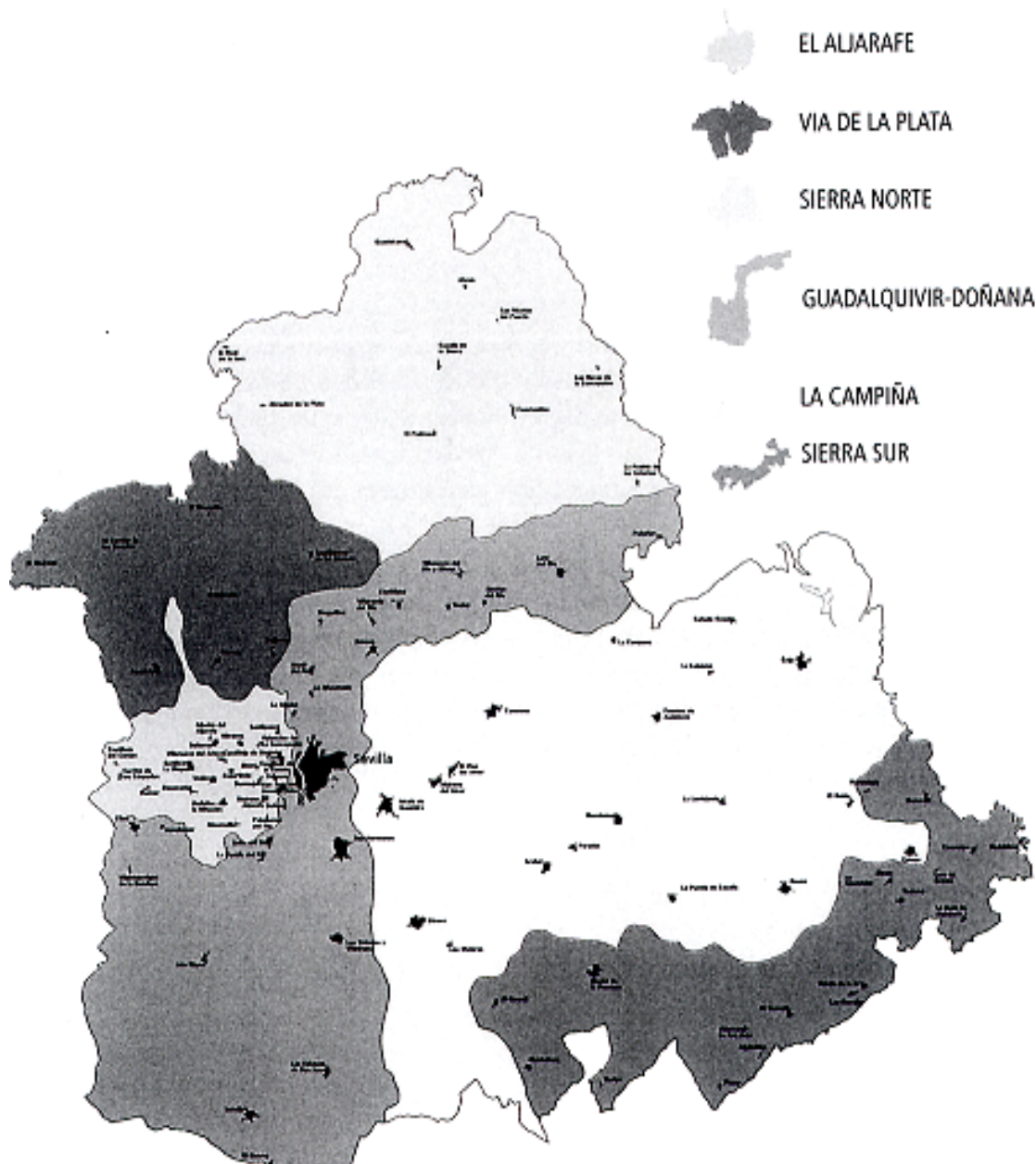
Finalmente, consideramos oportuno plantear las principales líneas de investigación que de forma lógica se derivan de este trabajo, en particular, aquéllas que nos proponemos continuar en un futuro más inmediato. Teniendo en cuenta que los expertos coinciden en subrayar la importancia de la potenciación del gasto desembolsado y de la repetición de la visita como

estrategias que orienten la planificación de destinos turísticos, y que los resultados de la aplicación empírica sido de particular interés precisamente para estos dos criterios de segmentación, las investigaciones futuras se van a centrar en seguir profundizando en la segmentación en función de estas variables. En primer lugar, dado que una de las principales limitaciones que tiene la presente investigación es el carácter transversal de la aplicación empírica realizada -la muestra utilizada está constituida por los microdatos para el año 2003-, lo cual, por otra parte, se justifica por la finalidad exploratoria que se persigue, una posible extensión del estudio sería realizar la segmentación de la demanda turística que visita la provincia de Sevilla en años posteriores, al objeto de comprobar la estabilidad de los segmentos detectados. Una segunda línea de investigación consistiría en modificar el ámbito territorial de estudio, al objeto de comparar los resultados obtenidos mediante la segmentación. En concreto, se contempla la posibilidad de realizar esta aplicación empírica para la ciudad de Sevilla, en este caso con los microdatos de la Encuesta de Coyuntura Turística de la Ciudad de Sevilla (ECTS), y para el conjunto de Andalucía, a través de los microdatos de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). En tercer lugar, dado que el estudio de los factores que explican tanto el gasto desembolsado por los visitantes como el fenómeno de repetición de la visita reviste un especial interés, consideramos que sería necesario profundizar en esta cuestión. Para ello, convendría investigar la utilización de los árboles de clasificación y el análisis de regresión como técnicas de segmentación complementarias, posibilidad que ya en su día defendiera Green (1978), y que, sin embargo, apenas ha sido considerada en los trabajos empíricos sobre segmentación. Estas futuras líneas de investigación no tienen porque ser excluyentes, sino al contrario, tienen un marcado carácter complementario, por lo que nuestra intención es desarrollarlas de forma paralela.

ANEXOS

ANEXO I.

Mapa de las Comarcas Turísticas de la Provincia de Sevilla.



ANEXO II

Apartado 1. Cuestionario ETPS



Cuestionario N°:
Entrevistador N°:
Localidad:
Fecha:

1. DATOS DEL VISITANTE:

- ¿En qué lugar se encuentra su residencia habitual?
- Provincia (indicar población): _____
- Andalucía (indicar provincia): _____
- Resto de España (indicar CC.AA.): _____
- Extranjero (indicar país): _____
- ¿Qué edad tiene usted?
- < de 30 años de 30 a 45 años de 45 a 65 años > de 65 años
- Sexo
- Varón Mujer
- ¿Con quién viaja?
- Sólo
- En pareja
- Con la familia
- Compañeros/amigos
- Viaje organizado
- ¿Cuántas noches pernochará en la provincia de Sevilla? _____
- ¿Cuántas pasa en Sevilla Capital? _____
- ¿Dónde se aloja?
- Hotel/Apartotel Categoría: _____
- Hostal/Pensión Categoría: _____
- Casa Rural
- Camping
- Vivienda Alquiler: Propiedad:
- Amigos o familiares
- Otros (Albergues, ...)

2. COMPOSICIÓN Y VOLUMEN DE GASTO:

- ¿Podría decirme aproximadamente el gasto medio por persona y día en alojamiento?
 - 0-20 20-40 40-60 más de 60
- ¿Podría decirme aproximadamente el gasto medio por persona y día en bares, restaurantes y cafeterías?
 - 0-20 20-40 40-60 más de 60
- ¿Podría decirme aproximadamente el gasto medio por persona en compras y regalos?
 - 0-20 20-50 50-100 más de 100
- ¿Podría decirme aproximadamente el gasto medio por persona en actividades?
 - 0-10 10-20 20-40 más de 40
- ¿Podría decirme aproximadamente el gasto total por persona (incluyendo desplazamientos)?
 - 0-50 50-100 100-500 500-1000 más de 1000

3. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE:

- ¿Cómo surgió la idea de venir a la provincia de Sevilla?
 - Aprovechando la visita a Sevilla capital
 - Recomendación de amigos/compañeros/familia
 - Recomendación de agencias de viajes
 - Viaje organizado por Club/Asociación/Empresa
 - Publicidad en Radio, TV, Prensa, Revistas,...
 - Internet
 - Otros
- ¿Cómo organizó el viaje?
 - Particular Club/Asociación/Empresa Agencia de viajes
- Si ha respondido Particular, ¿Cómo reservó el alojamiento?
 - Al llegar al destino
 - Desde mi lugar de origen por Internet
 - Desde mi lugar de origen por teléfono
 - Por medio de agencias de viajes
 - Por medio de amigos y familiares
- ¿Qué medios de transporte ha utilizado para venir a la provincia?
 - Avión
 - Autobús
 - Tren

Apartado 2. Variables recogidas en la ETPS para el año 2003.

Etiqueta	Descripción	Medida
mes	Mes	Nominal
comarca	Comarca	Nominal
proceden	Procedencia	Nominal
procanda	Provincia andaluza de la que procede	Nominal
prerespa	Comunidad autónoma española de la que procede	Nominal
prcextra	País de origen del que procede	Nominal
edad	Edad	Ordinal
sexo	Sexo	Nominal
conquivi	¿Con quién viaja?	Nominal
nacompañ	Nº de acompañantes ^a	Escala
alojami	Tipo de alojamiento	Nominal
catealo	Categoría del alojamiento	Ordinal
nnoche	Nº de noches que pasa en la provincia	Escala
nochsevi	Nº de noches en Sevilla capital	Escala
g.aloj	Gasto medio por persona día aloj	Ordinal
g.rest	Gasto medio por persona restaurante, bares, cafeterías	Ordinal
g.compra	Gasto medio por persona en compras y regalos	Ordinal
g.activ	Gasto medio por persona en actividades	Ordinal
g.total	Gasto total por persona incluyendo desplazamientos	Ordinal
mot.p	Cuál es el motivo principal de la visita a la provincia	Nominal
mot.eleg	Motivo para elegir esta provincia	Nominal
activida	¿Qué va a hacer durante su estancia? ^a	Nominal
c.s.idea	Cómo surgió la idea de venir a la provincia de Sevilla	Nominal
c.org.vj	Cómo organizó el viaje	Nominal
c.r.aloj	Cómo reservó el alojamiento	Nominal
tr.p.sev	Qué medio de transportes ha utilizado para venir a la provincia de Sevilla	Nominal
tr.por.p	Qué medio de transporte ha utilizado en sus desplazamientos por la provincia	Nominal
asp.aloj	Califique del uno al diez aspectos rel con alojamiento	Escala
asp.rest	Califique uno al diez aspectos rel con rest, bares, cafeterías	Escala
asp.aten	Califique uno al diez aspectos rel con atención, Trato, Hospital	Escala
asp.tran	Califique uno al diez aspectos rel con el Transporte Público	Escala
asp.cal	Califique uno al diez aspectos rel con la Calidad Oferta Turística	Escala
asp.red	Califique uno al diez aspectos rel con la Red de Comunicaciones	Escala
asp.ocio	Califique uno al diez aspectos rel con ocio	Escala
asp.acc	Califique uno al diez aspectos rel con los accesos y señalización	Escala
asp.cons	Califique uno al diez aspectos rel con la Conserv Patrimonio Nat y Cult	Escala
asp.rel	Califique uno al diez aspectos rel con relación Calidad/Precio	Escala
pr.visit	Esta es su primera visita	Nominal
recom	Recomendaría la visita	Nominal
r.a.aloj	Aspectos a valorar relacionados con el alojamiento	Nominal
r.a.rest	Aspectos a valorar relacionados con rest, bares, cafeterías	Nominal
r.a.aten	Aspectos a valorar relacionados con atención, trato, hospitalidad	Nominal
r.a.tran	Aspectos a valorar relacionados con transportes públicos	Nominal
r.a.red	Aspectos a valorar relacionados con red de comunicaciones	Nominal
r.a.acc	Aspectos a valorar relacionados con accesos y señalización	Nominal
r.a.cons	Aspectos a valorar relacionados con conservación patrimonio	Nominal
r.a.rel	Aspectos a valorar relacionados con la relación calidad/precio	Nominal
r.a.cal	Aspectos a valorar relacionados con la calidad oferta turística	Nominal
r.a.ocio	Aspectos a valorar relacionados con Compras y Ocio	Nominal
peso	Ponderación de cada comarca	Escala

^a Para estas variables, la ETPS sólo proporciona información relativa a los dos primeros trimestres.

ANEXO III. Análisis de conglomerados en dos fases para las variables geográficas.

Tabla 1. Distribución de conglomerados

		N	% de combinados	% del total
Conglomerado	1	869	37,6%	37,6%
	2	747	32,3%	32,3%
	3	697	30,1%	30,1%
	Combinados	2313	100,0%	100,0%
Casos excluidos		1		,0%
Total		2314		100,0%

Tabla 2. Composición de los visitantes por procedencia y comarca de destino

procedencia

Conglomerado	Sevilla o provincia		Andalucía		Resto de España		Extranjero	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	0	,0%	0	,0%	387	52,7%	482	54,6%
2	0	,0%	0	,0%	347	47,3%	400	45,4%
3	401	100,0%	296	100,0%	0	,0%	0	,0%
Combinados	401	100,0%	296	100,0%	734	100,0%	882	100,0%

comarca de destino

Conglomerado	Guadalquivir-Doñana		Sierra Norte		Sierra Sur		Ruta de la Plata		Campiña		Aljarafe	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	168	56,0	0	0,0	151	69,6	250	86,8	0	0,0	300	88,8
2	0	0,0	199	41,5	0	0,0	0	0,0	548	79,4	0	0,0
3	132	44,0	281	58,5	66	30,4	38	13,2	142	20,6	38	11,2
Combinados	300	100	480	100	217	100	288	100	690	100	338	100

Gráfico 1. Importancia de las variables en la formación de los cluster

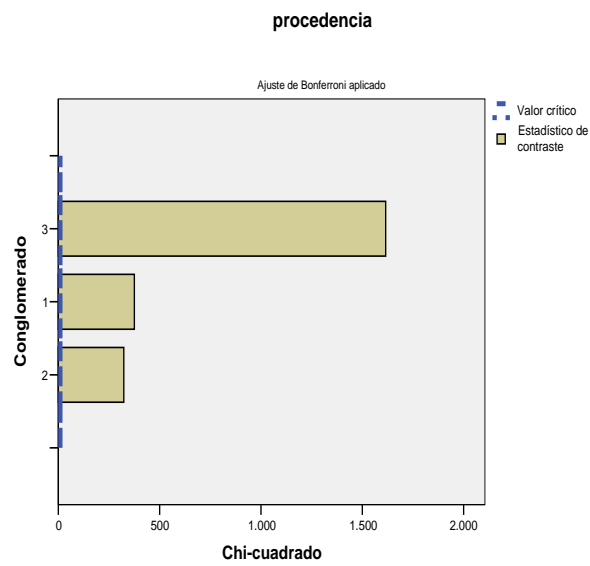
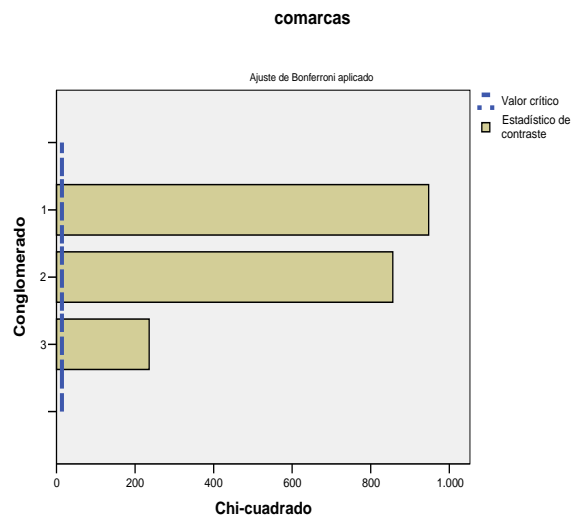
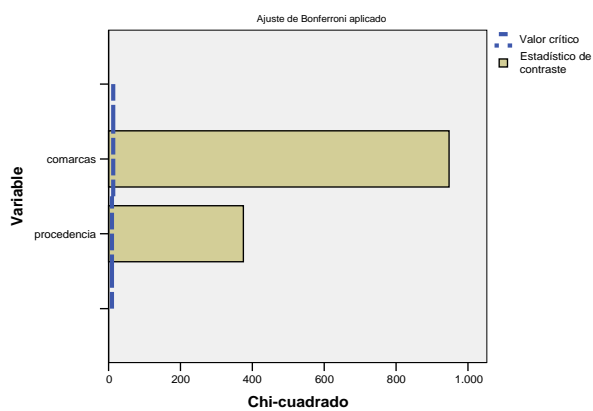
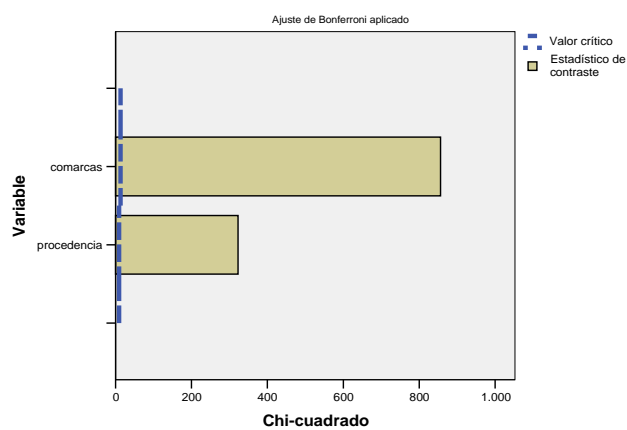


Gráfico 2. Importancia de las variables dentro de cada conglomerado

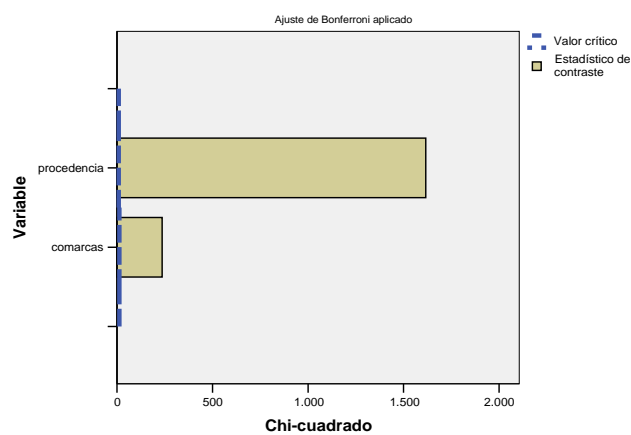
Número de conglomerados en dos fases = 1



Número de conglomerados en dos fases = 2



Número de conglomerados en dos fases = 3



ANEXO IV. Análisis de conglomerados en dos fases para las variables sociodemográficas (edad, sexo y con quién viaja).

Tabla 1. Distribución de conglomerados

		N	% de combinados	% del total
Conglomerado	1	431	18,7%	18,6%
	2	304	13,2%	13,1%
	3	386	16,7%	16,7%
	4	358	15,5%	15,5%
	5	490	21,2%	21,2%
	6	338	14,7%	14,6%
Combinados		2.307	100,0%	99,7%
Casos excluidos		6		0,3%
Total		2.313		100,0%

Tabla 2. Composición de los visitantes por edad, sexo y con quien viaja

edad

	menos de 30		de 30 a 45		de 45 a 65		más de 65	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	0	,0%	0	,0%	431	52,5%	0	,0%
2	0	,0%	304	29,6%	0	,0%	0	,0%
3	86	34,1%	234	22,8%	52	6,3%	14	6,8%
4	166	65,9%	0	,0%	0	,0%	192	93,2%
5	0	,0%	490	47,7%	0	,0%	0	,0%
6	0	,0%	0	,0%	338	41,2%	0	,0%
Combinados	252	100,0%	1028	100,0%	821	100,0%	206	100,0%

sexo

	varón		mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	431	33,6%	0	,0%
2	304	23,7%	0	,0%
3	222	17,3%	164	16,0%
4	111	8,7%	247	24,1%
5	215	16,8%	275	26,9%
6	0	,0%	338	33,0%
Combinados	1283	100,0%	1024	100,0%

¿Con quién viaja?

	Solo		En pareja		Con la familia		Compañeros/amigos		Viaje organizado	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado 1	218	36,9%	134	13,4%	36	18,0%	0	,0%	43	17,5%
2	304	51,5%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
3	22	3,7%	0	,0%	105	52,5%	248	92,5%	11	4,5%
4	46	7,8%	148	14,8%	0	,0%	1	,4%	163	66,3%
5	0	,0%	490	48,9%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
6	0	,0%	231	23,0%	59	29,5%	19	7,1%	29	11,8%
Combinados	590	100,0%	1003	100,0%	200	100,0%	268	100,0%	246	100,0%

Gráfico 1. Importancia de las variables en la formación de los cluster

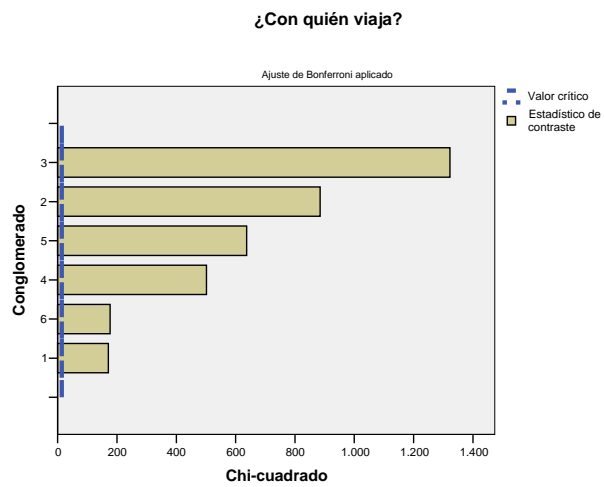
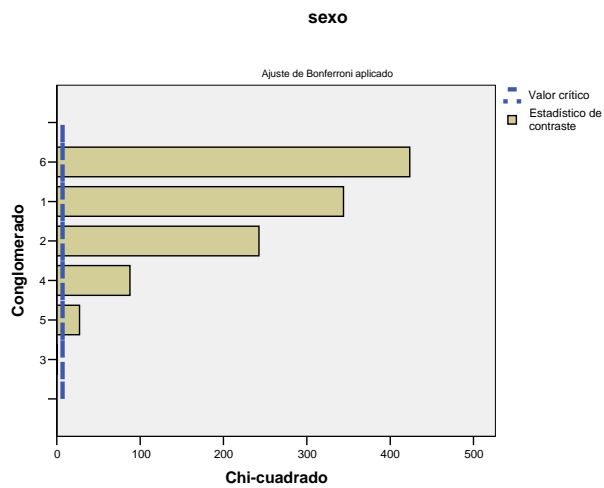
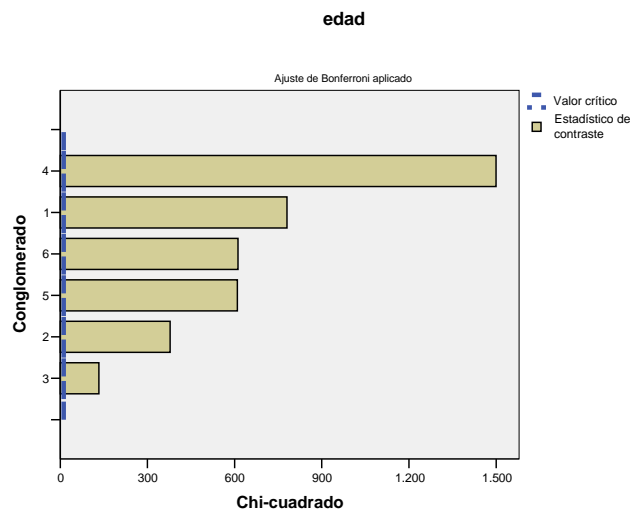
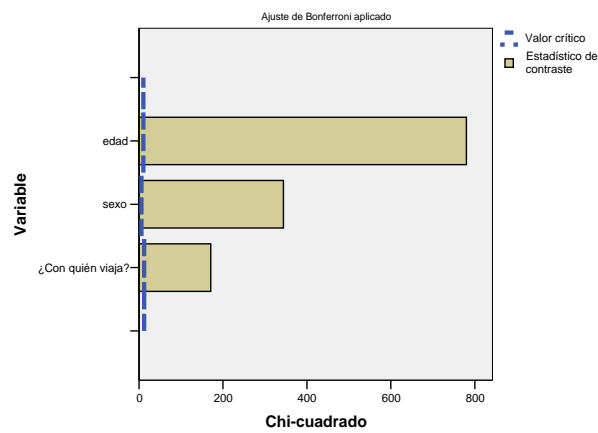
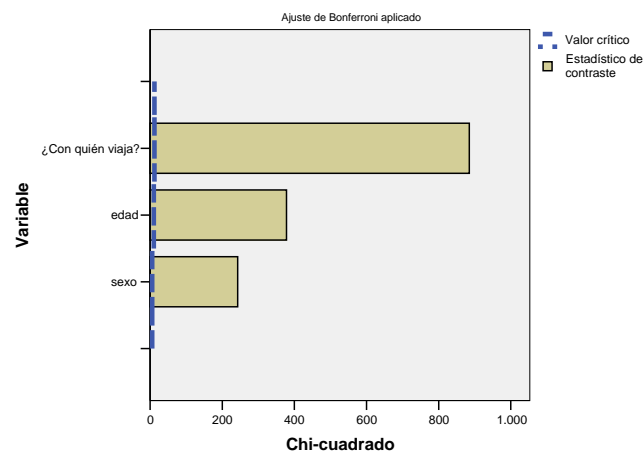


Gráfico 2. Importancia de las variables dentro de cada conglomerado

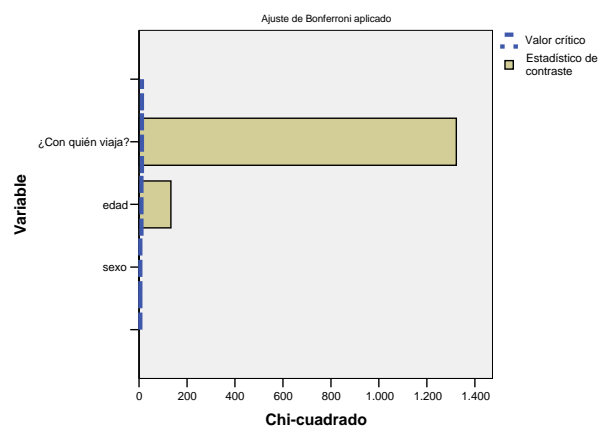
Número de conglomerados en dos fases = 1



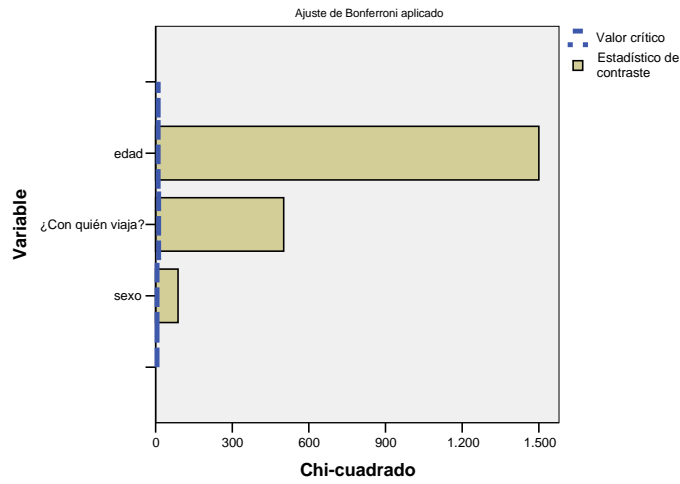
Número de conglomerados en dos fases = 2



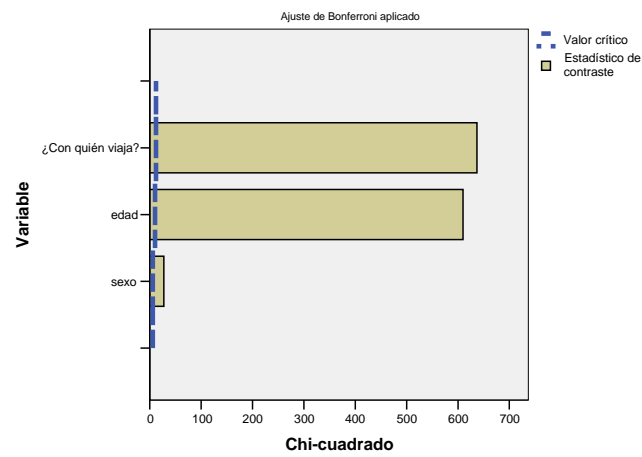
Número de conglomerados en dos fases = 3



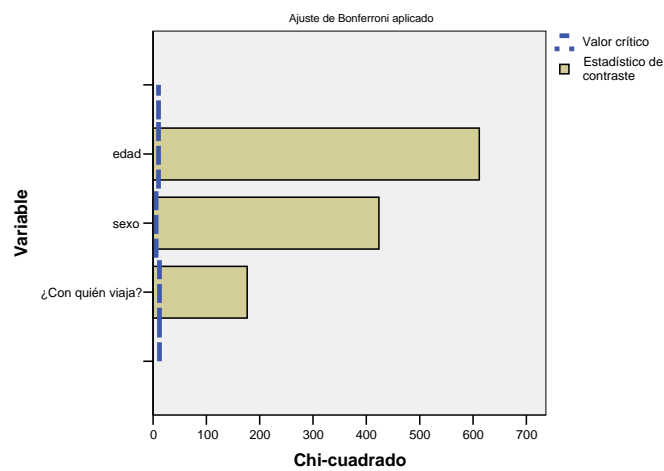
Número de conglomerados en dos fases = 4



Número de conglomerados en dos fases = 5

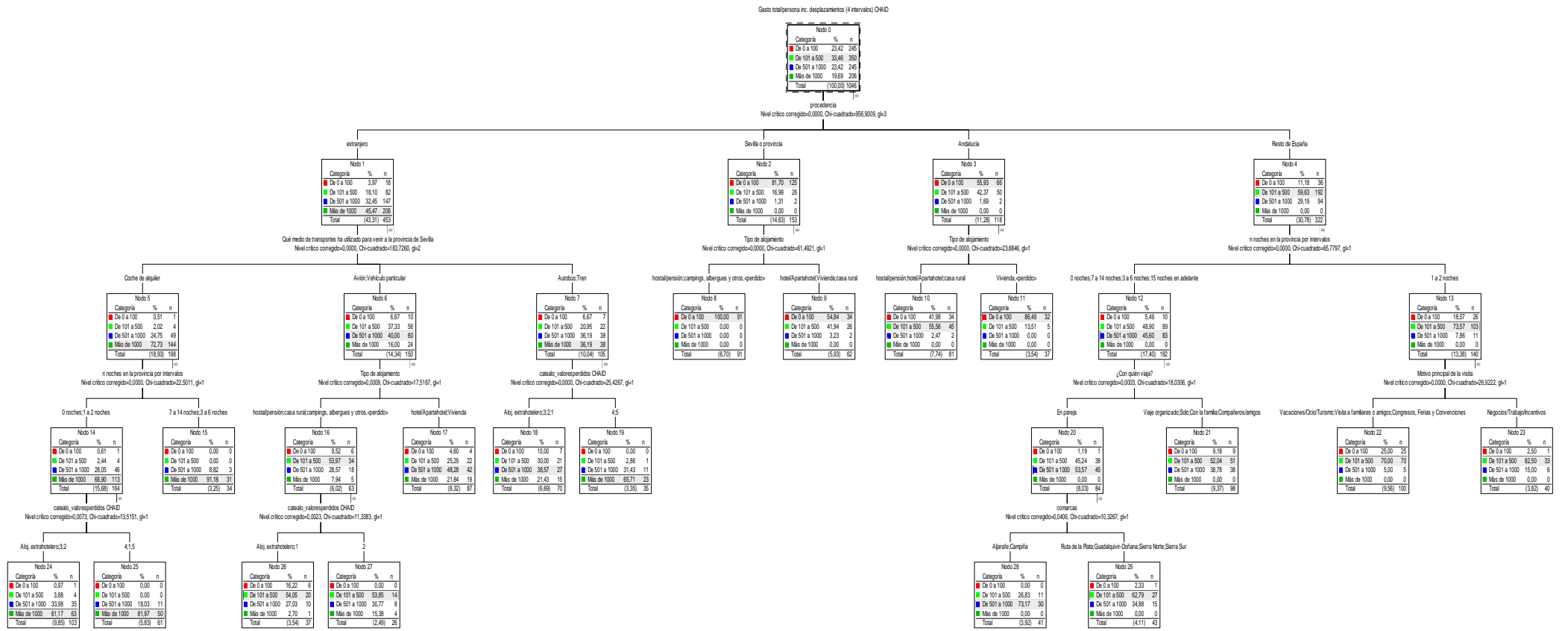


Número de conglomerados en dos fases = 6



ANEXO V

Apartado 1.A. Árbol de clasificación del gasto total incluyendo desplazamientos



Apartado 1.B. Matriz de clasificación errónea.

Variable criterio: Gasto total/persona inc. desplazamientos

Categoría real

	De 0 a 100	De 101 a 500	De 501 a 1000	Más de 1000	Total
Categoría estimada					
De 0 a 100	157	31	2	0	190
De 101 a 500	76	260	84	5	425
De 501 a 1000	11	54	99	34	198
Más de 1000	1	5	60	167	233
Total	245	350	245	206	1046

Estadísticos de riesgo

Estimación de riesgo 0,347036

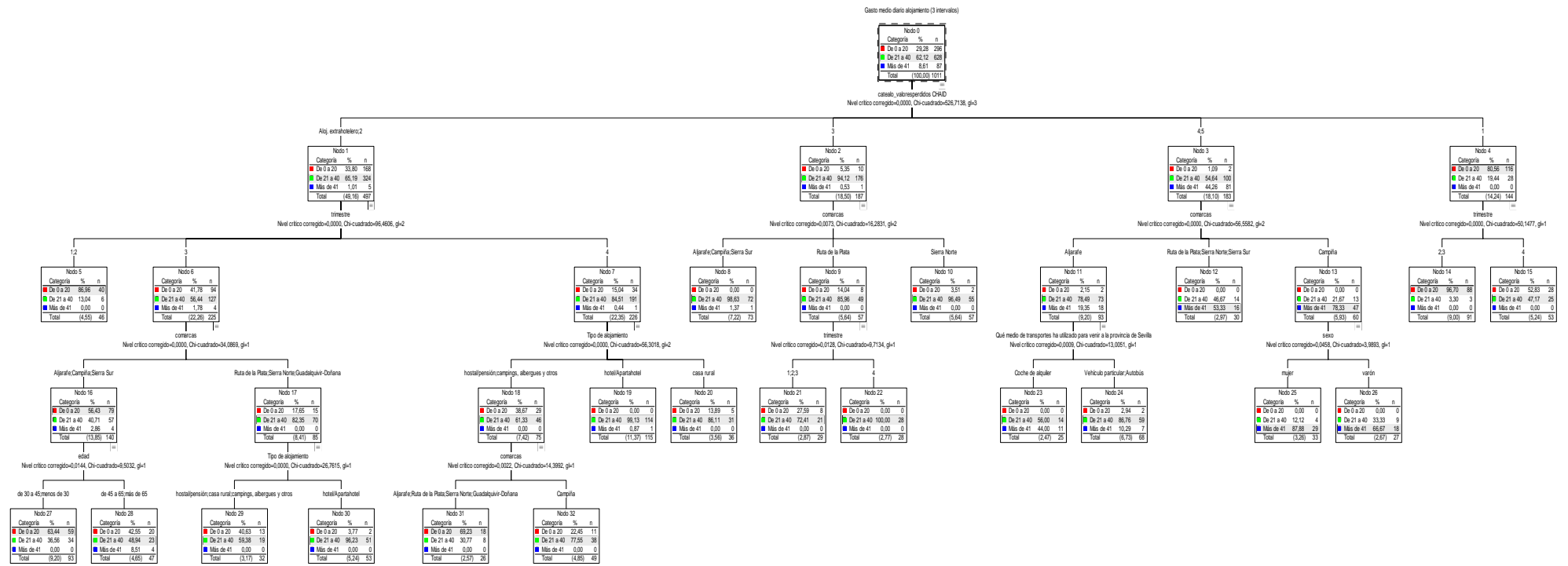
ET de la estimación de riesgo 0,0147186

Apartado 1.C. Tabla de ganancias

Variable criterio: Gasto total/persona inc. desplazamientos (4 intervalos) CHAID Categoría criterio: Más de 1000

Nodos	Nodo a nodo						Estadísticos acumulados					
	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)
15	34	3,3	31	15	91,2	463	34	3,3	31	15	91,2	463
25	61	5,8	50	24,3	82	416,2	95	9,1	81	39,3	85,3	432,9
19	35	3,3	23	11,2	65,7	333,7	130	12,4	104	50,5	80	406,2
24	103	9,8	63	30,6	61,2	310,6	233	22,3	167	81,1	71,7	363,9
17	87	8,3	19	9,2	21,8	110,9	320	30,6	186	90,3	58,1	295,1
18	70	6,7	15	7,3	21,4	108,8	390	37,3	201	97,6	51,5	261,7
27	26	2,5	4	1,9	15,4	78,1	416	39,8	205	99,5	49,3	250,2
26	37	3,5	1	0,5	2,7	13,7	453	43,3	206	100	45,5	230,9
22	100	9,6	0	0	0	0	553	52,9	206	100	37,3	189,2
21	98	9,4	0	0	0	0	651	62,2	206	100	31,6	160,7
8	91	8,7	0	0	0	0	742	70,9	206	100	27,8	141
10	81	7,7	0	0	0	0	823	78,7	206	100	25	127,1
9	62	5,9	0	0	0	0	885	84,6	206	100	23,3	118,2
29	43	4,1	0	0	0	0	928	88,7	206	100	22,2	112,7
28	41	3,9	0	0	0	0	969	92,6	206	100	21,3	107,9
23	40	3,8	0	0	0	0	1009	96,5	206	100	20,4	103,7
11	37	3,5	0	0	0	0	1046	100	206	100	19,7	100

Apartado 2.A) Árbol de clasificación del gasto medio diario en alojamiento



Apartado 2.B. Matriz de clasificación errónea.

Variable criterio: Gasto medio diario alojamiento

Categoría real

	De 0 a 20	De 21 a 40	Más de 41	Total
Categoría estimada				
De 0 a 20	205	51	0	256
De 21 a 40	91	550	24	665
Más de 41	0	27	63	90
Total	296	628	87	1011

Estadísticos de riesgo

Estimación de riesgo 0,1909

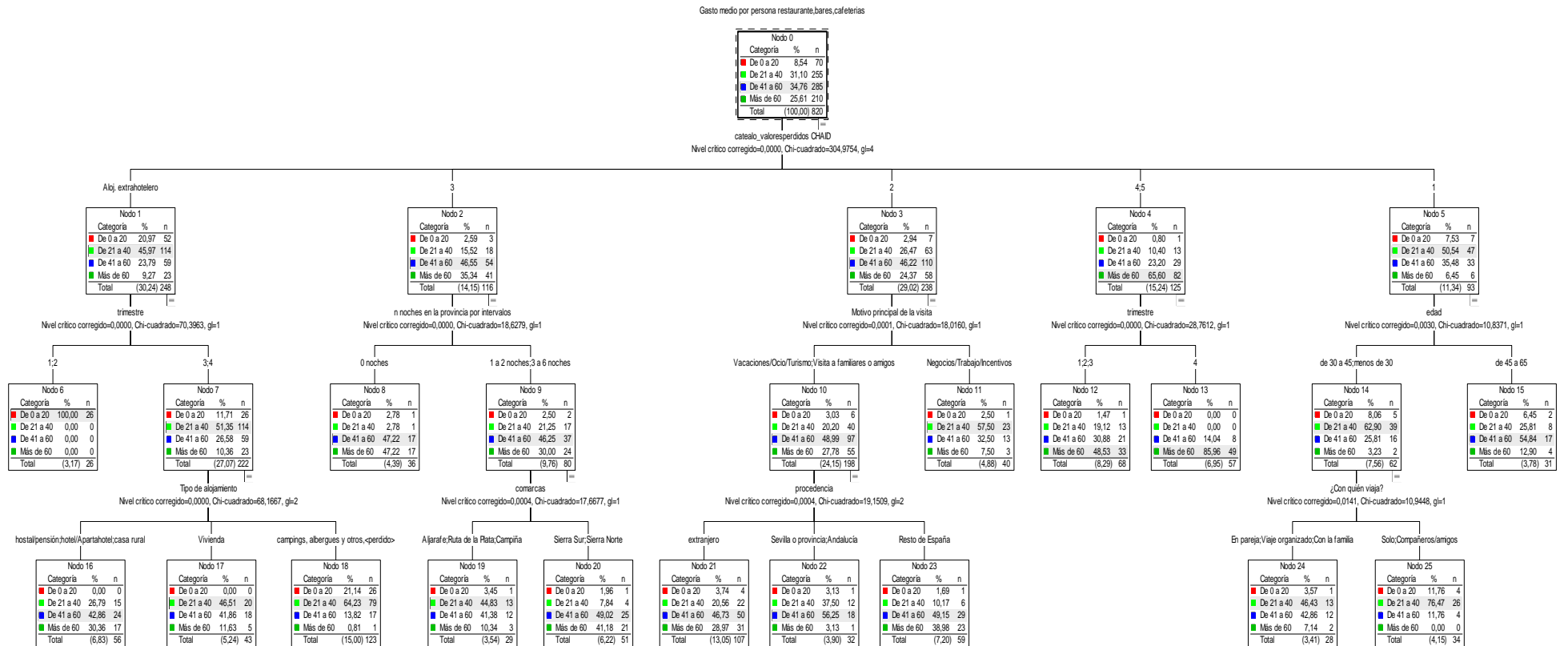
ET de la estimación de riesgo 0,0123603

Apartado 2.C. Tabla de ganancias

Variable criterio: Gasto medio diario alojamiento (3 intervalos) Categoría criterio: Más de 41

Nodos	Nodo a nodo						Estadísticos acumulados					
	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)
25	33	3,3	29	33,3	87,9	1021,2	33	3,3	29	33,3	87,9	1021,2
26	27	2,7	18	20,7	66,7	774,7	60	5,9	47	54	78,3	910,3
12	30	3	16	18,4	53,3	619,8	90	8,9	63	72,4	70	813,4
23	25	2,5	11	12,6	44	511,3	115	11,4	74	85,1	64,3	747,8
24	68	6,7	7	8	10,3	119,6	183	18,1	81	93,1	44,3	514,4
28	47	4,6	4	4,6	8,5	98,9	230	22,7	85	97,7	37	429,5
8	73	7,2	1	1,1	1,4	15,9	303	30	86	98,9	28,4	329,8
19	115	11,4	1	1,1	0,9	10,1	418	41,3	87	100	20,8	241,9
27	93	9,2	0	0	0	0	511	50,5	87	100	17	197,8
14	91	9	0	0	0	0	602	59,5	87	100	14,5	167,9
10	57	5,6	0	0	0	0	659	65,2	87	100	13,2	153,4
15	53	5,2	0	0	0	0	712	70,4	87	100	12,2	142
30	53	5,2	0	0	0	0	765	75,7	87	100	11,4	132,2
32	49	4,8	0	0	0	0	814	80,5	87	100	10,7	124,2
5	46	4,5	0	0	0	0	860	85,1	87	100	10,1	117,6
20	36	3,6	0	0	0	0	896	88,6	87	100	9,7	112,8
29	32	3,2	0	0	0	0	928	91,8	87	100	9,4	108,9
21	29	2,9	0	0	0	0	957	94,7	87	100	9,1	105,6
22	28	2,8	0	0	0	0	985	97,4	87	100	8,8	102,6
31	26	2,6	0	0	0	0	1011	100	87	100	8,6	100

Apartado 3.A. Árbol de clasificación del gasto medio diario en restauración



Notas:

- La aparición en el segmento 16 de turistas que utilizan alojamiento hotelero se debe a que no han respondido a la variable categoría del alojamiento en la encuesta, por lo que en el primer nivel de división han sido agrupados junto con aquellos turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros.
- En el segmento 18, existe un elevado número de excursionistas.

Apartado 3.C. Tabla de ganancias

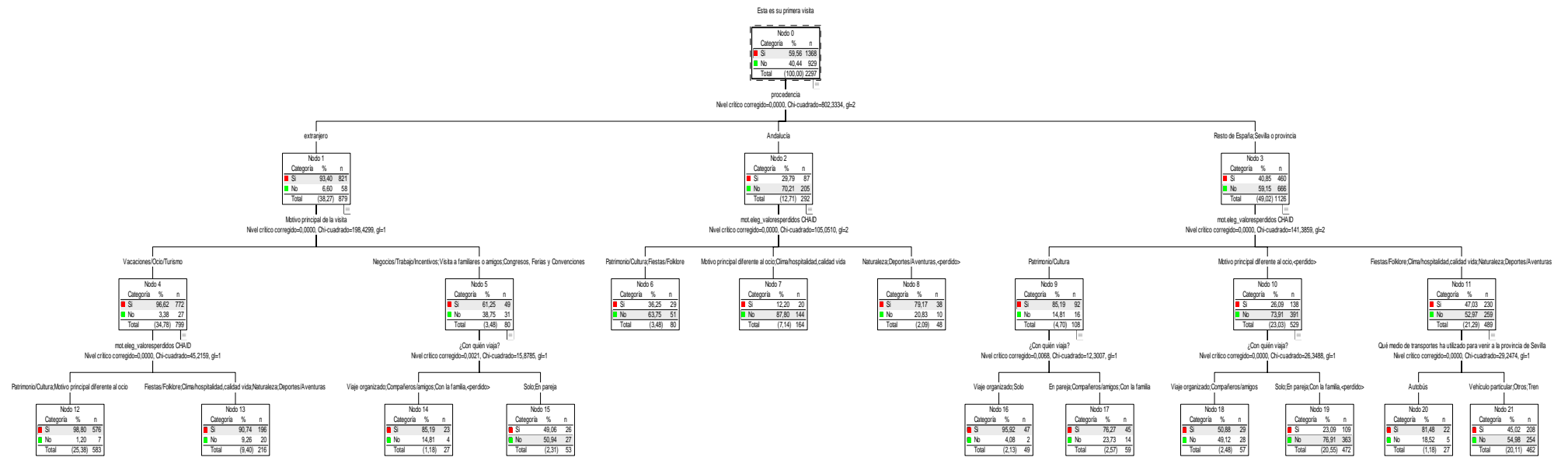
Variable criterio: Gasto medio por persona restaurante, bares y cafeterías
Nodo a nodo

Categoría criterio: Más de 60
Estadísticos acumulados

Nodos	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)
13	57	7	49	23,3	86	335,7	57	7	49	23,3	86	335,7
12	68	8,3	33	15,7	48,5	189,5	125	15,2	82	39	65,6	256,2
8	36	4,4	17	8,1	47,2	184,4	161	19,6	99	47,1	61,5	240,1
20	51	6,2	21	10	41,2	160,8	212	25,9	120	57,1	56,6	221
23	59	7,2	23	11	39	152,2	271	33	143	68,1	52,8	206
16	56	6,8	17	8,1	30,4	118,5	327	39,9	160	76,2	48,9	191,1
21	107	13	31	14,8	29	113,1	434	52,9	191	91	44	171,8
15	31	3,8	4	1,9	12,9	50,4	465	56,7	195	92,9	41,9	163,7
17	43	5,2	5	2,4	11,6	45,4	508	62	200	95,2	39,4	153,7
19	29	3,5	3	1,4	10,3	40,4	537	65,5	203	96,7	37,8	147,6
11	40	4,9	3	1,4	7,5	29,3	577	70,4	206	98,1	35,7	139,4
24	28	3,4	2	1	7,1	27,9	605	73,8	208	99	34,4	134,2
22	32	3,9	1	0,5	3,1	12,2	637	77,7	209	99,5	32,8	128,1
18	123	15	1	0,5	0,8	3,2	760	92,7	210	100	27,6	107,9
25	34	4,1	0	0	0	0	794	96,8	210	100	26,4	103,3
6	26	3,2	0	0	0	0	820	100	210	100	25,6	100

ANEXO VI

Apartado A. Árbol de clasificación de la repetición de la visita



Apartado B. Matriz de clasificación errónea.

Variable criterio: Esta es su primera visita

Categoría real

	Si	No	Total
Categoría estimada			
Si	976	90	1066
No	392	839	1231
Total	1368	929	2297

Estadísticos de riesgo

Estimación de riesgo 0,209839

ET de la estimación de riesgo 0,00849611

Apartado C. Tabla de ganancias

Variable criterio: Esta es su primera visita Categoría criterio: No

Nodo a nodo

Estadísticos acumulados

Nodos	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)	Nodo: n	Nodo: %	Ganancia: n	Ganancia (%)	Resp: %	Índice (%)
7	164	7,1	144	15,5	87,8	217,1	164	7,1	144	15,5	87,8	217,1
19	472	20,5	363	39,1	76,9	190,2	636	27,7	507	54,6	79,7	197,1
6	80	3,5	51	5,5	63,8	157,6	716	31,2	558	60,1	77,9	192,7
21	462	20,1	254	27,3	55	135,9	1178	51,3	812	87,4	68,9	170,4
15	53	2,3	27	2,9	50,9	126	1231	53,6	839	90,3	68,2	168,5
18	57	2,5	28	3	49,1	121,5	1288	56,1	867	93,3	67,3	166,4
17	59	2,6	14	1,5	23,7	58,7	1347	58,6	881	94,8	65,4	161,7
8	48	2,1	10	1,1	20,8	51,5	1395	60,7	891	95,9	63,9	157,9
20	27	1,2	5	0,5	18,5	45,8	1422	61,9	896	96,4	63	155,8
14	27	1,2	4	0,4	14,8	36,6	1449	63,1	900	96,9	62,1	153,6
13	216	9,4	20	2,2	9,3	22,9	1665	72,5	920	99	55,3	136,6
16	49	2,1	2	0,2	4,1	10,1	1714	74,6	922	99,2	53,8	133
12	583	25,4	7	0,8	1,2	3	2297	100	929	100	40,4	100

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.A. (1985): “Planificación estratégica del turismo. Esquema metodológico”, *Revista de Estudios Turísticos*, N° 85, pp. 47-70.
- Acerenza, M.A. (2000; primera edición 1985): *Administración del turismo. Tomo II. Planificación y dirección*, Ed. Trillas, México, D.F.
- Aguiló, E. (1996): “Las transformaciones del actual modelo turístico. Desarrollo de nuevos segmentos de mercado”, *Revista Valenciana D’Estudis Autonòmics*, n° 21, extraordinario, XXIII Reunión de Estudios Regionales, Consellería de Presidencia, Valencia.
- Andrades Caldito, L. (2005): “Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados”, *Economic Analysis Working Papers*, Vol. 4, N. 4, extraído de:
<http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol4n4/index.asp>
- Antón-Clavé, S.; Duro, J.A.; Arenas, A.; Orellano, A. and Viader, T.: “The ‘day before’ problem: analysing how to obtain reliable information on tourist expenses”, Application paper, 8th International Forum on Tourism Statistics, 14-16 November 2006, Cáceres.
- Archer, B.: “Demand Forecasting and Estimation”, in Brent Ritchie, J.R. and Goeldner, C.R. (eds.) (1994, 2ª ed.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*, John Wiley & Sons.
- Arimond, G. and Elfessi, A. (2001): “A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, May, pp. 391-397.
- Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991): “The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty”, *Leisure Science*, 13, pp. 205-220.

- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996): “Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8/3, pp. 32-38.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999): “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.
- Bass, F.M.; Tigert, D.J. and Lonsdale, R.T. (1968): “Market segmentation: Group versus individual behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. V, August, pp. 264-70.
- Bethencourt, M.Y.; González, O.M.; Díaz, F.M. y Álvarez, J.A.: “La Segmentación del Mercado Turístico Canario con Relación al Gasto: El Caso de la Isla de Palma”, *Actas del IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, TuriTec 2002.
- Bigné Alcañiz, E.; Font Aulet, X.; y Andreu Simó, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC Editorial, Madrid.
- Bosch Camprubí, R. (1995): *Análisis del comportamiento del consumidor turístico*, Tesis, Doctoral, Uiversitat de Barcelona.
- Bote, V.: “Importancia de la demanda turística en espacio rural en España”, *Revista de Estudios Turísticos*, N° 93, 1987, pp. 79-91.
- Bote, V. y Álvarez, R. (2001): *Promoción y comercialización del turismo cultural de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas*, Documentos de Trabajo, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Alcalá.
- Bote, V.; Álvarez, R.; González, L. y Nieto, B. (2003): *La demanda turística nacional e internacional con destino Ronda*, Empresa Pública Municipal Turismo de Ronda, S.A.
- Brandt, S.C. (1966): “Dissecting the segmentation syndrome”, *Journal of Marketing*, Vol. 30, October 1966, pp.22-27.
- Brayley, R.E. (1990): *An Análisis of destination attractiveness and the use of psycographics and demographics in segmentation of the within-state tourism market*, DT, Texas University.

- Brent Ritchie, J.R. and Goeldner, C.R. (eds.) (1994, 2ª ed.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*, John Wiley & Sons.
- Bull, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Alianza Editorial, Madrid.
- Bull, A. (1996): “Economía del sector turístico”, Información Comercial Española, Ministerio de Comercio y Turismo, nº 749, enero, pp. 9-15.
- Callejo, J.; Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
- Camarero, M.: “Tipología de la Demanda Turística Española. El Turista Posmoderno y las Tecnologías de la Información”, Actas del IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec 2002.
- Camarero, M.: “El Uso de Internet en la Organización y Reserva de Viajes Turísticos. Nuevas Pautas de Demanda y Nuevas Tecnologías” Actas del V Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TuriTec 2004.
- Campos Soria, J.A. (2001): *La Calidad como Factor de Competitividad de las Empresas de Alojamiento Hotelero*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- Cannon, T.F. and Ford, J. (2002): “Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: an analysis of sports travel visitors across time”, *Tourism Economics*, 8 (3), pp.263-271.
- Cardenas, F. (1991): *La segmentación del mercado turístico. Comercialización y venta*, Ed. Trillas, México D.F.
- Cardenas, F. (1995; primera edición 1982): *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados*, Ed. Trillas, México D.F.
- Cardoso, M.G. and Moutinho, L. (2003): “A logical type discriminant model for profiling a segment structure”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, September, pp. 27-41.
- Cervantes, M.; González, A. y Muñoz, N. (2000): “La segmentación del mercado de los turistas de destino interior en la comercialización turística”, en

- Turismo: II Congreso Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Chen, J. S. (2003): "Market segmentation by tourists' sentiments", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, pp. 178-193.
- Chu, F-L. (1998): "Forecasting Tourism Demand in Asian-Pacific Countries", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 597-615.
- Clement, M. A. and Georgiou, A. (1998): "The impact of political instability on a fragile tourism product", *Tourism Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 283-288.
- Cohen, S. (1987): "Q-Factors or K-Means? A market segmentation dilemma", *Quirk's Marketing Research Review*, December, extraído de www.quirks.com
- Consorcio de Turismo: *Pacto por el turismo de Sevilla*, varios documentos, extraídos de www.turismo.sevilla.org
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. and Wanhill, S. (1998): *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.
- Coshall, J. (2000): "Spectral analysis of international tourism flows", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 577-589.
- Craggs, R. and Schofield, P.: "Expenditure Segmentation and Visitor Profiling: Regenerating the Quays in Salford, UK", Second International Conference on Tourism Economics, Palma of Majorca, May 18th-20th, 2006, Universitat de les Illes Balears, extraído de www.sicte.org
- Currie, R. R. (1997): "A pleasure-tourism behaviors framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 884-897.
- Dalen, E. (1989): "Research into values and consumer trends in Norway", *Tourism Management*, Vol. 10, September, pp. 183-186.
- Dann, G. (1981): "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 187-219.
- Dann, G. and Cohen, E. (1991): "Sociology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 155-169.

- Dann, G. (1999): "Writing out the tourist in space and time", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 159-187.
- Darnell, A.C. and Johnson, P.S. (2001): "Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 119-126.
- Day, G.S.; Shocker, A.D. and Srivastava, R.K. (1979): "Customer-oriented approaches to identifying product-markets", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall, pp. 8-19.
- De Borja, L.; Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002): *El consumidor turístico*, ESIC Editorial, Madrid.
- Díaz, A.M. e Iglesias, V. (2000): "El uso de las expectativas de los clientes como criterio de segmentación en los mercados turísticos", en *Turismo: II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Díaz, F.M.; Bethencourt, M.Y. y González, O. (2003): "Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 1, N° 2, pp. 195-205.
- Dickson, P.R. and Ginter, J.L. (1987): "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol.51, Apr, pp. 1-10.
- Dirección General de Planificación Turística: *Plan General de Turismo de Andalucía (Diagnóstico)*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, extraído de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte>
- Dirección General de Política Turística (1993): "Informe encuesta en frontera. Segmento turistas", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 117, pp. 73-83.
- Dirección General de Turismo (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)*, Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Divisekera, S. (2003): "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 31-49.

- Dolnicar, S. (2004): “Beyond ‘Commonsense Segmentation’: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, February, pp. 244-250.
- Downward, P. and Lumsdon, L. (2000): “The demand for day-visits: an analysis of visitor spending”, *Tourism Economics*, Vol. 6, Number 3, September 1, pp. 251-261.
- Dwyer, L.; Forsyth, P., and Rao, P. (2000): “The price competitiveness and tourism: a comparison of 19 destinations”, *Tourism Management*, 21, pp. 9-22.
- Eherler, D. and Lehmann, T.: “Responser profiling with CHAID and dependency analysis”, *Data Mining for Marketing Applications*, 12Pth European Conference on Machine Learning and 5Pth European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases, September 7th, 2001, extraído de http://www.informatik.uni-freiburg.de/~ml/ecmlpkdd/WS-Proceedings/w10/workshop_notes.pdf
- Espasa, A. (1996): “Características de la demanda en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial”, *Información Comercial Española*, Ministerio de Comercio y Turismo, nº 749, enero, pp. 77-88.
- Esteban Talaya, A. (1987): *Análisis de la demanda: Aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Esteban Talaya, A. (1993): “Previsiones turísticas: metodología y resultados”, *Revista de Estudios Turísticos*, Nº 118, pp. 51-71.
- Esteban Talaya, A., “El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor”, en Pedreño, A. (dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Cívitas, Madrid.

- Esteban Talaya, A.: “Modelos de la Demanda Turística en España”, en Auriolés Martín, J. (coord.) (2004), *Las nuevas formas del turismo*, Colección Mediterráneo Económico, Instituto de Estudios de Cajamar.
- Esteve Secall, R. (1983): *Turismo, ¿Democratización o imperialismo?*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- EUROSTAT (2002): Manual Europeo de Aplicación de las Cuentas Satélites de Turismo. Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- Fayos-Solá, E.: “Política Turística en la Era de la Globalización”, en Auriolés Martín, J. (coord.) (2004), *Las nuevas formas del turismo*, Colección Mediterráneo Económico, Instituto de Estudios de Cajamar.
- Fernández Fuster, L. (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Fernández Fuster, L. (1991): *Historia General del Turismo de Masas*, Alianza Editorial, Madrid.
- Fernández Tabales, A. (dir.) (2004): *Manual de Gestión Local del Turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla*, Turismo de la Provincia de Sevilla.
- Figuerola Palomo, M. (1985): *Teoría económica del turismo*, Alianza Universidad, Madrid.
- Figuerola Palomo, M (2000): *Introducción al estudio económico del turismo*, Civitas, Madrid.
- Fish, D.D. (2000): “Untangling psychographics and lifestyle”, Quirk’s Marketing Research Review, November, extraído de www.quirks.com
- Gallet, C.A. and Braun, B.M. (2001): “Gradual switching regression estimates of tourism demand”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 503-507.
- Galloway, G. (2002): “Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 581-596.

- Gitelson, R.J, and Crompton, J.L. (1984): “Insights into the repeat vacation phenomenon”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 199-217.
- Gnoth, J. (1997): “Tourism motivation and expectation formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 2, pp. 283-304.
- Goldsmith, R.E. and Litvin, S.W. (1999): “Heavy Users of Travel Agents: A Segmentation Analysis of Vacation Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 127-133.
- Gómez, A. L. (1988): *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*, Ed. Anthropos, Barcelona.
- González Fernández, A. M. (1998): *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*. Tesis Doctoral. Universidad de León.
- González Fernández, A. M. y Esteban Talaya, A. (2000): *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*, Premio Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera, Madrid.
- González García, L. (2002): *Proyecto Docente*, Cátedra del Dpto. Economía Aplicada, Universidad de Málaga, mimeo.
- Grau Gumbau, R., Agut Nieto, S., Martínez Martínez, I., y Luque i Aigües (1999): *Psicología social del turismo. Teoría*, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.
- Gray, P.H. (1982): “The contributions of economics to tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 105-125.
- Green, P.E. (1977): “A New Approach to Market Segmentation”, *Business Horizons*, Vol. 20, February, pp.61-73.
- Green, P.E.; Carmone, F.J., and Wachspress, D.P. (1977): “On the Analysis of Qualitative Data in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, February, pp. 52-59.
- Green, P.E. (1978): “An AID/logit procedure for analyzing large multiway contingency tables”, *Journal of Marketing Research*, 15, February, pp. 132-136.

- Green, P.E. and Krieger, A.M. (1991): "Segmenting Markets With Conjoint Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 55, October, pp. 20-31.
- Greenidge, K. (2001): "Forecasting Tourism Demand. An STM Approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 98-112.
- Griffith, D.A. and Albanese, P.J. (1996): "An examination of Plog's psychographic travel model within a student population", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, N° 4, pp. 47-51.
- Grover, R. and Srinivasan, V. (1987): "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring", Vol. 24, May, pp. 139-153.
- Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez, F.J. (2001): "Segmentación ecológica en destinos turísticos", *Revista de Estudios Turísticos*, n° 149, pp. 23-38.
- Haber, S. and Lerner, M. (1998): "Correlates of Tourist Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, N° 4, pp. 197-201.
- Haywood, K.M. (1989): "Managing word-of-mouth communications", *Journal of Services Marketing*, 3(2), pp. 55-67.
- Hassan, S.S.; Craft, S. and Kortam, W. (2003): "Understanding the new bases for global market segmentation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, N° 5, pp. 446-462.
- Helsen, K.; Jedidi, K., and DeSarbo, W.S. (1993): "A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 60-71.
- Heung, V.C.S.; Qu, H. and Chu, R. (2001): "The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 259-269.
- Hudson, S. (2000): "The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, Mayo, pp. 363-368.
- Ioannides, D. and Apostolopoulos, Y. (1999): "Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and Prospects for Recovery", *Journal of Travel Research*, 38, August, pp. 51-56.

IEA, Consejería de Economía y Hacienda:

El turismo en Andalucía. Año 2003.

El turismo en Andalucía. Año 2004.

Instituto de Estudios Turísticos: *Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR)*, varios años, extraído de www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos: *Reflexiones acerca de las series de Entradas de turistas y de Ingresos por turismo*, Nota técnica nº 15, extraído de www.iet.tourspain.es.

Instituto de Estudios Turísticos (2005): *Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España*, extraído de www.iet.tourspain.es.

Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH): Metodología* (www.ine.es.)

Instituto Nacional de Estadística, Subdirección General de Cuentas Nacionales: *Cuenta Satélite del Turismo en España: Metodología y primeras estimaciones (196-1999)*, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística, Subdirección General de Cuentas Nacionales: *Cuenta Satélite del Turismo en España: Nota Metodológica*, diciembre 2004, Madrid.

Iso-Ahola, S. (1982): "Toward a Social Psychology Theory of Tourist Motivation: A Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 256-262.

Ivars, J.A. (2003): *Planificación turística de los espacios regionales en España*, Ed. Síntesis, Madrid.

Jang, S.; Bai, B.; Hong, G-S and O`Leary, J.T. (2004): "Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level", *Tourism Management*, Vol. 25, pp.331-341.

Johns, N. and Gyimóthy, S. (2002): "Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornhol, Denmark", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, February, pp. 316-327.

- Juaneda, C. and Sastre, F. (1999): "Balearic island tourism: a case study in demographic segmentation", *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 549-552.
- Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006): *Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía. CSTA 2000*, Málaga.
- Kahle, L.R. and Kennedy, P. (1989): "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, N° 3.
- Kale, S.H. and Sudharshan, D. (1987): "A strategic approach to international segmentation", *International Marketing Review*, Vol. 4, Summer, pp. 60-70.
- Keng, K.A. and Cheng, J.L. (1999): "Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, Mayo, pp. 382-390.
- Kim, Ch. (1998): "Cross-Cultural Perspectives on Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 202-205.
- Kotler, P. (1988): *Marketing management. Analysis, planning and control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1992): *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002): *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M^a D. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.
- Kozak, M. (2001_a): "Comparative assesment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 3, pp. 391-401.
- Kozak, M. (2001_b): "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 784-807.
- Kozak, M. (2002_a): "Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations", *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 221-232.

- Kozak, M. (2002b): "Destination benchmarking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 497-519.
- Krapf, K. (1953): *La consumición turística. Una contribución a la teoría de la consumición*, traducción de F. Muñoz de Escalona, editado por eumed-net en 2004. Accesible a texto completo en www.eumed.net/cursecon/libreria
- Lanquar, R. (1991): *La economía del turismo*, Barcelona Oikos-tau.
- Lee, C-K., Var, T. and Blaine, T.W. (1996): "Determinants of Inbound Tourist Expenditures", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 527-542.
- Lee, C-K. and Lee, T-H. (2001): "World Culture Expo Segment Characteristics", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 812-816.
- Lehto, X.Y.; O'Leary, J.T. and Morrison, A.M. (2004): "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 801-818.
- Leiper, N. (1979): "The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 390-407.
- Leslie, D. (1999): "Terrorism and Tourism: The Northern Ireland Situation--A Look behind the Veil of Certainty", *Journal of Travel Research*, 38, August, pp. 37-40.
- Lickorish, L.J. and Jenkins, C.L. (1999, first published 1997): *An Introduction to Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lim, Ch. (1997): "Review of international tourism demand models", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 835-849.
- Lim, Ch. (1999): "A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, February, pp. 273-284.
- Lim, Ch. and McAleer, M. (2001): "Forecasting tourist arrivals", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 965-977.

- Liñán, F. (2004): *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad*, Tesis Doctoral, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, 2004.
- Lodeiro Hermida, M^a J. y Arranz Pérez, M. (1998): *Indicadores estadísticos del sector turístico*, Estudios Económicos, Asociación Hispalink Galicia, Santiago de Compostela.
- Luque Martínez, T. (coord.) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Lundtorp, S. y Wanhill, S. (2001): “The resort lifecycle theory”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 947-964.
- Magidson, J. “The CHAID Approach to Segmentation Modeling: Chi-Square Automatic Interaction Detection”, in Bagozzi, R. (ed) (1994), *Advanced Method of Marketing Research*, Cambridge M. A. Blackwell.
- Magidson, J. and Vermunt, J.K.: “An Extension of the CHAID Tree-based Segmentation Algorithm to Multiple Dependent Variables”, in Weihs, C. and Gaul, W. (Editors) (2005): *Classification: The Ubiquitous Challenge*, Springer, Heidelberg.
- Madrigal, R. (1995): “Personal values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, N^o 2, pp. 125-142.
- Mahajan, V. and Jain, A.K. (1978): “An Approach to Normative Segmentation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, August, pp. 338-345.
- Martínez, E.; Royo, M. y Bigné, E.: “A classification of low cost airlines travellers to Girona airport”, Second International Conference on Tourism Economics, Palma of Majorca, May 18th-20th, 2006, Universitat de les Illes Balears, extraído de www.sicte.org
- Mazursky, D. (1989): “Past experience and future tourism decisions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 333-344.
- McCabe, A.S. (2000): “Tourism Motivation Process”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 1049-1052.

- McCarthy, E.J. y Perreault Jr., W.D. (2001): *Marketing. Un enfoque global*, McGraw-Hill, México.
- McIntosh, R.W.; Goeldner, Ch.R. and Brent, J.R., (1999): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Son, Inc., New York.
- McKercher, B. and Wong, D.Y.Y. (2004): “Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, November, pp. 171-179.
- Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000): *Geografía del turismo en el Mundo*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Mok, C. And Iverson, T. J. (2000): “Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam”, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 299-305.
- Monfort, V.M.; Morant, A. e Ivars, J.: “Demanda turística”, en Pedreño, A. (dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Cívitas, Madrid.
- Montaner Montejano, J. (1996): *Psicosociología del turismo*, Síntesis, Madrid.
- Montaner Montejano, J. (1998): *Estructura del mercado turístico*, Síntesis, Madrid.
- Muñoz de Escalona, F. (1992): *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz de Escalona, F. (2004): “El paradigma austriaco y el estudio del turismo”, en *Contribuciones de Economía*, diciembre 2004, extraído de [http://: www.eumed.net/ce/](http://www.eumed.net/ce/)
- Muñoz Vázquez y Grande Torraleja (1999): *Metodología para el estudio turístico del turismo. Aproximación al caso de Jaén*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla.
- Muñoz Vázquez y Grande Torraleja (2000): *Modelización de la demanda turística de la provincia de Jaén mediante técnicas de cointegración*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla.
- Norusis, M. (2004): *SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle-River, Prentice Hall, N.J.

- OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Informes Estadísticos, Naciones Unidas, Nueva York.
- OMT (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las Estadísticas de Turismo*, Manual Técnico, Madrid.
- OMT (1999): *Cambios en el Tiempo Libre: el Impacto del Turismo*, Madrid.
- OMT (2001): *La Cuenta Satélite del Turismo (CST) "Un Proyecto Geográfico para la Organización Mundial del Turismo"*, Madrid.
- OMT (2002): *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de mercado*, Madrid.
- OMT (2006): *Datos Esenciales del Turismo. Edición 2006*, extraído de www.unwto.org.
- Oppermann, M. (1997): "First-time and repeat visitors to New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 177-181.
- Oppermann, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August, pp. 78-84.
- Oreja Rodríguez, J.R.: "Revitalización de destinos turísticos maduros", en *Turismo: II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000.
- Padilla Gimeno, R. (1988): *La demanda de servicios turísticos en España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Papadopoulos, N. and Denis, J-E. (1998): "Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for international market selection", *International Marketing Review*, Vol. 5, Autumn, pp. 38-51.
- Pardellas de Blas, J. y Padín Fabeiro, C. (2003): "A tourist destination planning and design model: application to the area around the Miño river in the south of Galicia and the north of Portugal", *Documentos de Trabajo*, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Vigo.
- Pearce, D. (1997): "Tourism and the Autonomous Communities in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 156-177.

- Pérez, J.M. y Sancho, A. (1992): “Un análisis microeconómico de la demanda de turismo en España”, Working Papers-EC, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Valencia.
- Peterson, M. and Lambert, S.L. (2003): “A Demographic Perspective on U.S. Consumers’ Out-of-Town Vacationing and Commercial Lodging Usage While on Vacation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, November, pp. 116-124.
- Petrick, J.F. (2004): “Are loyal visitors desired visitors ?”, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 463-470.
- Picón, E.; Varela, J. y Lévy, J-P. (2004): *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*, Pearson Educación, Madrid.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995): “Does nationality affects tourist behavior?”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 901-917.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (editors) (2000): *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Plog, S. (1974): “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, N° 4, February, pp. 55-58.
- Plog, S. (2001): “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An Update of a Cornell Quarterly Classic”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, June, pp. 13-24.
- Plog, S. (2002): “The power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, N°.3, pp. 244-251.
- Pride, W.M. y Ferrell, O.C. (1997): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, McGraw-Hill, México.
- Pulido San Román, A. (1966): *Introducción al análisis econométrico del turismo*, Tesis Doctoral, IET, Madrid.

- Resnick, A.J.; Turney, P.B. and Mason, J.B. (1979): "Marketers Turn to Countersegmentation", *Harvard Business Review*, Vol. 57, N° 5, pp. 100-106.
- Rey Graña, C. (1998): *Economía del Turismo. Estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo*, Estudios Económicos, Asociación Hispalink Galicia, Santiago de Compostela.
- Riche, M.F. (1989): "Psychographics for the 1990s", *American Demographics*, Jul., pp. 24-50.
- Rodríguez González, P. and Molina Molina, O.: "Tourist demand segmentation. The Spanish case", Research paper, 8th International Forum on Tourism Statistics, 14-16 November 2006, Cáceres.
- Roig Merino, B.; Rodríguez Barrio, J.E. y Buitrago Vera, J.M.: "Análisis del Comportamiento Turístico de los Españoles. Turismo en Casa Rurales", *Actas del V Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*", TuriTec 2004.
- Roig Merino, B.; Rodríguez Barrio, J.E. y Buitrago Vera, J.M. (2005): "Turismo rural: Segmentación del mercado turístico español", extraído de www.infoagro.com
- Román González, M.V.; Recio Menéndez, M. y Martín Fuentes, M.T.: "Segmentación del turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía", en *Turismo: II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000.
- Romero Luna, I. (2003): *Desarrollo endógeno y articulación productiva. Un análisis del sistema productivo andaluz*, Universidad de Sevilla.
- Ryan, C. (1995): "Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 207-215.
- Ryan, C. and Glendon, I. (1998): "Application of Leisure Motivation Scale to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 169-184.
- Ryan, Ch. (2002): "Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the new tourism", *Tourism Management*, 23, pp. 17-26.

SAETA, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte:

Boletín de Indicadores Turísticos, varios números.

Balance del Año Turístico de la provincia de Sevilla, varios números.

Balance del Año Turístico de Andalucía, varios números.

SAETA (2000): *Sistema de análisis y Estadística del Turismo de Andalucía, Plan de Actuación 2000-2004*, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía.

Sánchez Cuenca, J.: “La segmentación” y “La tipología” en Ortega, E. (coord.) (1990): *Manual de investigación comercial*, Ed. Pirámide, Madrid

Sánchez Rivero, M.: “El análisis de clases latentes como técnica de segmentación de mercados: el caso de la demanda turística nacional”, en Turismo: II Congreso Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2000.

Sancho, A. (dir.) (1998): *Introducción al turismo*, Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Santesmases, M. (1999): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Ed. Pirámide.

San Martín García, J.E. (1997): *Psicosociología del ocio y el turismo*, Ediciones Aljibe, Málaga.

Sarabia Sánchez, F.J. y Munuera Alemán, J.L. (1994): “Concepto y usos de la segmentación de mercados: Una perspectiva teórica y práctica”, *Información Comercial Española*, N° 727, pp. 111-124.

Seddighi, H.R.; Nuttall, M.W. and Theocharous, A.L. (2001): “Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability”, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 181-191.

Sessa, A. (1984): “Comments on Peter Gray’s ‘The contributions of economics to tourism’ ”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, N° 2, pp. 283-286.

Sinclair, M.T. y Stabler, M. (1998): *The economics of tourism*, Routledge, London and New York.

- Sirakaya, E.; Uysal, M., and Yoshioka, C.F. (2003): "Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, February, pp. 293-304.
- Smith, W.R. (1956): "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 21, July, pp. 3-8.
- Smith, W.R. (1978): "Retrospective Note on Market Segmentation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Aug., pp. 316.
- So, S-I. and Morrison, A.M. (2004): "The Repeat Travel Market for Taiwan: A Multi-stage Segmentation Approach", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 1, March, pp. 71-86.
- SooCheong, J.; Bai, B.; Hong, G-S. and O'Leary, J.T. (2004): "Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 331-341.
- SPSS: *The SPSS Two Step Cluster Component. A scalable component enabling more efficient customer segmentation*, White paper-technical report.
- Summary, R. (1987): "Estimation of tourism demand by multivariable regression analysis", *Tourism Management*, December, pp. 317-322.
- Tisdell, C. (ed.): *The Economics of Tourism. Volume I*, The international library of critical writings in economics, Elgar Reference Collection, UK, 2000a.
- Tisdell, C. (ed.): *The Economics of Tourism. Volume II*, The international library of critical writings in economics, Elgar Reference Collection, UK, 2000b.
- Thrane, Ch. (1997): "Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian Monitor approach", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 111-113.
- Todd, S. (1999): "Examining Tourism Motivation Methodologies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 1022-1024.
- Tribe, J. (2000): *Economía del ocio y el Turismo*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Try Hospitality Consulting (2004): *Industria Hotelera en España 2003*, Madrid.

Turismo de la Provincia de Sevilla:

Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2001-2002, Diputación de Sevilla.

Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2003, Diputación de Sevilla.

Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2004, Diputación de Sevilla.

Balance Turístico de la provincia de Sevilla 2005, Diputación de Sevilla.

Urban, G.L. and Star, S.H. (1991): *Advanced Marketing Strategy. Phenomena, analysis and decisions*, Prentice-Hall International, New Jersey.

Uyzal, M. and Crompton, J.L. (1985): "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, spring, pp. 7-15, in Tisdell, C. (ed.) (2000a): *The Economics of Tourism. Volume I*, The international library of critical writings in economics, Elgar Reference Collection, UK, 2000.

Valls, J-F. (1996): *Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno*, Ed. Deusto, Bilbao.

Valls, J-F. (2004): *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Ediciones Gestión 2000, Madrid.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (dir.) (1998): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, Ed. Cívitas, Madrid.

Vega, F. y Morales, R. (2005): *Armonización de Encuestas de opinión de Turistas en Destino*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Vermunt and Magidson: "Latent Class Cluster Analysis", en Hagenaars and McCutcheon (eds.) (2002), *Applied Latent Class Analysis*, Cambridge University Press.

Vogeler, C. y Hernández, E. (1998, 1ª edición en 1995): *Estructura y organización del mercado turístico*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Walpole, M.J. and Goodwin, H.J. (2000): "Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No.3, pp.559-576.

- Wedel, M. and Kamakura, W. (1998): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, International Series in Quantitative Marketing, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.
- Wind, Y.J. (1978): “Issues and Advances in Segmentation Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XV, August, pp. 317-337.
- Wind, Y.J. (1982): *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*, Addison-Wesley Series in Marketing.
- Witt, S.F. (1980): “An econometric comparison of UK and German foreign holiday behaviour”, *Managerial and Decision Economics*, 1 (3), pp. 123-131.
- Witt, S.F. and Moutinho, L. (eds.) (1994): *Tourism Marketing and management handbook*, Prentice-Hall, New York.
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2007): *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness*, Madrid.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005): “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, Vol. 26, Issue 1, February, pp. 45-56.