

Influencia del patrón estacional  
en el turista experimentado

151

**Jesús Manuel López Bonilla  
y Luis Miguel López Bonilla**

Administración de Empresas y Marketing  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Sevilla

## Resumen

La estacionalidad es un fenómeno muy relevante en el turismo, siendo un factor al que deben prestar una atención especial los responsables de las organizaciones y destinos turísticos. En el presente trabajo se trata de analizar la influencia que ejerce el patrón estacional del destino turístico andaluz sobre la percepción del turista experimentado respecto a un conjunto de componentes de la oferta de ese destino. Se concluye que la mayor percepción negativa del turista durante la temporada alta es significativa tan sólo respecto al medio ambiente y para los turistas nacionales.

## Palabras clave

estacionalidad / percepción / turista / destino turístico

## Abstract

The seasonal concentration is an important fact in tourism and it has a great relevance for the marketers of enterprises and destinations. This paper analyzes the influence that exercises the seasonal pattern of the Andalusian destination on the perception of the experienced tourist with regard to several components of the supply of this destination. The results suggest that the major negative perception of the tourist during the high season is significant only with regard to the environment and for the national tourists.

## Keywords

seasonality / perception / tourist / tourist destination

## **1. Introducción**

La actividad turística está dominada por su marcado carácter estacional desde el desarrollo del turismo de masas. Este rasgo, ya duradero en el tiempo, se ha convertido en una cuestión relevante para un gran número de destinos turísticos, así como para sus gestores a la hora de tratar de afrontarlo.

En la medida en que la estacionalidad es un desequilibrio temporal que está provocado, sobre todo, por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, la planificación de los destinos turísticos debe considerar los impactos que pueden derivarse de este hecho con objeto de procurar un desarrollo sostenible de la zona geográfica visitada, que redunde en su preservación para disfrute tanto de los residentes como de los turistas. A partir del análisis de estos impactos, como sugieren Bigné, Font y Andreu (2000), se obtiene una delimitación de las áreas caracterizadas por su especial fragilidad económica, ecológica o sociocultural, en las que ha de limitarse o restringirse el uso turístico. Estos autores advierten que la mayor parte de los impactos negativos se derivan del sobreuso y saturación de los espacios y, por ello, no se puede proponer un desarrollo sin límites, se ha de encontrar un punto crítico en el que se equilibre el nivel de demanda con la capacidad de acogida de visitantes que un destino o recurso turístico puede soportar sin deteriorarse.

Hoy en día, el estudio permanente del turista se hace necesario para realizar una adecuada planificación y gestión del destino turístico. En función de su experiencia y conocimiento del destino turístico que visita, el consumidor turístico puede ser contemplado desde una doble perspectiva. De este modo, se pueden distinguir, a grandes rasgos, los turistas noveles de los turistas experimentados con el destino turístico. Como aseguran Rey et al. (2004), el consumidor experimentado tiene unas expectativas más definidas sobre los atributos del producto, sobre su uso y sus ventajas. Este trabajo se centra precisamente en el turista experimentado, en el sentido de poseer un mayor conocimiento del destino

turístico derivado de su reiterada visita al mismo. El conocimiento del destino turístico que ha adquirido este turista en sus visitas le permite comparar el estado actual de ese destino turístico en relación con el estado en el que se hallaba en su anterior visita.

Además, el turista que visita con frecuencia un destino turístico se aproxima a la idea de un consumidor satisfecho con ese destino visitado. En este sentido, Bigné, Font y Andreu (2000) señalan que un turista satisfecho tiene una alta probabilidad de elegir el mismo lugar visitado y tiende a hablar favorablemente del destino a otras personas. Estos mismos autores advierten que el marketing de los destinos turísticos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, que sean relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y la comunidad local. De esta manera, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino turístico son: (1) mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local; (2) deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción; (3) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía; y (4) optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Conforme a los objetivos estratégicos mencionados anteriormente, el presente trabajo se relaciona especialmente con dos de ellos, en los que está implicado el análisis del comportamiento del turista. Por un lado, los gestores de destinos turísticos deben maximizar la satisfacción del turista para lograr su deleite, es decir, es necesario realizar un esfuerzo por satisfacer plenamente a los consumidores porque existe una relación notable entre la satisfacción del cliente y la lealtad con su proveedor, pero esta relación, como reconocen Zeithaml y Bitner (2002), es particularmente sólida cuando los clientes están muy satisfechos, por lo que las organizaciones que sólo procuran satisfacer a sus clientes quizá no están haciendo lo suficiente para desarrollar su lealtad, es decir, se precisa satisfacerlos todavía más o

incluso complacerlos. Y, por otro lado, los gestores turísticos deben aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas del entorno turístico para preservar su disfrute en el futuro, de manera que se pueda conseguir un desarrollo sostenible del destino turístico. En definitiva, la concentración estacional supone un impacto sobre los destinos turísticos que puede implicar la saturación o congestión de los espacios en períodos del año concretos que, a su vez, puede ejercer una influencia negativa sobre la satisfacción del turista. Por todo ello, el presente estudio se plantea desde la perspectiva de las reacciones negativas que tienen los turistas ante una nueva visita del destino turístico en comparación con su visita anterior. Este trabajo realiza previamente una revisión de la literatura sobre los estudios que vinculan el fenómeno de la estacionalidad con el comportamiento del turista. A continuación, planteamos la metodología y los objetivos del análisis sobre la influencia que puede ejercer el patrón estacional respecto a la percepción del turista experimentado en destinos turísticos andaluces. Posteriormente, describimos los niveles de uso turísticos de Andalucía, así como las percepciones de los turistas que visitan nuevamente esta región, ciñéndonos al período comprendido entre 1999 y 2005. Presentamos los resultados obtenidos en el análisis planteado y, por último, extraemos las conclusiones más relevantes, así como citamos algunas limitaciones y otros posibles estudios a realizar en esta misma línea de investigación.

## 2. Revisión de la literatura

La estacionalidad es una de las características más relevantes en el ámbito turístico. Sin embargo, como señala Allcock (1994), su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector está relacionada con una clara inhibición investigadora. En este mismo sentido, Higham y Hinch (2002) precisan que la estacionalidad es una característica ampliamente extendida y conocida, pero también es una de las menos entendidas. Hay un consenso académico general en identificar como el primer estudio sobre la estacionalidad turística a la obra de BarOn titulada “Seasonality in tourism: a guide

to the analysis of seasonality and trends for policy making” y publicada en 1975. Desde entonces se han realizado una gran cantidad de trabajos. Sin pretender ser exhaustivos sobre todos estos estudios, nuestra intención es resaltar, de forma breve, las líneas de investigación que se han desarrollado, con el objeto de disponer de una visión amplia de los contenidos tratados, a la vez de ubicar el presente trabajo.

Recientemente, varios autores<sup>1</sup> han realizado revisiones de la literatura sobre la estacionalidad turística. En la tabla 1 podemos resumir las líneas de investigación que se han detectado. Las áreas de conocimiento científico que están implicadas en estos trabajos son muy diversas.

**Tabla 1. Líneas de investigación sobre la estacionalidad en turismo**

Autores	Líneas de investigación
Koenig y Bischoff (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definiciones</li> <li>- causas</li> <li>- impactos</li> <li>- implicaciones políticas</li> <li>- comportamiento de los turistas</li> <li>- técnicas de medición</li> </ul>
Andriotis (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- causas</li> <li>- problemas</li> <li>- estrategias</li> </ul>
López y López (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- factores determinantes</li> <li>- efectos provocados</li> <li>- estrategias e implicaciones políticas</li> <li>- medición</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

A primera vista, según la tabla 1, el presente trabajo se podría enmarcar en el estudio del comportamiento del consumidor turístico en relación con la estacionalidad cuya línea de investigación está propuesta por Koenig y Bischoff (2004). Pero esta línea de estudio es mucho más amplia y difícil de desvincular respecto a otras líneas de investigación específicas. De esta manera, podemos encontrar que existen claras relaciones especialmente con las líneas de estudio sobre los factores determinantes, los efectos provocados y las estrategias e implicaciones políticas. Vamos a analizar, de forma breve, la

relación de estas tres líneas de investigación respecto al estudio del comportamiento del consumidor turístico.

Una primera línea de investigación sobre la estacionalidad está representada por las estrategias e implicaciones políticas. Existe un número limitado de estrategias que pueden utilizar las organizaciones turísticas para contrarrestar las variaciones estacionales. Andriotis (2005) enumera las tres estrategias principales, como son la diversificación del producto, la segmentación de mercado y la fijación de precios. Allcock (1994) destaca el predominio en la práctica de una de las estrategias, cual es la diversificación del producto, es decir, se trata de crear productos alternativos para atraer a los consumidores potenciales. Hay otros autores que señalan la conveniencia del desarrollo de otras estrategias. Así, Calantone y Johar (1984) sugieren la posibilidad de utilizar la estrategia de segmentación de mercado en función de los beneficios buscados por los turistas, basándose en que el tipo de turistas que busca una serie de ventajas durante una estación determinada puede que no sea el mismo tipo de persona que busca las mismas ventajas durante una estación distinta. Esta estrategia está estrechamente ligada al comportamiento del consumidor turístico y parece recibir un cierto interés investigador. Un claro ejemplo de la relación entre esta línea de investigación y el comportamiento del consumidor es el estudio realizado por Manning y Powers (1984), que tratan de conocer cuáles son las reacciones de los visitantes a las estrategias específicas que pretenden redistribuir la demanda a través de todo el año, encontrando que la utilización de la estrategia de diferenciación de precios puede estimular el mercado turístico en la temporada baja.

Una segunda línea de investigación está respaldada por los factores determinantes de la estacionalidad, que son variados. Como apunta Allcock (1994), el trabajo seminal de BarOn distingue entre estacionalidad natural y estacionalidad institucional, en función de las causas que la originan, estando relacionadas, sobre todo, con el tiempo atmosférico

y con los valores culturales, respectivamente. En este sentido, Butler (1994) identifica cinco factores principales, como son: (1) la climatología; (2) las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural; (3) la presión social o la moda; (4) las temporadas deportivas; y (5) la inercia o la tradición. Podemos apreciar que, salvo el factor climatológico, los factores determinantes de la estacionalidad están vinculados directamente con los valores socioculturales, sobre todo, del consumidor turístico. Otros autores incorporan nuevos factores, como Frechtling (1996), que añade los viajes de negocio, que se correspondería con las decisiones personales en el ámbito laboral, y los efectos del calendario, que pueden deberse, por ejemplo, al número de días del mes o al número de fines de semana en el mes. Por su parte, Baum y Hagen (1999) incluyen la disponibilidad laboral, es decir, los trabajadores pueden tener un menor interés en estar ocupados en períodos estivales porque coinciden con las vacaciones escolares. Todos estos factores se relacionan también de forma directa con la conducta del turista.

La mayoría de los estudios que se han realizado en el campo del comportamiento del turista intentan averiguar las influencias que ejercen distintos factores respecto a la elección de actividades turísticas durante las diversas estaciones del año<sup>2</sup>. En todo caso, estos trabajos estarían relacionados con los factores determinantes de la estacionalidad.

Y una tercera línea de investigación está centrada en los efectos provocados por la estacionalidad. Los efectos que provocan las variaciones estacionales son también muy diversos. Se podrían clasificar en macroefectos y microefectos en función de que se refieran a un sentido más amplio, como puede ser una población o una zona geográfica determinadas, o bien, si se trata en un sentido más restringido, como es el caso del efecto sobre la empresa turística o el propio turista.

La mayoría de los trabajos de investigación se han dedicado a los efectos sobre macromagnitudes,

entre los que podemos destacar los siguientes: (1) efectos económicos, que se centran especialmente sobre la pérdida de rentabilidad y la ineficiencia de los recursos<sup>3</sup>; (2) efectos laborales, que constituyen una categoría independiente a la anterior ya que adquieren una gran relevancia como para ser considerados de forma autónoma<sup>4</sup>; (3) efectos ecológicos, que incluyen, por ejemplo, el deterioro de la vegetación, los trastornos en la fauna y la erosión física del territorio<sup>5</sup>; y (4) efectos socioculturales, que están relacionados principalmente con el impacto sobre la comunidad receptora de turismo<sup>6</sup>.

La regla general es considerar los efectos como aspectos negativos, aunque algunos autores señalan que hay que valorar igualmente sus ventajas. De este modo, los períodos de temporada baja favorecen, por ejemplo, la recuperación ecológica y sociocultural (Higham y Hinch, 2002), o bien, el mantenimiento y la reforma de las instalaciones turísticas (Grant, Human y Le Pelley, 1997), y los períodos de temporada alta facilitan, por ejemplo, la incorporación de trabajadores discontinuos como son los estudiantes (Mourdoukoutas, 1988).

Por el contrario, se encuentran muy pocos estudios relacionados con los efectos sobre lo que hemos denominado micromagnitudes. En este sentido, podemos afirmar que es poco frecuente que se estudien los efectos que provoca la estacionalidad sobre el comportamiento del turista.

En definitiva, el comportamiento del turista es una pieza clave en el estudio de la estacionalidad, ya que, como se aprecia, está vinculado a diversas perspectivas de estudio, siendo complejo su delimitación por separado. El presente trabajo es un ejemplo de ello debido a que abarca el estudio de los efectos que provoca el patrón estacional sobre la percepción del turista experimentado, con objeto de mejorar su satisfacción y, con ello, favorecer el desarrollo sostenible del destino turístico, que debe ser un propósito prioritario y permanente de los gestores de dicho destino.

### 3. Metodología y objetivos

En el presente trabajo se pretende realizar un análisis sobre la influencia del patrón estacional sobre la percepción negativa del turista experimentado con el destino turístico. El patrón estacional se determina, de manera aproximada, a través de los trimestres del año, identificando aquellos donde se concentran un mayor número de turistas. Por su parte, la percepción negativa del turista experimentado se relaciona con una serie de componentes básicos de la oferta turística del destino, como son los atractivos naturales, los bienes y servicios turísticos y las infraestructuras y servicios públicos. Este nivel de percepción negativa se va a evaluar a partir de los porcentajes de visitantes que perciben un empeoramiento de la última visita en comparación con su visita anterior.

El estudio empírico se enmarca en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, contemplado como destino turístico. Los datos se han obtenido del Instituto de Estadística de Andalucía, a través de las Encuestas de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), que se presentan trimestralmente. Se analiza el período de tiempo comprendido entre los años 1999 a 2005, recogiendo la información de los turistas experimentados que visitan el destino turístico andaluz. Estos turistas se desglosan en tres grupos, en función de su origen: andaluces, nacionales y extranjeros. Así que el análisis se aplica tanto en un ámbito general, es decir, en relación con la suma total de visitantes, como en un ámbito más concreto, respecto a los tres grupos de turistas mencionados. En relación con los objetivos propuestos se concretan en las hipótesis de trabajo que se enumeran a continuación.

*H1: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto al alojamiento en el destino turístico andaluz*

*H2: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto a la comida en el destino turístico andaluz*

*H3: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto al*

*medio ambiente en el destino turístico andaluz*

*H4: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto a los monumentos en el destino turístico andaluz*

*H5: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto al ocio en el destino turístico andaluz*

*H6: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto al precio en el destino turístico andaluz*

*H7: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto a las redes de comunicación en el destino turístico andaluz*

*H8: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto a la seguridad en el destino turístico andaluz*

*H9: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto a los transportes en el destino turístico andaluz*

*H10: el patrón estacional influye significativamente en la percepción del turista experimentado respecto al trato recibido en el destino turístico andaluz*

El procedimiento estadístico para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se basa en el análisis de la varianza. En una segunda fase del estudio, a partir de la comprobación de la existencia de diferencias significativas en los períodos trimestrales respecto a los componentes de la oferta turística, se trata de identificar la influencia de la temporada alta sobre la percepción negativa del turista. Para ello, se va a utilizar el programa informático SPSS, versión 13.0.

#### **4. Patrón estacional en Andalucía**

En primer término, vamos a observar los niveles de uso turísticos de las provincias andaluzas a través del número de visitantes que reciben durante los cuatro trimestres del año. La tabla 2 recoge información de estos niveles de uso, donde se pueden apreciar las cifras de turistas que han visitado la Comunidad Autónoma de Andalucía durante el período comprendido entre 1999 y 2005, desglosadas por valores medios trimestrales, en términos absolutos y relativos.

**Tabla 2. N° turistas por trimestres en Andalucía (1999-2005)**

Destinos	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		Año
	turistas	%	turistas	%	turistas	%	turistas	%	turistas
Almería	316.482	13,19	605.780	25,25	1.043.334	43,48	433.982	18,09	2.399.578
Cádiz	458.044	14,78	852.613	27,51	1.229.510	39,67	559.513	18,05	3.099.680
Córdoba	162.521	18,90	270.569	31,46	225.832	26,26	201.123	23,39	860.045
Granada	643.440	23,89	719.459	26,71	722.434	26,82	608.142	22,58	2.693.475
Huelva	253.372	17,60	368.461	25,60	526.325	36,56	291.420	20,24	1.439.578
Jaén	157.596	18,03	250.127	28,62	251.567	28,79	214.569	24,55	873.859
Málaga	1.316.336	17,41	2.027.435	26,81	2.870.201	37,95	1.348.424	17,83	7.562.396
Sevilla	419.175	21,99	562.867	29,53	420.680	22,07	503.562	26,42	1.906.284
Andalucía	3.726.966	17,89	5.657.311	27,15	7.289.883	34,99	4.160.735	19,97	20.834.895

Fuente: elaboración propia

Los niveles de uso turístico en Andalucía, en su conjunto, están marcados por una elevada proporción de turistas en el tercer trimestre del año, con un 35% del total, lo que es un rasgo distintivo del modelo de turismo de sol y playa que predomina tanto en la región como en el país, en general. Este modelo es más evidente en las provincias de Almería, con un 43,48% de visitantes en períodos

estivales, seguida de la provincia de Cádiz, con un 39,67%, Málaga (37,95%) y Huelva (36,56%). Este grupo de provincias está claramente diferenciado de las otras cuatro provincias, en las que existe una mayor homogeneidad en la distribución del número de turistas anuales y donde destaca, principalmente, el segundo trimestre del año. Sobre todo, en la provincia de Córdoba, con un 31,46% de turistas, y la

provincia de Sevilla, con un 29,53%. Las provincias de Granada y Jaén reciben un número de turistas muy similar durante sus trimestres segundo y tercero.

A partir de esta información, se puede extraer de forma aproximada las temporadas turísticas más extremas de cada una de las provincias andaluzas, teniendo en cuenta los trimestres de máxima y mínima afluencia turística. De este modo, la temporada alta está claramente definida por el tercer trimestre del año en las provincias de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga y, en un segundo plano, en las provincias de Granada y Jaén; así como el segundo trimestre del año determina la temporada alta de las provincias de Córdoba y Sevilla. Por el contrario, la temporada baja está representada por el primer trimestre en todas las provincias, salvo en Granada, que ocupa este rango el cuarto trimestre.

### 5. Percepción negativa del turista experimentado en Andalucía

En el presente trabajo, la percepción negativa del turista que visita nuevamente Andalucía se estima a partir del porcentaje de visitantes que experimentan un empeoramiento de la situación del destino turístico respecto a su anterior visita. Además, este nivel de empeoramiento se indica en relación con distintos componentes de la oferta del destino turístico. Primeramente, en la tabla 3 se detalla, en términos porcentuales, la percepción negativa de los turistas experimentados en función de su origen, estableciendo tres amplios tipos: turistas andaluces, nacionales y extranjeros. Los datos se desglosan por trimestres del año y se recogen unas cifras que representan un promedio de los siete años estudiados entre 1999 y 2005.

**Tabla 3. Percepción negativa por tipo de turistas experimentados en Andalucía (1999-2005)**

Turistas	Trim.1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Media
Andaluces	9,08	8,60	10,29	8,95	9,23
Nacionales	7,91	7,26	9,31	7,51	8,00
Extranjeros	6,28	7,35	7,89	6,45	6,99
Total	7,81	7,49	8,84	7,61	7,94

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se puede apreciar que los turistas andaluces son los que tienen una percepción negativa más elevada (9,23% de visitantes), seguidos de los turistas nacionales (8%) y de los turistas extranjeros (6,99%). Asimismo, el tercer trimestre es el que presenta unos niveles más altos, con un 8,84% de turistas decepcionados, seguido a cierta distancia de los trimestres primero (7,81%), cuarto (7,61%) y segundo (7,49%). Esta percepción negativa del tercer trimestre coincide en todos los tipos de turistas mencionados.

La percepción negativa del turista experimentado se puede observar también en varios componentes de la oferta del destino turístico. La tabla 4 refleja esta información en términos porcentuales y se basa en los promedios obtenidos de los turistas totales y los siete años de estudio, comprendidos entre 1999 y 2005.

**Tabla 4. Percepción negativa de los turistas experimentados en Andalucía (1999-2005)**  
Componentes

Componentes	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Me-dia
Alojamiento	5,16	4,14	4,93	4,01	4,56
Comida	3,54	2,71	3,54	3,03	3,21
Medio ambiente	10,03	9,83	14,01	9,57	10,86
Monumentos	4,13	4,64	3,96	3,70	4,11
Ocio	5,29	4,36	5,47	5,50	5,16
Precio	27,14	26,03	32,57	27,29	28,26
Red de comunicaciones	6,53	6,83	7,50	5,77	6,66
Seguridad	7,81	8,44	7,64	8,93	8,21
Transportes	6,24	6,03	6,56	5,97	6,20
Trato recibido	2,27	1,84	2,23	2,37	2,18
Total	10,92	10,56	12,47	10,67	11,15

Fuente: elaboración propia

Se distingue claramente en la tabla 4 que el componente del precio es el que provoca una mayor insatisfacción por parte de los visitantes experimentados en Andalucía, con un 28,26% de turistas decepcionados. Le sigue los componentes del medio ambiente (10,86%), la seguridad (8,21%), la red de comunicaciones (6,66%) y los transportes



(6,20%). Los componentes de la oferta que se perciben con un menor grado de rechazo son el trato recibido (2,18%), la comida (3,21%) y los monumentos (4,11%).

En cuanto a los indicadores de percepción negativa en los distintos períodos del año, se destaca que el tercer trimestre hay un 12,47% de turistas decepcionados, siendo superior a los trimestres primero (10,92%), cuarto (10,67%) y segundo (10,56%). Pero la mayor percepción negativa del tercer trimestre no aparece en todos los componentes de la oferta turística, confirmándose en la comida, el medio ambiente, el precio, la red de comunicaciones y los transportes.

Por todo ello, se puede afirmar que el tercer trimestre del año, que coincide con la temporada alta en Andalucía, mantiene una cierta relación con la percepción negativa del turista experimentado, pero es necesario comprobar si ejerce una influencia significativa, como se trata de contrastar en el siguiente epígrafe, a través del análisis de la varianza.

## 6. Resultados

En primer lugar se va a realizar una prueba de homogeneidad de varianzas a través del Test de Levene tanto para la temporada alta como para la temporada baja. Los datos se recogen en la tabla 5. En la gran mayoría de los casos se contrasta positivamente la hipótesis nula de que la varianza del error de la variable dependiente es igual en cada uno de los grupos de turistas establecidos. Ello indica que se cumple la propiedad de homoscedasticidad, esto es, que no hay diferencias significativas entre las dispersiones de los distintos tratamientos o niveles de las variables independientes, que es un requisito necesario para aplicar las técnicas estadísticas utilizadas en este trabajo. En el requisito de la normalidad hemos sido más laxos. En la práctica, al ser la normalidad de las distribuciones una condición de difícil cumplimiento en datos tomados de la realidad, se suele obviar en numerosos trabajos, confiando en la robustez del procedimiento estadístico. No obstante, se ha aplicado el contraste de Kruskal-Wallis, como alternativa no paramétrica del método ANOVA, y se ha observado que los resultados del análisis son muy similares, con lo que se prueba su robustez.

**Tabla 5. Prueba de homogeneidad de varianzas (Test de Levene)**

Componentes	Turistas andaluces	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total turistas
	SIGN.	SIGN.	SIGN.	SIGN.
Alojamiento	0,497136	0,078529	0,811785	0,807140
Comida	0,000047	0,633142	0,017345	0,452617
Medio ambiente	0,084033	0,201852	0,968732	0,647648
Monumentos	0,863158	0,853995	0,961288	0,830776
Ocio	0,000045	0,628736	0,000217	0,105711
Precio	0,869205	0,695608	0,605155	0,643429
Redes comunicación	0,415120	0,535965	0,814220	0,413816
Seguridad	0,354206	0,342898	0,376548	0,226175
Transportes	0,253577	0,914210	0,857846	0,931887
Trato recibido	0,047103	0,208249	0,013706	0,003183

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se realiza el análisis de la varianza respecto a los componentes de la oferta del destino turístico y relativo a los grupos establecidos, es decir,

los turistas andaluces, nacionales y extranjeros, además del total de visitantes. Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 6.

**Tabla 6. Resultados del análisis de la varianza**

Componentes	Turistas andaluces	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total turistas
	SIGN.	SIGN.	SIGN.	SIGN.
Alojamiento	0,768201	0,020546**	0,370028	0,370236
Comida	0,156401	0,409784	0,363816	0,343219
Medio ambiente	0,454236	0,022577**	0,560437	0,110492
Monumentos	0,531430	0,895708	0,759910	0,688248
Ocio	0,135271	0,204165	0,292067	0,347091
Precio	0,277191	0,826238	0,316312	0,867750
Redes comunicación	0,424094	0,551705	0,318053	0,786016
Seguridad	0,971826	0,893860	0,776668	0,892405
Transportes	0,653887	0,939810	0,873949	0,999753
Trato recibido	0,497395	0,324392	0,343747	0,494561

\*\*Nivel de significación al 5%  
Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 se puede observar que los períodos trimestrales influyen significativamente en el alojamiento y el medio ambiente respecto a los turistas nacionales, a unos niveles de significación del 5% en ambos casos. Pero es necesario comprobar si esta influencia se relaciona con la temporada alta, es decir, con los períodos anuales en los que se produce una mayor afluencia de visitantes en el destino turístico. Para ello, se va a estudiar cuáles son los períodos trimestrales donde aparece esta influencia, realizando las comparaciones múltiples entre los distintos trimestres mediante las pruebas de Bonferroni y Tamhane, de acuerdo con la mayor o menor homogeneidad en las varianzas. Los resultados se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7. Comparaciones múltiples entre trimestres en los turistas nacionales**

Componentes	Comparaciones Trimestrales	Significación
Alojamiento	TR1-TR4	0,020183**
Medio ambiente	TR1-TR3	0,016586**
	TR2-TR3	0,028728**
	TR3-TR4	0,013606**

\*\*Nivel de significación al 5%  
Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 se aprecia con claridad que la temporada alta de Andalucía, en su conjunto, que

se identifica con el período estival o tercer trimestre del año, influye significativamente en la percepción negativa del turista nacional respecto al medio ambiente en su segunda o posterior visita del destino turístico andaluz, a un nivel de significación del 5%. De este modo, tan sólo se puede confirmar parcialmente la hipótesis H3.

## 7. Conclusiones

Es esencial el conocimiento del comportamiento estacional de los turistas para desarrollar productos adecuados a sus deseos y necesidades así como para diversificar la oferta turística adaptándola a los distintos grupos de consumidores. El presente trabajo trata de comprender la influencia que ejerce el patrón estacional de un destino turístico, como es Andalucía, sobre la percepción del turista respecto a un conjunto de componentes de la oferta de ese destino. Se centra en el estudio del consumidor turístico que posee una experiencia previa del lugar visitado. Este tipo de usuario tiene unas expectativas más concretas sobre los componentes de la oferta que los turistas que visitan por primera vez el destino turístico. Pero, sobre todo, el turista experimentado es un tipo de consumidor que mantiene una lealtad con el destino turístico, por lo que su opinión tiene un valor muy relevante para los planificadores turísticos,

en la medida que pueden identificar y corregir, en lo posible, las deficiencias detectadas.

Precisamente, el planteamiento empírico se basa en la comparación de las percepciones del turista respecto a su visita actual y su visita anterior del destino turístico. Estas diferencias se extraen de la percepción de empeoramiento que indica el turista respecto a los componentes de la oferta turística. En principio, los turistas andaluces son los que tienen una mayor percepción negativa, seguidos de los turistas nacionales y de los turistas extranjeros. Además, el tercer trimestre es el que presenta unos niveles negativos más elevados, que coincide con la temporada alta del destino turístico andaluz. El componente de oferta que presenta una percepción negativa más alta es el precio, seguido del medio ambiente, la seguridad, la red de comunicaciones y los transportes. Los resultados del análisis de la varianza señalan una escasa influencia del patrón estacional sobre la percepción del turista experimentado respecto al destino turístico andaluz, observándose tan sólo en lo que concierne a la opinión del turista nacional sobre el aspecto concreto del medio ambiente. Esto es, la satisfacción del turista nacional que repite visita es significativamente menor en la temporada alta que en los demás períodos del año en cuanto al componente de la oferta turística que representa el medio ambiente. Por todo ello, el destino turístico andaluz parece tener una alta capacidad para absorber los incrementos estacionales de la demanda turística, dado que no se percibe una disminución de la calidad de los servicios turísticos por parte del visitante, con la única salvedad, ya expresada, de la opinión sobre el

medio ambiente que tienen los turistas nacionales. Esta mayor sensibilidad medioambiental del turista nacional puede estar relacionado con el tipo de turismo que realiza, que quizás esté basado en un mayor contacto con la naturaleza. Asimismo, es posible que la posición crítica del turista nacional sea la óptima ya que el turista extranjero puede tener un punto de vista excesivamente lejano (en general, frecuente y conoce menos la región) y el turista andaluz puede tener una perspectiva excesivamente cercana (en general, posee un hábito mayor al acudir asiduamente a los mismos lugares de su entorno). A pesar de estos resultados positivos, a primera vista, que pueden indicar que se mantiene la confianza de los turistas que repiten su visita a Andalucía, los gestores turísticos deben continuar analizando el comportamiento del consumidor turístico para mejorar su satisfacción y detectar una posible tendencia de opinión que empiece a percibir un cierto deterioro en un factor tan relevante como es el medio ambiente.

Cabe señalar algunas limitaciones del estudio, así como investigaciones futuras, como el nivel de experiencia del turista, la amplitud del territorio estudiado, la definición del período temporal y la influencia de otros factores determinantes. Se pueden realizar estudios más específicos, donde se analice una zona determinada en la que se defina claramente su período estacional y se contraste la percepción del turista experimentado de manera más directa y con datos desagregados e, incluso, sería interesante compararla con la percepción del turista que visita por primera vez el destino turístico.

## Bibliografía

- Allcock, J. (1994): "Seasonality", en *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds.), Prentice Hall, New York, pp. 191-208.
- Andriotis, K. (2005): "Seasonality in Crete: problem or a way of life?", *Tourism Economics*, 11 (2), pp. 207-224.
- Ashworth, J.; Thomas, B. (1999): "Patterns of seasonality in employment in tourism in the United Kingdom", *Applied Economics Letter*, 6 (11), pp. 735-739.
- Ball, R.M. (1988): "Seasonality: a problem of workers in the tourism labour market?", *Service Industries Journal*, 8 (4), pp. 501-513.
- Baum, T.; Hagen, L. (1999): "Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations", *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), pp. 299-312.
- Bigné Alcañiz, E.; Font Aulet, X.; Andreu Simó, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid.
- Bonn, M.A.; Furr, H.L.; Uysal, M. (1992): "Seasonal variations of coastal resort visitors: Hilton Head Island", *Journal of Travel Research*, 31 (1), 50-56.
- Butler, R. (1994): "Seasonality in Tourism: issues and problems", en *Tourism. The State of the Art*, A. Seaton, Wiley, Chichester, pp. 332-340.
- Butler, R.; Mao, B. (1996): "Seasonality in tourism: problems and measurement", en P. Murphy (Ed.), *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley, Chichester, pp. 9-23.
- Calantone, R.; Johar, J.S. (1984): "Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework", *Journal of Travel Research*, 23 (2), pp. 14-24.
- Fernández Morales, A. (2003): "Decomposing seasonal concentration", *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp. 942-956.
- Frechtling, D. (1996): *Practical tourism forecasting*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Georgantzias, N.C. (2003): "Cyprus' hotel value chain and profitability", *System Dynamics Review*, 19 (3), pp. 175-212.
- Getz, D.; Nilsson, P.A. (2004): "Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: case of Bornholm, Denmark", *Tourism Management*, 25, pp. 17-30.
- Grant, M.; Human, B.; Le Pelley, B. (1997): "Seasonality", en *British Tourist Authority & English Tourist Board (Ed.), Insights – Tourism Intelligence Papers*, 9, pp. 5-9.
- Higham, J.; Hinch, T. (2002): "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors", *Tourism Management*, 23, pp. 175-185.
- Koenig, N.; Bischoff, E.E. (2004): "Seasonality research: the state of the art", Working Papers, School of Business and Economics, Swansea, documento obtenido en URL: [www.swan.ac.uk/ebms/research/working%20papers/index.asp](http://www.swan.ac.uk/ebms/research/working%20papers/index.asp).
- Kozak, M.; Rimmington, M. (2000): Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), pp. 260-269.
- Krakover, S. (2000): "Partitioning seasonal employment in the hospitality industry", *Tourism Management*, 2 (3), pp. 461-471.
- Kuvan, Y.; Akan, P. (2005): "Resident's attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya", *Tourism Management*, 26 (5), pp. 691-706.
- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2005): "Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas", *Boletín Económico del ICE*, 2860, pp. 17-30.
- López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2006): "Concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística", *Revista de Estudios Regionales*, 77, pp. 77-104.
- Lundtorp, S.; Rassing C.R.; Wanhill, S.R.C. (1999): "The off-season is 'no season': the case of the Danish island of Bornholm", *Tourism Economics*, 5 (1), pp. 49-68.
- Lusseau, D.; Higham, J.E.S. (2004): "Managing the impacts of dolphin-based tourism through the definition of critical habitats: the case of bottlenose dolphins (*Tursiops* spp.) in Doubtful Sound, New Zealand", *Tourism Management*, 25 (6), pp. 657-667.
- Manning, R.E.; Powers, L.A. (1984): "Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load", *Journal of Travel Research*, 23 (2), pp. 25-31.
- Mathieson, A.; Wall, G. (1982): *Tourism-economic, physical and social impacts*, Longmann, Essex.
- Mourdoukoutas, P. (1988): "Seasonal employment and unemployment compensation: the case of the tourist industry of the Greek island", *American Journal of Economics and Sociology*, 47 (3), pp. 315-329.
- Nieto González, J.L.; Amate Fortes, I. (2000): "Análisis de la estacionalidad de la demanda turística en la Comunidad Andaluza", *Papers de Turisme*, 28, pp. 42-64.
- Ramón, A.B.; Abellán, M.J. (1997): "Estacionalidad de la demanda turística en España", *Papers de Turisme*, 17, pp. 47-72.
- Rey Moreno, M.; Revilla Camacho, M.A.; Gil Jiménez, J.; López Bonilla, J.M. (2004): *Fundamentos del marketing turístico*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Roselló, J.; Riera, A.; Sausó, A. (2004): "The economic determinants of seasonal patterns", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 697-711.
- Spotts, D.M.; Mahoney, E.M. (1993): "Understanding the fall tourism market", *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 3-15.
- Waitt, G. (2003): "Social impacts of Sydney Olympics", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 194-215.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. (2002): *Marketing de servicios*, 2ª Edición, McGraw-Hill, México.

## Notas:

- (1) Koenig y Bischoff (2004), Andriotis (2005) y López y López (2006)
- (2) Como, por ejemplo, Calantone y Johar (1984), Bonn, Furr y Uysal (1992), Spotts y Mahoney (1993) y Kozak y Rimmington (2000)
- (3) V.gr., Manning y Powers (1984), Georgantzias (2003), Getz y Nilson (2004) y Roselló, Riera y Sausó (2004)
- (4) V.gr., Ball (1988), Ashworth y Thomas (1999) y Krakover (2000)
- (5) V.gr., Manning y Powers (1984) y Lusseau y Higham (2004)
- (6) V.gr., Mathieson y Wall (1982), Waitt (2003) y Kuvan y Akan (2005)