

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



TESIS DOCTORAL

**Demanda Turística en la Comunidad de Madrid:
Análisis y Modelos de Detección de Variables Significativas**

Niurka Guevara Otero

Dirigida por:

Dr. D. Luis María García Bobadilla

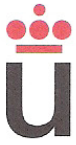
Dra. D^a Alicia Blanco González

Madrid

Octubre 2011

A Humberto y Diego

A mis padres y hermana



D. Luis María García de Bobadilla, Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos, y D^a. Alicia Blanco González, Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados, adscrita al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral “*DEMANDA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: ANÁLISIS Y MODELOS DE DETECCIÓN DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS*”, presentada por la doctoranda D^a. Niurka Guevara Otero.

Consideramos que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También queremos destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar esta tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Madrid a 18 de julio de 2011.

Fdo. Dr. Luis María García Bobadilla



Fdo. Dra. Alicia Blanco González

DEMANDA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: ANÁLISIS Y MODELOS DE DETECCIÓN DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1.1. INTRODUCCIÓN	11
1.2. MOTIVOS ESPECÍFICOS Y SU CUANTIFICACIÓN	19
1.3. DEMANDA TURÍSTICA	27
1.3.1. Comportamiento del consumidor turístico	27
1.3.2. Segmentación de la demanda turística	32
1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	40
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	51
2.1. OBJETIVOS GENERALES	51
2.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO	53
2.2.1. Hipótesis relativas a la decisión de ir de vacaciones	53
2.2.2. Hipótesis relativas al gasto durante las vacaciones	56
2.2.3. Hipótesis relativas al tipo de turista	58
3. ANÁLISIS EMPÍRICO	61
3.1. PLAN DE TRABAJO Y EJECUCIÓN. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.1.1. Obtención de la información: Diseño del Cuestionario	65
3.1.2. Selección de la muestra y recogida de datos	68
3.1.3. Metodología de análisis	71
3.2. ANÁLISIS DE DATOS: RESULTADOS	75
3.2.1. Tipos de variables. Medidas	75
3.2.1.1. Análisis de fiabilidad	76
3.2.1.2. Análisis de validez	77
3.2.2. Descripción de la muestra	80
3.2.2.1. Análisis preliminar: características generales objetivas	80
3.2.2.2. Análisis preliminar: características generales subjetivas	95
3.2.2.3. Análisis preliminar: características objetivas de los viajes	109
3.2.2.4. Análisis preliminar: características subjetivas de los viajes	119
3.2.2.5. Análisis preliminar: característica del viaje ideal	142
3.2.3. Estudio sobre la decisión de ir de vacaciones	148
3.2.4. Estudio sobre el gasto durante las vacaciones	170
3.2.5. Estudio sobre el tipo de vacaciones y de turista	195
4. CONCLUSIONES	207
5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	221
BIBLIOGRAFÍA	225
ANEXO.	237

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Criterio para segmentar el mercado turístico.....	38
Tabla 02. Técnicas de segmentación según objetivos y diseño.....	46
Tabla 03. Estructura del cuestionario.....	67
Tabla 04. Población y muestra según tamaño del municipio.....	70
Tabla 05. Población y muestra según edad.....	70
Tabla 06. Población y muestra según sexo.....	70
Tabla 07. Ficha técnica de la investigación.....	71
Tabla 08. Tamaño de la localidad de residencia y sexo.....	81
Tabla 09. Estadísticos relativos a la variable Edad.....	82
Tabla 10. Tamaño del grupo de convivencia.....	83
Tabla 11. Grupo de viaje.....	85
Tabla 12. Posesión de segunda residencia.....	85
Tabla 13. Nivel de Idiomas.....	87
Tabla 14. Dedicación laboral.....	88
Tabla 15. Actividad laboral.....	89
Tabla 16. Antigüedad laboral.....	90
Tabla 17. Ingresos netos (respuestas informativas).....	92
Tabla 18. Ingresos netos y nivel profesional.....	93
Tabla 19. Asociación en los ítems sobre “Deporte”.....	97
Tabla 20. Estadísticos de los ítems sobre “Deporte”.....	97
Tabla 21. Frecuencias de los ítems sobre “Deporte”.....	98
Tabla 22. Asociación en los ítems sobre “Visitas”.....	99
Tabla 23. Estadísticos de los ítems sobre “Visitas”.....	99
Tabla 24. Frecuencias de los ítems sobre “Visitar”.....	100
Tabla 25. Asociación en los ítems sobre “Diversión”.....	101
Tabla 26. Estadísticos de los ítems sobre “Diversión”.....	101
Tabla 27. Frecuencias de los ítems sobre “Diversión”.....	102
Tabla 28. Asociación en los ítems sobre “Lujo y comodidad”.....	103
Tabla 29. Estadísticos de los ítems sobre “Lujo y comodidad”.....	103
Tabla 30. Frecuencias de los ítems sobre “Lujo y comodidad”.....	104
Tabla 31. Asociación en los ítems sobre “Aspectos culturales”.....	105
Tabla 32. Estadísticos de los ítems sobre “Aspectos culturales”.....	105
Tabla 33. Frecuencias de los ítems sobre “Aspectos culturales”.....	106
Tabla 34. Estadísticos del ítem sobre “Idiomas”.....	107
Tabla 35. Frecuencias de los ítems sobre “Idiomas”.....	107
Tabla 36. Número de salidas en vacaciones.....	111
Tabla 37. Periodo de vacaciones.....	111
Tabla 38. Salidas y periodo de vacaciones.....	112
Tabla 39. Destinos en vacaciones principales.....	113
Tabla 40. Medio de transporte.....	114
Tabla 41. Alojamiento.....	115
Tabla 42. Presupuesto para vacaciones.....	115
Tabla 43. Medios de Información y/o Contratación.....	117
Tabla 44. Asociación en los ítems sobre “Relax”.....	121
Tabla 45. Estadísticos de los ítems sobre “Relax”.....	122
Tabla 46. Frecuencias de los ítems sobre “Relax”.....	123
Tabla 47. Asociación en los ítems sobre “Vacaciones intensas”.....	124

Tabla 48. Estadísticos de los ítems sobre “Vacaciones intensas”	125
Tabla 49. Frecuencias de los ítems sobre “Vacaciones intensas”	126
Tabla 50. Asociación en los ítems sobre “Conocer y compartir”	127
Tabla 51. Estadísticos de los ítems sobre “Conocer y compartir”	128
Tabla 52. Frecuencias de los ítems sobre “Conocer y compartir”	129
Tabla 53. Temática de las vacaciones.	131
Tabla 54. Actividades durante las vacaciones (estadísticos).	132
Tabla 55. Actividades durante las vacaciones (frecuencias).	132
Tabla 56. Importancia de los servicios (estadísticos).	133
Tabla 57. Importancia de los servicios (frecuencias).	134
Tabla 58. Importancia de variedad, precio y calidad (estadísticos).	135
Tabla 59. Importancia de variedad, precio y calidad (frecuencias).	136
Tabla 60. Percepción de calidad en los servicios recibidos (estadísticos).	137
Tabla 61. Percepción de calidad en los servicios recibidos (frecuencias).	138
Tabla 62. Valoración global de las vacaciones (estadísticos).	139
Tabla 63. Destino ideal en vacaciones principales.	142
Tabla 64. Temática ideal de las vacaciones.	144
Tabla 65. Precio ideal razonable de las vacaciones.	146
Tabla 66. Salir o no versus Tiempo suficiente de vacaciones.	150
Tabla 67. Asociación Salir o no versus Tiempo suficiente.	151
Tabla 68. Asociación Ir de vacaciones versus Ingresos Netos.	153
Tabla 69. Correlación entre Ir de vacaciones y Antigüedad laboral.	154
Tabla 70. Asociación Ir de vacaciones versus Dedicación laboral.	155
Tabla 71. Asociación Ir de vacaciones versus Personan en convivencia.	157
Tabla 72. Contraste independencia: Ir de vacaciones y Personas convivencia.	157
Tabla 73. Asociación Ir de vacaciones versus Situación familiar.	158
Tabla 74. Correlación entre Ir de vacaciones y Situación familiar.	159
Tabla 75. Asociación Ir de vacaciones versus Actividad profesional.	161
Tabla 76. Correlación entre Ir de vacaciones y Actividad profesional.	162
Tabla 77. Asociación Edad avanzada e Ir de vacaciones.	163
Tabla 78. Edad avanzada e Ir de vacaciones.	163
Tabla 79. Correlación entre Ir de vacaciones y Nivel de estudios.	164
Tabla 80. Coeficientes del Modelo de Regresión Logística.	168
Tabla 81. Bondad del Modelo de Regresión Logística.	169
Tabla 82. Correlaciones Gasto en vacaciones e Ingreso neto.	173
Tabla 83. Asociación Gasto en vacaciones versus Alojamiento en Hotel.	178
Tabla 84. ANOVA Gasto en vacaciones según Alojamiento en Hotel.	179
Tabla 85. Resumen técnica regresión primer modelo.	183
Tabla 86. ANOVA regresión primer modelo.	185
Tabla 87. Coeficientes regresión primer modelo.	186
Tabla 88. Resumen técnica regresión segundo modelo.	189
Tabla 89. ANOVA regresión segundo modelo.	191
Tabla 90. Coeficientes regresión segundo modelo.	192
Tabla 91. Perfiles según variable “Situación actual”.	200
Tabla 92. Perfiles según variable “Grupo o Compañía en el viaje”.	200
Tabla 93. Perfiles según variable “Dedicación laboral”.	201
Tabla 94. Perfiles según variable “Nivel de inglés”.	201
Tabla 95. Perfiles según variables generales subjetivas.	202
Tabla 96. Perfiles según variables de viaje objetivas métricas.	202
Tabla 97. Perfiles según variable de viaje objetiva: destinos.	203

Tabla 98. Perfiles según variable de viaje objetiva: transporte.	203
Tabla 99. Perfiles según variable de viaje objetiva: alojamiento.	203
Tabla 100. Perfiles según variables de viaje subjetivas medibles I.	204
Tabla 101. Perfiles según variables de viaje subjetivas medibles II.	205

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 01. Metodología de análisis.	72
Ilustración 02. Tamaño de la localidad de residencia y sexo.	81
Ilustración 03. Edad en la muestra.	82
Ilustración 04. Situación familiar.	84
Ilustración 05. Nivel de Estudios.	86
Ilustración 06. Dedicación y actividad laboral.	89
Ilustración 07. Ingresos netos (todas las respuestas).	91
Ilustración 08. Número de salidas.	110
Ilustración 09. Grupo de viaje.	113
Ilustración 10. Ítem sobre “Familia”.	130
Ilustración 11. Ítem sobre “Valoración global”.	139
Ilustración 12. Destino ideal en vacaciones principales.	143
Ilustración 13. Temática ideal en vacaciones principales.	145
Ilustración 14. Precio ideal razonable en vacaciones principales.	147
Ilustración 15. Relación Gasto en vacaciones e Ingreso neto.	173
Ilustración 16. Histograma residuo del primer modelo de regresión lineal.	187
Ilustración 17. Gráfico del residuo para el primer modelo de regresión lineal. ...	188
Ilustración 18. Histograma residuo del segundo modelo de regresión lineal.	193
Ilustración 19. Gráfico del residuo para el segundo modelo de regresión lineal.	194
Ilustración 20. Tamaño de los grupos resultantes.	198

1. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

A nivel global, se mantiene un acuerdo sobre la importante **contribución que realiza el sector turístico** al desarrollo económico de un amplio número de países. La industria turística es una de las más grandes a nivel mundial generando millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países.

Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial (OMT, 2008).

Especialmente en **España**, existe la idea generalizada respecto de su gran influencia en el desarrollo económico (pasado, presente y futuro), que afecta directa e indirectamente a muchos sectores. Aunque el número de turistas que visitó España durante el 2009 bajó un 8,7% respecto al año anterior debido a la crisis económica, la cifra es muy alta: 52,2 millones de turistas entraron en España en 2009. Una cifra altísima si la comparamos con los 45.989.016 habitantes que tenía el país a finales del 2009 (OMT, 2008).

Además, se observan con el paso del tiempo cambios en las preferencias de la demanda: se ha hecho más diversa y compleja. Muchas de las orientaciones para las políticas turísticas públicas y privadas se hacen eco de la necesidad de recurrir a la diferenciación cualitativa de la oferta para poder satisfacer a una demanda crecientemente segmentada (EXCELTUR, 2006, Fernández et al., 2005).

Es evidente que para la economía española el turismo es una de las principales actividades productivas, siendo un sector clave. La actividad turística está sufriendo una serie de cambios debido a la saturación de ciertos mercados emisores, la aparición de nuevos destinos y la madurez de los destinos que ofertan el producto “sol y playa”, junto a otros aspectos relevantes vinculados a los procesos de internacionalización del sector, los cambios tecnológicos y los gustos de los turistas.

En nuestra sociedad, cada vez más, diversos organismos demandan para el desarrollo de sus actividades y planes de actuación, información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de la población. En el caso del turismo, debido a su importancia como sector en alza y motor de arrastre económico que genera economías de escalas y favorece el desarrollo económico y social, se hace también necesario contar con un completo y eficiente sistema de información interno (oferta turística posible) y externo (demanda del entorno).

Esta conjunción de aspectos internos de los propios destinos turísticos junto a los cambios del entorno, inciden en un aumento de la competencia entre destinos que tratan de desarrollar estrategias competitivas con el fin de alcanzar ventajas competitivas respecto a los destinos concurrentes que les permitan lograr, no sólo la permanencia en el mercado, sino el éxito vinculado a una demanda a satisfacer (Gutiérrez Taño et al., 2001).

Se busca concordancia de la oferta del producto y su soporte territorial, para satisfacer las expectativas de los visitantes con los adecuados niveles de calidad y excelencia en el servicio.

En una industria de estas dimensiones y complejidad, la **gestión de la información** juega un papel fundamental como herramienta directiva para mejorar la eficiencia de las entidades turísticas en medio de la incertidumbre, la inestabilidad, el cambio y el incremento

sustancial de la competitividad que caracteriza al mundo actual (Bigné et al., 2000; Fernández et. al. 2005).

Así, dentro de los elementos que permiten un desarrollo turístico sostenible se encuentra la generación de información que permita mejorar la toma de decisiones y disminuir los riesgos que conllevan las mismas, ya que es muy difícil que las entidades turísticas operen en todo el mercado, ante las necesidades de recursos que esto supondría y los costes derivados de las mismas. Las condiciones del entorno empresarial impide a las entidades turísticas operar en todos los productos y mercados, y a su vez un solo producto o servicio no satisface las necesidades de todos los consumidores, pero cumple con las necesidades de un grupo específico de éstos, teniendo que hacerlo en la parte del mercado de referencia denominado mercado relevante, siendo este mercado donde la empresa realmente compite (Lambin, 1995).

En un entorno cambiante donde existe gran competencia, los sistemas de información cobran gran importancia para cualquier destino turístico (Bigné, 2000). La industria turística ha demostrado ser uno de los sectores económicos más dinámicos y que mejor han sabido adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores y a la fuerte competencia internacional (Milio, 2004).

El cliente (turista) es el elemento más importante y la razón de ser de la entidad turística. Prestarle el servicio turístico y tratar de conservarlo es un objetivo básico, por lo que buscar las necesidades no cubiertas por los productos turísticos resulta esencial de cara al cumplimiento de ese objetivo, de ahí que sea necesario entender cómo dirigirse a los clientes, siendo fundamental conocer al turista mediante un perfil elaborado como resultado de un proceso de **segmentación**. De esta forma, se pueden encontrar nichos de mercado donde tener éxito, ya que se posibilita conocer al consumidor y de esta manera, poder diseñar y crear productos encaminados a satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias (Borja et al., 2002).

Así, la investigación de mercados turísticos no debe limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de ésta, ya que permite proporcionar a los gestores del destino, información valiosa sobre las mejores oportunidades de negocio y de las actividades más apropiadas para incluir en el desarrollo de productos turísticos, además, se podrán identificar los puntos débiles y tomar medidas correctivas.

En este sentido, se reconoce la investigación en segmentación como una técnica ampliamente utilizada para orientarse con respecto a toda la información que se genera dentro de un destino proveniente de los mercados que a él llegan, constituyendo de este modo una herramienta esencial para llevar a cabo un adecuado encadenamiento productivo del destino. (Sacerio Valcárcel, 2008a).

La obtención de tipologías de turistas se configura como un tema de gran relevancia, no sólo desde el punto de vista teórico, sino también práctico. Así, para la configuración de las políticas turísticas, tanto públicas como privadas, es de vital importancia conocer los tipos de turistas y sus características, es decir, la demanda, para configurar adecuadamente la oferta (Exceltur, 2006).

A pesar de esta situación, los estudios teóricos y empíricos existentes que analizan el mercado español son muy generalistas e incompletos: existen pocos estudios de demanda turística para la población en origen, se dan criterios variados en la elección de la información relevante, aparecen algunos problemas metodológicos (análisis previos, multicolinealidad, pruebas de validación de resultados, etc.), y se evalúa superficialmente los segmentos identificados (explicación de la homogeneidad o heterogeneidad).

Los segmentos que se obtienen deben responder a unidades coherentes sobre las que basar programas eficientes de gestión de los destinos tanto internos (del producto)

como externos (de la comunicación y comercialización). La aplicación de la segmentación al mercado turístico utilizando los beneficios buscados por los clientes, debería permitir a los destinos trabajar de forma más eficiente en orden a mejorar su posición competitiva.

En el presente trabajo se aborda la problemática de la selección de las variables significativas como apoyo a las acciones del marketing turístico y su contribución al aumento de la calidad en la toma de decisiones para una población específica. Como resultado operativo se propone un procedimiento para diferenciar o agrupar la demanda turística en origen con confirmación de variables relevantes y se aplica, tras la recogida de información pertinente mediante una encuesta, en el ámbito específico de la Comunidad de Madrid.

La no existencia de un procedimiento que permita la segmentación de la demanda acorde con las características y condiciones de la población en origen afecta a la elaboración del perfil del turista/visitante y, en consecuencia, la gestión de la publicidad, la definición y competitividad del producto ofertado, la consecución de la satisfacción del cliente, y la posibilidad de crecimiento del producto turístico ofertado (incremento de la demanda).

Para lograr una adecuada agrupación se requiere:

- Sistematizar y elaborar el marco teórico en el cual se sustenta la temática objeto de investigación.
- Delimitar una población objetivo sobre la que se desea obtener información y obtener conclusiones mediante análisis empírico.
- Respecto a la recogida de información se debe elegir situación, momento y tipo de información inicialmente relevante.

- Definir el tipo de objetivo perseguido (descriptivo o explicativo, micro o macrosegmentación).
- Elegir la metodología que se va a emplear (diseño y técnicas concretas).
- Buscar las variables relevantes.
- Plantear ciertos resultados perseguidos “a priori” para poder confirmar o rechazar las hipótesis que se derivan de ellos.

La novedad principal consiste en unir las siguientes características en un trabajo: la detección de variables significativas, el diseño de un procedimiento para el desarrollo de la investigación en segmentación de la demanda adecuado a las características y particularidades del sector turístico, el ámbito geográfico asociado al perfil de demanda en la Comunidad de Madrid, y la obtención de información mediante recogida de datos ad-hoc.

La elaboración y estructuración del procedimiento descrito constituye el valor metodológico del trabajo, mientras que su valor práctico radica en la factibilidad y pertinencia de aplicación del mismo en las condiciones del entorno específico. Para la **investigación** efectuada se sigue un **esquema** que se comenta en adelante.

De los datos publicados por organismos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la propia Comunidad de Madrid, se deduce la enorme importancia económica de las actividades turísticas debido a los gastos e ingresos asociados a este sector. En este trabajo, los apartados 1.2 y 1.3 sobre motivación y cuantificación de la demanda turística confirman estas ideas.

La literatura existente sugiere la necesidad del estudio de la demanda turística desde diferentes enfoques. Interesa, especialmente, los estudios empíricos que ayuden a comprender, explicar y “conducir” la actividad turística mediante una oferta adecuada. En este trabajo, los apartados 1.4 y 2.2 realizan una revisión bibliográfica que sirve de base para plantear las hipótesis más fundamentadas a nivel teórico y que pretenden ser rechazadas o aceptadas según se infiera de la información recogida.

Antes de extraer la información primaria (obtener datos directos mediante una encuesta) se delimitan los objetivos buscados: problemas de interés, población objetivo e información necesaria (apartados 3.1.1 y 3.1.2). Las conclusiones quedan condicionadas desde el principio: aunque se van a documentar las variables más “significativas” para la demanda turística hay que concretar muchos elementos.

Las conclusiones se refieren exclusivamente a las vacaciones principales, entendidas como los viajes de ocio realizados entre junio y septiembre, de los individuos de la Comunidad de Madrid, muestreados y entrevistados en origen (mediante encuesta telefónica). Las respuestas se buscan, en lo posible y según sentido de la pregunta concreta, sobre tendencias o atemporales para evitar sesgos sobre vacaciones puntuales anómalas (aunque se referencia a vacaciones pasadas en 2009 y a próximas vacaciones de 2010).

La información buscada es simultáneamente amplia (trata aspectos habituales y no habituales en este tipo de estudios) y precisa (busca detalles específicos de aficiones y valoraciones). Se pregunta sobre características objetivas generales y sobre características específicas de las vacaciones.

Se recogen datos relativos a características generales objetivas para acercarse al perfil personal, familiar, demográfico, social, laboral y económico del individuo con poder de decisión sobre sus vacaciones.

También se considera de interés las denominadas “características generales subjetivas” que aproximan, mediante preferencia por aficiones, el perfil psicológico y las tendencias de ocio de los individuos encuestados. Estas variables, poco habituales, sirven para comprobar la coherencia y efectuar agrupaciones de las respuestas según exista interrelación con las características específicas de viaje.

Las características específicas de viaje se clasifican según sean objetivas (preguntas sobre elemento real objetivable) o subjetivas (preguntas sobre preferencias, expectativas, valoraciones e idealizaciones).

La metodología, explicada en el apartado 3.1.3, busca acercarse de formas diferentes y en pasos sucesivos a las variables significativas para la demanda turística. Aunque contrastan las hipótesis detectadas en la revisión bibliográfica (apartado 1.4) se intenta observar sin prejuicios lo que los datos sugieran.

Para ello, en primer lugar (apartado 3.2.2), se realiza un análisis preliminar de la muestra. Se observan las variables y su interrelación. Se exploran los mejores indicadores de la demanda turística y las preguntas del cuestionario que mejor los representan. Se definen las variables, se estudian las respuestas.

En segundo lugar, se relacionan las variables representativas de la demanda turística (entendida como decisión de ir de vacaciones y gasto efectuado en las vacaciones) con el resto de variables para detectar asociaciones y evaluarlas. El estudio es, inicialmente, bidimensional (apartados 3.2.3 y 3.2.4).

En tercer lugar, se construyen modelos multidimensionales explicativos de la demanda turística. Para la decisión de ir o no de vacaciones se utiliza un modelo logit y

para el gasto efectuado en las vacaciones se emplean dos modelos de regresión alternativos.

Finalmente, las variables significativas detectadas para la demanda turística se incorporan a un análisis cluster con la finalidad de detectar los diferentes perfiles de turista que tengan influencia en el comportamiento turístico (apartado 3.2.5).

La investigación tiene un impacto económico ya que dará la posibilidad de obtener una gestión más productiva en la oferta de destinos para la población de la Comunidad de Madrid. El impacto social y ambiental están asociados a disponer de una herramienta que mejora el esquema intuitivo de administrar los riesgos durante la toma de decisiones, posibilitando de esta manera el trabajo adecuado del agente comercial y la optimización de los recursos existentes en función de la información obtenida para el logro de la satisfacción del consumidor y el desarrollo sostenible del destino.

1.2. MOTIVOS ESPECÍFICOS Y SU CUANTIFICACIÓN

La importancia económica de la actividad turística motiva el estudio sobre las variables relevantes en la demanda turística. Es conveniente cuantificar e ilustrar esa “importancia económica” mediante algunos datos estadísticos recientes sobre la actividad turística en España. Además, interesa diferenciar la demanda turística de los residentes y de los no residentes. A partir de la demanda turística de los residentes es oportuno precisar la importante aportación de los residentes en la Comunidad de Madrid.

En todo caso, el turismo tiene un carácter transversal e implica a prácticamente la totalidad de las actividades productivas. El hecho turístico no se agota en el transporte y la

hostelería, sino que también incide en otras actividades relacionadas directamente con el turismo, como las recreativas, y algunas con menor vinculación aparente como puedan ser la sanidad o la educación. No obstante se concentra en alojamiento, transporte, hostelería y agencias de viaje (este grupo representa casi las tres cuartas partes del conjunto de esta demanda turística en España).

Se detallan y concretan las ideas expuestas en el párrafo anterior y se acompañan de datos relevantes recogidos, **para 2010**, en la encuesta a nivel nacional: “Balance de Turismo 2010, del Instituto de Estudios Turísticos”.

El **turismo a nivel internacional** está muy relacionado con el nivel de actividad económica mundial. El contexto económico mundial que sufrió un importante shock desde la crisis financiera de 2008, parece haber percibido a lo largo del año 2010 una cierta recuperación, que ya se atisbaba en 2009, no homogénea y todavía no exenta de incertidumbres, que en determinados entornos no ha sido capaz de invertir la tendencia negativa del año precedente.

Fruto del contexto económico internacional, la evolución de los flujos turísticos también ha evidenciado en los últimos años una pérdida de intensidad en su crecimiento. Las llegadas de turistas internacionales en el año 2010 vuelven a recuperar la senda del crecimiento, con una intensidad notable a nivel mundial y una diferenciación del crecimiento por lo que a las zonas geográficas se refiere. Aunque en los años 2008 y 2009 se produce una importante contracción de la demanda turística, las previsiones para final del 2010 y 2011 apuntan una clara recuperación mundial de las llegadas de turistas, con crecimientos en torno al 4-6% en los dos años. Esta recuperación del crecimiento se apoya en los destinos fuera de Europa, en tanto que sobre los destinos del viejo continente todavía se albergan dudas respecto a su plena recuperación.

El turismo, cuya demanda tiene una naturaleza caracterizada por la alta elasticidad con respecto a variables tan diversas como los ingresos, el empleo y los tipos de cambio, ha sido un claro reflejo de la desigual evolución macroeconómica de las diferentes economías nacionales desde el año 2008.

Las actividades vinculadas con el turismo se integran en el sector servicios, dentro de la economía nacional, y el desarrollo de su función se encuentra altamente condicionado por la evolución experimentada por el resto de los sectores económicos. Al mismo tiempo, tanto la coyuntura económica nacional como la de los principales mercados emisores de turistas influyen sobre los flujos turísticos reales y monetarios recibidos por un país. Desde el punto de vista de **España, como país receptor de turistas** procedentes de otros mercados internacionales, cabe analizar la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas del propio país y las correspondientes a sus principales mercados emisores: Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Así, si en el año 2009 (el de mayor profundidad de la crisis) el dinamismo de la actividad turística española estuvo liderado por la demanda de los residentes, la recuperación que comienza en el año 2010 estuvo marcada por el impulso de la demanda de los no residentes. Esto se explica porque en 2010 la coyuntura española no se ha recuperado: continúa la variación negativa del PIB y aumenta la tasa de desempleo.

Debe reseñarse que la actividad turística para un país como España es de vital importancia, pues representa siempre (en los últimos años) alrededor del 10% del PIB. Además, en España el turismo es un sector clave y estratégico para la economía y la sociedad, pues tiene una gran importancia en lo que a generación de empleo se refiere al ser un sector intensivo en mano de obra. El 11,5% de los ocupados en la economía española lo están en alguna actividad turística (o relacionada). Así mismo, debe subrayarse

que en algunas economías regionales como las insulares el turismo tiene un gran peso, en torno al 25% del empleo.

Se expone información sobre llegadas y gasto de **turistas desde el exterior hacia España**. España recibió en 2010 un total de 52,7 millones de turistas internacionales, cifra que resultó un 1% superior a la alcanzada el año anterior. Este resultado viene precedido por dos años consecutivos de descensos en el número de llegadas, del 2,5% y del 8,8%, respectivamente. El gasto total realizado por estos turistas, 48.929 millones de euros, también presentó un crecimiento respecto a 2009, en este caso del 2%, lo que ha llevado al gasto medio por persona a subir un 1,1%, hasta alcanzar los 932€. La mayor parte de la subida registrada por los turistas no residentes ha tenido su origen en mercados como el italiano y el conjunto de los países nórdicos, ya que los tradicionales mercados emisores de turistas para España (Reino Unido y Alemania) han presentado descensos. Este hecho muestra una cierta diversificación por parte de los flujos turísticos recibidos.

Durante el año 2010, el 36,7% de los turistas que visitaron España eligieron la temporada de verano, porcentaje un 3,5% más alto que el registrado en 2009.

Cerca del 83% de los turistas internacionales que visitaron España en 2010 lo hicieron por motivos de ocio y vacaciones. Respecto a 2009, los turistas internacionales que viajaron por ocio se incrementaron un 2,4% y los que lo hicieron por trabajo un 1,1%. Por el contrario, aquellos que se trasladaron motivados por las visitas de familiares o amigos, salud o compras descendieron un 14,4%.

Finalmente, respecto al turismo de los no residentes en 2010, se destaca la satisfacción general percibida por los turistas ya que se alcanza una puntuación media de 8,5 puntos (en una escala de 0 a 10). Se destaca la gastronomía, el transporte, el entorno y el alojamiento.

La importancia cuantitativa del **turismo de los residentes en España** es muy destacable. Si se plantea una perspectiva temporal a diez años y se estudia la situación con datos objetivos (Cuenta Satélite del Turismo en España en INE) se observan interesantes conclusiones (recogidos en el Balance de Turismo 2010 del Instituto de Estudios Turísticos). El principal motor de expansión de la economía turística en España en este período no ha sido el turismo receptor, sino el consumo turístico de los hogares residentes, cuyo crecimiento ha estado en consonancia con la demanda final de la economía y el conjunto del gasto en consumo final de estos hogares. La pérdida de impulso que ha mostrado el consumo turístico receptor propicia que en el conjunto de la demanda turística este agregado haya perdido peso a lo largo de la década.

Durante el año 2010 los residentes en España realizaron un total de 150,2 millones de viajes un 5,5% menos que los llevados a cabo en 2009. El número de pernoctaciones que realizaron los residentes en España en el año 2010 alcanzó los 652,7 millones de pernoctaciones.

En 2010 casi seis de cada diez viajes internos fueron realizados desde la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Las cifras y la distribución fueron muy similares a las de 2009 y en general han variado poco a lo largo de los años. Las tres más destacadas, Madrid, Cataluña y Andalucía, emitieron durante el año 2010 casi un 50% del total nacional de viajes. Cuatro comunidades autónomas recibieron el 54,3% de los viajes internos realizados en 2010. Encabezó el ranking Andalucía y le siguieron Cataluña, Castilla y León, y la Comunidad Valenciana. No ha habido variaciones respecto a 2009.

Para identificar las grandes zonas que emiten y reciben viajes, el análisis de los flujos netos, resulta muy ilustrativo. De todas las comunidades autónomas, solo cinco

podían considerarse emisoras netas en 2010, la Comunidad de Madrid, el País Vasco, Cataluña, Asturias, y Ceuta y Melilla (conjuntamente). De ellas, la Comunidad de Madrid fue la que, en proporción, más viajes emitió respecto a los que recibió (tres viajes emitidos por cada viaje recibido). El resto de comunidades autónomas recibieron más viajes de los que emitieron, por lo que se les puede considerar receptoras netas.

La **Comunidad de Madrid** se destaca, como se ha indicado, como la más importante comunidad autónoma **emisora de turismo**. De hecho, ocupa el primer puesto como comunidad emisora (18,4% de los viajes) y el sexto puesto como comunidad receptora (6,8% de los viajes). El resultado ya se ha comentado: es la mayor emisora neta de viajes de todas las autonomías españolas.

Las principales comunidades emisoras de turistas, tras la Comunidad de Madrid, son Cataluña (16,3% de los viajes) y Andalucía (15,1% de los viajes). Con relación a su tasa viajera destaca que Madrid y Cataluña presentaron cifras superiores a la media nacional (58,7%): en la Comunidad de Madrid esta tasa se situó en un 72,1% y en un 64,1% en Cataluña.

Las principales comunidades autónomas emisoras de viajes al extranjero fueron Cataluña (28,1% del total de viajes con destino al extranjero) y Madrid (21,7%).

Uno de los rasgos del turismo en España es su marcada estacionalidad, con la mayor concentración de los flujos turísticos en el periodo estival (meses de junio a septiembre). Este fenómeno se incrementa en el turismo receptor, aunque también tiene lugar en el turismo interno. Con respecto a la **estacionalidad**, en el año 2010 los **viajes de los residentes en España** se concentraron esencialmente en la época estival (de junio a septiembre), así como en Semana Santa (marzo) y en el mes de mayo. En el conjunto de estos meses se realizaron casi el 60% del total de viajes del año 2010.

Específicamente, entre junio y septiembre, los viajes realizados representaron el 31,1% del total, un 4,2% menos que en 2009. Además, la estacionalidad ha sido más acusada en el caso de los viajes realizados por motivos de ocio, tanto en el caso de los no residentes como en el de los residentes. El porcentaje de turistas recibidos en la temporada de verano ascendió al 36,1% de los viajes de los residentes.

Se puede plantear la hipótesis de que los **segmentos o perfiles del turista** deben estar relacionados con los destinos geográficos, medio de transporte, alojamiento, tipo de organización, motivo del viaje y actividades elegidas. De forma clásica, se diferencia entre destinos internos y externos.

Los principales destinos internos de los residentes en España fueron los situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Le siguieron comunidades del interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid. La fidelidad a los destinos nacionales es muy elevada, ya que el 90,9% de los viajes se realizaron a lugares ya visitados.

El motivo principal de los viajes de los residentes realizados dentro de España fue el ocio, recreo y vacaciones, presente en un 54% de los casos. Le siguen, por orden de importancia, la visita a familiares o amigos (23,6%) y los viajes de trabajo o negocios (11,5%). Las actividades realizadas por los residentes en España en sus viajes internos fueron: ir de compras (68%), pasear por el campo (53,8%), visitar a familiares o amigos (52,9%), realizar visitas culturales (49%), ir a la playa (40,1%), disfrutar de actividades gastronómicas (44,6%) y salir de copas (33,3%).

En relación al alojamiento turístico y según los resultados de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el año 2010 se alojaron en el conjunto de los alojamientos turísticos

reglados un total de 99,2 millones de viajeros (un 5,5% más que en el año anterior) que generaron 366,6 millones de pernoctaciones (un 4,5% más que en el año 2009).

El **resumen** de este apartado podría ser: gran importancia económica de la actividad turística, el turismo tiene un carácter transversal e implica a prácticamente la totalidad de las actividades productivas, el turismo a nivel internacional está muy relacionado con el nivel de actividad económica mundial, se tiene alta elasticidad con respecto a variables diversas, la actividad turística para un país como España es de vital importancia, el turismo de los residentes en España es muy destacable, la Comunidad de Madrid es la mayor emisora neta de viajes de todas las autonomías españolas, los viajes de los residentes en España se concentraron esencialmente en la época estival, y se puede plantear la hipótesis de que los segmentos o perfiles del turista deben estar relacionados con variables “significativas”.

Con la información anterior se justifica la elección de la población objetivo y el estudio propuesto. Se busca obtener información sobre variables que condicionan la demanda turística, orientada al ocio y durante la época estival, referida a la población con capacidad de decisión de la Comunidad de Madrid. Se desea, además, explorar repercusiones económicas en cuanto a gasto asociado a cada turista (según resto de variables y perfil).

1.3. DEMANDA TURÍSTICA

1.3.1. Comportamiento del consumidor turístico

Se debe analizar la demanda turística buscando adaptar la oferta y mejorar el uso de las técnicas de mercado. Para realizar una **planificación turística** adecuada, se debe recopilar gran cantidad de **información**, siendo capaces de optimizar los recursos disponibles y saber coordinar las diferentes materias que intervienen en el destino turístico (Milio, 2004). Mediante la aplicación del marketing estratégico a un Destino Turístico, se persigue el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas en dicho destino, la identificación de los productos más adecuados, así como los segmentos actuales y potenciales, para detectar oportunidades y amenazas Bigné (2000).

Como el mercado turístico evoluciona continuamente, el agente económico debe basar toda su acción en recoger información y hacer estudios de mercado a fin de realizar las innovaciones con rapidez y dirigir la promoción al segmento apropiado para disminuir los riesgos, de lo contrario el turismo se desplaza hacia otros destinos que le ofrecen mejores atractivos (Valls, 2003).

La investigación de mercados es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix (Lambin, 1995; Bigné et al., 2000; Kotler, 2000).

Desde esta perspectiva, cada agente económico-social tiene sus propias necesidades de información y pueden estar enfocadas al análisis de dos vertientes: desde la oferta turística con el análisis de las entidades turísticas (infraestructura, capacidad de alojamiento, calidad y diversidad de servicios turísticos, transportes, restauración, etc.) y,

por otro lado, desde la demanda turística a través de el número de viajes, origen del viaje, destino, motivos, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, duración de la estancia, edad y sexo del visitante, etc.

Actualmente, se acepta la idea de que existen muchos tipos de turistas. Diferentes factores contribuyen a que se produzca esta diversificación: el crecimiento de la oferta en el interior de los grandes clusters turísticos (Aramberri, 2008), el aumento en el consumo de viajes y su diferenciación cualitativa (Urry, 2002; Lyons y Urry, 2005), la desestandarización de los productos turísticos gracias a la descentralización tecnológica de la distribución turística, etc.

Parece evidente que conocer el comportamiento del consumidor, sus expectativas y sus motivaciones, resulta fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes. Conocer qué es lo que el cliente valora, qué busca y qué espera encontrar permite crear productos en función de las características de la demanda (Valls, 2003).

Todas las reflexiones anteriores conducen a estudiar en profundidad y de forma continuada el **comportamiento del consumidor turístico**. Este comportamiento, siguiendo a Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L (2000), se puede analizar basándose en el comportamiento genérico del consumidor. En concreto, se considera el enfoque económico (individuo como un sujeto racional que busca satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad), el enfoque psicosociológico (introduce variables psicológicas y sociales), y el enfoque motivacional (actuación estimulada por necesidades y sensaciones de carencia).

La realidad parece más compleja. Existen múltiples factores explicativos cuya clasificación ha sido objeto de muchos estudios. Se podría distinguir entre factores internos, factores externos y variables de marketing.

Como **factores internos** se incluyen variables relativas a elementos personales, percepción, experiencias, aprendizaje, motivaciones, creencias y actitudes.

Los factores personales se deben a la edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y estilo de vida. La personalidad y el estilo de vida no son variables que se puedan medir directamente, se deben aproximar tipologías a partir de técnicas de psicografía que recogen actividades (aficiones, actividad social, deportes), intereses (familia, trabajo, tiempo libre, formación), opiniones (sociales, políticas, económicas) y otros datos (tamaño y tipo de familia, nivel educativo, ingresos, ocupación) relacionados del turista.

La percepción se refiere a la atención y asimilación de la información, especialmente interesante en cuanto influye para la comunicación de la oferta turística. En la percepción destacan los procesos de atención selectiva (información de interés), distorsión selectiva (transformación de la información de interés) y retención selectiva (información de interés, transformada y retenida).

El aprendizaje y la experiencia condicionan la información asimilada y la forma de procesarla. Es especialmente relevante la experiencia directa relacionada con el consumo turístico.

La motivación es el impulso o fuerza interna que activa el deseo del consumidor. Está influida por la personalidad y relacionada con factores sociales. Se pueden destacar motivaciones físicas (deporte y descanso), motivaciones culturales (monumentos, espectáculos, costumbres, idiomas), motivaciones interpersonales (conocer gente, amigos, familia), motivaciones de estatus o prestigio, y otras motivaciones (ocio genérico).

Las creencias y actitudes determinan las ideas que se tienen y las predisposiciones hacia las diferentes ofertas turísticas. La imagen general de los distintos destinos turísticos queda marcada por las creencias y actitudes predominantes.

Como **factores externos** se incluyen variables relativas a los factores económicos, la cultura, la clase social, los grupos de referencia e influencia y la familia.

Los factores económicos se refieren a restricciones debidas a la capacidad económica (renta disponible) y a tendencias relativas a preferencias (disposición al gasto en turismo).

La cultura influye en el modelo de consumo de los miembros de una sociedad particular. La oferta turística tradicional se centraba en la cultura occidental (grecolatina y cristiana), se incorpora la cultura oriental que demanda ciertos cambios en los productos turísticos ofertados.

La clase social (junto con los factores económicos asociados) conduce a una diferenciación en la oferta turística: las clases en los medios de transporte (vips, primera clase, segunda clase, turista), la clasificación de los hoteles (estrellas), el nivel de los restaurantes (tenedores o estrellas Michelin), etc.

Los grupos de referencia en los que está inmerso el turista (el ser humano es un animal social) son otro factor a considerar. Se pueden mencionar algunos: amigos, grupos religiosos, asociaciones, etc. Destaca la influencia de las recomendaciones y experiencias compartidas (positivas o negativas).

La familia, aunque se podría considerar dentro de los grupos de influencia, tiene un tratamiento diferenciado al ser más que un grupo de referencia. En general, un viaje de vacaciones es una decisión más familiar que individual. Por ello, se estudia el

comportamiento turístico considerando el “ciclo de vida familiar”. Se clasifica o tipifica la situación de la familia por su influencia en la demanda de servicios turísticos.

Como **variables de marketing** se incluyen elementos como el producto, el precio, la comercialización y la comunicación.

El producto turístico es una amalgama de elementos tangibles (bienes, infraestructuras, equipamientos) e intangibles (servicio, gestión, imagen de marca). El lugar o destino es uno de sus atributos principales pero se trata de un conjunto o sistema de elementos interrelacionados que permiten y estimulan al turista para hacer un viaje, alojarse, disfrutar de la gastronomía, consumir y comprar bienes auxiliares, realizar actividades de ocio y, como resultado final, satisfacer sus necesidades y expectativas vacacionales.

El precio se puede plantear de forma global como oferta cerrada o por servicios prestados. Desde la óptica de la demanda, se valora tanto por servicios como a nivel global.

La comercialización intenta facilitar información y acceso al producto para que pueda ser consumido por el turista. Para productos complejos, los operadores turísticos y las agencias de viajes asociadas permiten, mediante la creación de paquetes de servicios turísticos, ofrecer productos completos a precios competitivos. Por otra parte, el turista puede acceder a servicios individuales contratando directamente o mediante agencia minorista. La oferta de servicios mediante soporte telemático facilita la contratación directa o sin intermediarios de los servicios individuales (viaje, hotel, restaurante).

La comunicación pretende transmitir al público objetivo (segmento) información sobre el producto turístico. Dado el matiz intangible de la oferta turística, es fundamental una buena comunicación para fomentar la compra (a corto plazo) y mejorar la imagen o

marca (a medio y largo plazo). Se debe valorar la influencia de los diferentes medios de comunicación. También se tiene que asumir el cambio que supone Internet como fuente de información independiente y comparada.

1.3.2. Segmentación de la demanda turística

En el contexto del análisis de la demanda turística, se intenta dar respuesta a la creciente heterogeneidad del comportamiento turístico de los consumidores (Cervantes et al, 2000). Así, desde la perspectiva del marketing, la **segmentación** es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de mercado diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades” (Santesmases, 1996).

En la literatura científica, hay un amplio campo de investigación relativo a la obtención de tipologías de turistas. Las técnicas de segmentación de la demanda turística han sido y son muy utilizadas, especialmente en los últimos años. Su utilidad se vincula a la necesidad de dar cuenta de una nueva configuración del sistema turístico que, merced a los cambios cualitativos y cuantitativos de la oferta y a los cambios en las preferencias de la demanda, se ha hecho más diverso y complejo (Rodríguez y Molina, 2007).

La segmentación es “un proceso de división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos con arreglo a algún o algunos criterios o características (la edad, el sexo, el motivo del viaje...) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades de manera efectiva y a conseguir los objetivos del organismo o empresa turística” (Bigné et al., 2000, p:232)

Mediante la segmentación se busca una clasificación de la población a estudiar en grupos heterogéneos entre sí, pero formados por individuos homogéneos dentro de cada grupo, con respecto a un conjunto de múltiples variables (Estivill-Castro, 2002). En el contexto del análisis de la demanda turística, se plantea como una forma de dar respuesta a la creciente heterogeneidad del comportamiento turístico de los consumidores (Cervantes et al, 2000).

De este modo, la segmentación es una herramienta esencial que contribuye a optimizar los recursos disponibles y facilitar la creación de valor, aumentando con ello las ventajas competitivas del destino turístico (CEDDET, 2005).

Para que la segmentación sea efectiva y útil los segmentos resultantes deben tener una serie de propiedades. Siguiendo a Morrit, Ronald M. (2007) se pueden mencionar los **criterios y ventajas** de una segmentación efectiva ideal.

- Mensurabilidad o cuantificabilidad: el segmento debe poder ser medido, esto es, se debe poder estimar tamaño, características, tasas de cambio, etc.

- Sustanciabilidad: debe tener un tamaño suficiente para ser rentable y presentar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.

- Accesibilidad: los miembros del segmento deben ser reconocibles para dirigir hacia ellos acciones de marketing (comunicación y comercialización).

- Capacidad de defensa y de respuesta: los agentes turísticos que oferten en ese segmento deben poder ofrecer productos rentables y competitivos en ese segmento, el segmento debe reaccionar a los estímulos.

- Durabilidad: el segmento detectado debe ser estable en el tiempo.

- Competitividad: se debe disponer o poder crear un producto rentable para el segmento.

- Homogeneidad: bien diferenciado de otros segmentos (estanqueidad entre segmentos) y con características comunes claras para los elementos dentro del propio segmento.

- Compatibilidad o adecuación: posibilidad de oferta compatible para todo el segmento ya que no deben existir diferencias fundamentales dentro del segmento referidas a consumo o características deseables en los productos turísticos.

Si se consigue una adecuada segmentación se podrán explotar sus ventajas: definición más precisa del mercado, mejor uso del presupuesto de marketing, mejor conocimiento de las necesidades y preferencias del cliente objetivo, identificación de los públicos más rentables, identificación de las necesidades no cubiertas o satisfechas, adaptación rápida a posibles cambios en la demanda, comunicaciones e información a clientes reales y potenciales más efectivas, mejor posicionamiento en el mercados de oferta de servicios turísticos.

Los enfoques para tratar la demanda turística, con apoyo empírico (segmentación), consideran: población a analizar (delimitación del “turista”), situación y momento del análisis y de la recogida de información (en origen o en destino), naturaleza del objetivo perseguido (descriptivo o explicativo), alcance del objetivo perseguido (microsegmentación o macrosegmentación, de mercado o de producto), información o variables relevantes (objetivas o subjetivas, generales o específicas), metodología (a priori o a posteriori), resultados perseguidos (segmentos buscados predefinidos, hipótesis a valorar).

La finalidad última de todos los enfoques será la “segmentación” entendida como cualquier proceso, análisis o técnica que permita la agrupación y/o separación de individuos (según información recogida en las variables).

Todas estas consideraciones están interrelacionadas y interconectadas, existiendo condicionantes y dependencias. Se detallan a continuación los **elementos** clave en cualquier proceso empírico de agrupación o segmentación.

La población que se debe considerar, denominada “turista” debe ser delimitada de forma precisa para establecer la población objetivo. Se tiene que acotar el ámbito geográfico, el rango de edades y el perfil básico admisible.

De forma complementaria, es importante establecer la situación y momento de la recogida de información, diferenciando si se toma la muestra en origen o en destino. Ventajas e inconvenientes existen en las dos situaciones, cada una se adapta mejor a propósitos específicos. En concreto, la clave está en la posible generalización de los resultados. Si se recogen los datos en destino se está haciendo una segmentación de una clientela muy específica con un perfil propio (quizás intentando segmentar un segmento). Si se recogen los datos en origen se está haciendo una segmentación de población general (clientela potencial). Se debe destacar que son mucho más numerosos los estudios de segmentación en destino que los estudios de segmentación en origen.

La naturaleza del objetivo perseguido se refiere a la finalidad descriptiva o explicativa que determina las más convenientes técnicas estadísticas a emplear. Si se desea describir el fenómeno se utilizarán técnicas orientadas a conocer la similitud o proximidad de los individuos y variables. Si se desea explicar el fenómeno se utilizarán técnicas orientadas a conocer la dependencia entre las variables recogidas y estudiadas.

El alcance del objetivo perseguido se refiere a si las variables permiten o delimitan una microsegmentación (segmentos pequeños con características muy delimitadas) o macrosegmentación (segmentos grandes con características generales), referida al mercado (estudia y diferencia los distintos mercados existentes) o al producto (discrimina entre los distintos productos ofertados).

La información recogida incluida en las variables relevantes condiciona los denominados “criterios de segmentación”. Se pueden establecer criterios objetivos (hechos medibles) o subjetivos o internos (motivaciones, niveles de satisfacción y tendencias), criterios generales (que recogen información social, demográfica, económica, psicológica, etc.) o específicos (que recogen información de tipo turístico).

La metodología empleada depende de los datos recogidos, de las hipótesis previas y de los objetivos buscados. El diseño del estudio permitirá extraer toda la información implícita en los datos y compararse con las hipótesis de partida extraídas del marco teórico de referencia. De forma clásica se diferencia entre segmentación a priori (cuando los criterios de selección de los segmentos se establecen previamente a la recogida de los datos) y segmentación a posteriori (cuando se emplea un conjunto amplio de datos-variables para definir los segmentos en función de su homogeneidad respecto a dichas variables).

El diseño “a priori” se apoya más en el marco teórico, utiliza técnicas estadísticas confirmatorias y busca medir para “confirmar” las relaciones teóricas que deben tener las variables (análisis discriminante, análisis de regresión, modelos causales, etc). El diseño “a posteriori” cuantifica, detalla y analiza las relaciones empíricas observada, utiliza técnicas estadísticas exploratorias y busca “descubrir” las relaciones que deben tener las variables

(estudio de asociaciones, análisis cluster, análisis factorial, chaid, etc). Es posible combinar técnicas a priori y a posteriori para realizar un estudio completo.

Hay una gran variedad de técnicas de clasificación y segmentación de datos (Álvarez, 1995), así como una amplia casuística en su aplicación al estudio del comportamiento de la demanda turística (Camarero, 2002).

Finalmente, el estudio puede fijarse o enfocarse a en ciertos resultados perseguidos muy concretos planteados a priori. Así, se pueden desear contrastar (rechazar o no) la existencia de ciertos segmentos predefinidos o ciertas hipótesis clásicas. De esta forma se valora si cierta estructura teórica tiene coherencia, esto es, se adapta a una realidad empírica (describe, explica y predice).

El **mercado turístico** de demanda es un mercado más, pero con peculiaridades específicas generadas por el hecho de entrar de lleno en el marketing de los servicios y por las características del producto turístico que hacen del análisis del consumidor una tarea de gran dificultad, por la infinidad de matices que presenta. (Borja et al. 2002).

Es por eso que para los servicios turísticos, el mercado puede ser segmentado sobre la base de criterios generales (que sirven para dividir cualquier población) o sobre la base de criterios específicos (que están relacionados con el producto o con el proceso de compra). Tanto los generales como los específicos pueden ser más fácil o más difícil de medir. Mientras más criterios se empleen para segmentar el mercado, los segmentos se vuelven más precisos y estrechos (Frydman, 1996; Santesmases, 1996; Velásquez, 1996; Boullón, 1998; Bigné, 2000; Cobra, 2000; Borja, 2002; Serra, 2002; CEDDET, 2005; Grande, 2005; Beaufond, 2006). Las variables de interés para el mercado turístico, desde la óptica de la demanda, se pueden clasificar según se refieran a criterios objetivos o subjetivos, generales o específicos.

Tabla 1. Criterio para segmentar el mercado turístico.

	Generales	Específicos
Objetivos	<p>Sociodemográficos: sexo, edad, tamaño hogar, situación familiar.</p> <p>Socioeconómicos: Propiedades, renta, ocupación, estudios.</p> <p>Geográficos: localidad de origen.</p>	<p>Duración, época y frecuencia de viajes.</p> <p>Lugar, transporte, alojamiento, actividades.</p> <p>Contratación, presupuesto en actividad turística.</p>
Subjetivos	<p>Personalidad y estilos de vida (aficiones).</p>	<p>Motivación viaje. Ventaja / beneficio buscado. Actitudes y percepciones. Preferencias y valoraciones. Viaje ideal.</p>

Fuente: Varios y elaboración propia.

A partir de las variables significativas se realiza la denominada “segmentación”. Es preciso efectuar una **distinción terminológica y del proceso** dentro de las distintas técnicas de agrupación denominadas genéricamente segmentación. Por un lado, se tiene la clasificación, en el que no existe más variable dependiente que la pertenencia a una u otra clase de la tipología y, por otro lado, la segmentación, en la que se construyen los segmentos en función del comportamiento de una o más variables dependientes respecto a un conjunto mayor o menor de variables independientes.

Aparte de estas diferencias, la gran heterogeneidad que puede encontrarse en los trabajos sobre segmentación del turismo obedece fundamentalmente a la variedad de criterios de segmentación empleados. Por criterios de segmentación se entienden las variables que se emplean para caracterizar y construir los segmentos o conglomerados (Cervantes et al, 2000; Picón et al., 2003).

Además, segmentar es por tanto un proceso que puede abordarse de diversas formas. Según Grande (2005) son necesarios cuatro pasos: identificación (delimitar el mercado al cual se dirigirán las empresas según una serie de factores como la intensidad de la competencia, la aparición de sustitutivos y el poder de los proveedores), elección de los criterios de selección, valoración de los segmentos (se debe verificar su viabilidad), y selección de estrategias (para atender el mercado según sus características).

Stanley y Payne (1996) proponen un proceso para segmentar mercados de servicios, también de cuatro pasos. El primer paso es definir el mercado que se atenderá, que significa especificar el grupo de clientes al cual están dirigidos sus servicios, lo cual conduce a una valoración de las fortalezas y debilidades, de los recursos disponibles y de los objetivos estratégicos globales de la empresa; y cuando se trata de elegir el mercado, el análisis se basará en otros aspectos como: la amplitud de la línea de servicio, los tipos de clientes y el alcance geográfico. El paso dos consiste en identificar las bases opcionales para la segmentación, entre los que plantea: los demográficos, geográficos y socioeconómicos, los psicográficos, por beneficios, por uso, los de respuesta promocional y, por servicio. Luego, tiene lugar el examen y selección de la mejor o mejores bases para segmentar, que consiste en listar opciones de segmentos potenciales que tengan utilidad, para después reducirlo a segmentos individuales apropiados y en la que resultaría útil diseñar un perfil de cada segmento de mercado. El último paso propone la identificación de segmentos individuales, su atractivo y la selección del segmento específico objetivo, en la que se hace una valoración del grado en que la empresa y los competidores satisfacen las necesidades de los segmentos identificados, los recursos para cumplir con las exigencias del servicio y los criterios para determinar si son viables.

Kotler (2000) desglosa el proceso en tres etapas. La primera, de investigación, consiste en definir los campos de información de interés para luego confeccionar el

cuestionario, determinar el tamaño de la muestra y los lugares apropiados para aplicar el instrumento de medición. El segundo paso hace alusión a la etapa de análisis, en la que obtenida las respuestas, se tabulan los resultados. Finalmente, se pasa a la última etapa con la definición de los segmentos empleando para ello los criterios que pueden ser generales y específicos, objetivos y subjetivos.

1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Las variables significativas, la segmentación y la clasificación del consumo turístico han sido temas relevantes en la reciente investigación científica del turismo. Se necesitan muchos análisis para conocer las motivaciones que determinan el comportamiento del turista (McKercher y Du Cros, 2003) pero la información obtenida se convertirá en herramienta valiosa para tomar decisiones sobre promociones e inversiones (Molera y Albaladejo, 2007).

Dentro de la investigación internacional en marketing turístico destaca un **análisis sobre temas y metodologías** realizado por Bigné et al (2008) que revisa los 532 artículos publicados en las principales revistas internacionales especializadas en el periodo 2004-2006: *Annals of Tourism Research (ATR)*, *Tourism Management (TM)* y *Journal of Travel Research (JTR)*. Respecto de los temas abordados, se destaca el papel central que ocupa en el estudio del entorno del marketing los aspectos relacionados con el comportamiento del turista consumidor (sobre el 40% de los artículos) y dentro de las funciones del marketing se tratan las estrategias de marketing (sobre el 20% de los artículos), aplicándose especialmente a destinos. En cambio, el análisis del mercado y de la demanda ha sido

menos tratado (sobre el 2% de los artículos). La gran mayoría de los artículos son de corte empírico (casi el 95%) y utilizan para obtener la información una encuesta ad-hoc (casi el 66%). Las técnicas más utilizadas son las descriptivas, a veces como única técnica de análisis de datos. También destacan los estudios con análisis de componentes principales (28,6% de los artículos).

Existen estudios anteriores sobre temas tratados en artículos de marketing. Algunos trabajos previos han desarrollado un enfoque semejante como Bigné (1996), que revisa la investigación sobre marketing turístico realizada en nuestro país en el período comprendido entre 1980 y 1995 y Bigné (2004), que amplía el período de análisis hasta el año 2003. También puede consultarse Sánchez y Marín (2003) para encontrar otros estudios de evolución de la literatura turística centrados en las áreas de Economía, Geografía y Dirección de Empresas. Asimismo, Esteban (2000) recoge la evolución de la investigación turística en la universidad española, analizando las tesis doctorales generadas en este ámbito desde finales de los años cincuenta hasta 1999.

A nivel internacional, se hace notorio el creciente interés por la revisión de la literatura de marketing turístico, dado que pueden encontrarse aportaciones recientes sobre este tema. En este sentido, cabe señalar el trabajo de Oh, Kim y Shin (2004), donde se analizan los temas más estudiados en la literatura de marketing turístico en ocho revistas internacionales especializadas en este sector durante los años 2002 y 2003. Asimismo, también cabe destacar la investigación de Mattila (2004), que desarrolla un análisis detallado de los artículos sobre comportamiento del consumidor turístico publicados durante el año 2003. Bigné et al. (2005) amplía y analiza conjuntamente revistas nacionales e internacionales que se dedican a la investigación en marketing turístico, atendiendo al período 1995-2003.

Dentro de la investigación internacional en marketing turístico interesa en este trabajo la **segmentación** de la demanda turística y las **variables relevantes** para establecer tipologías de turistas atendiendo a sus características en origen. El **marco teórico específico** hay que buscarle en diferentes autores.

Algunos estudios sobre la motivación turística, como Cohen (2005), intentan exponer las principales tendencias del turismo contemporáneo y plantean la influencia de una amplia variedad de factores subjetivos en la configuración del comportamiento turístico, que al interrelacionarse con factores objetivos (demográficos y socioeconómicos) condicionan la evaluación y las preferencias por las distintas alternativas de consumo turístico: se debe pasar de las tipologías basadas en la estructuración de la oferta a tipologías centradas en la configuración multidimensional del turista. La profundidad y amplitud de los cambios en la sociedad actual debe ser incluida en los modelos relativos al comportamiento turístico (González y Bello, 2002).

En la misma línea Álvarez (1994) y Álvarez (2005), relaciona estructura social y comportamiento turístico, y sugiere la necesidad de segmentar para elaborar tipos de turistas en los que se incluyan tanto variables de estatus como variables de comportamiento turístico. Así se consigue mayor uniformidad en cada segmento. Se trata de usar las técnicas de conglomeración en el marco metodológico de la elaboración de tipologías, buscando elaborar tipos descriptivos a partir de los datos recogidos en destino, mejorando los tipos ideales (Weber, 1984) que implican cierto nivel de abstracción.

Actualmente, se detecta en el campo de la investigación sobre el comportamiento y el consumo turístico una importante tendencia hacia el desarrollo y puesta a prueba de criterios de segmentación subjetivistas.

Otra línea de investigación, aplicada a turistas en destino, es el análisis de la calidad percibida por el visitante de los servicios prestados mediante la comparación entre sus expectativas ex - antes y sus percepciones a posteriori, un enfoque muy documentado en la literatura del marketing (Vega y Olarte, 1999). Para medir el grado de satisfacción se considera la segmentación por beneficios buscados como una alternativa adecuada porque considera al turista como un comprador de un paquete turístico en el que hay implícito una serie de beneficios. Por ello, es conveniente aplicar un análisis comparativo de las expectativas de los visitantes y las percepciones generadas después de realizar las visitas (Gutiérrez y Oreja, 1998). Las expectativas de los visitantes se conformarán a partir de la imagen, que el visitante tenga del destino ex – antes, y estas expectativas estarán condicionadas tanto por la parte orgánica como inducida, así como de los factores motivadores condicionantes de los posibles visitantes. Por otra parte, las percepciones mediante las cuales se evalúa el destino turístico. En el caso de los visitantes, la satisfacción que logra el visitante debido a su estancia en el destino está determinada por la satisfacción derivada de cada uno de los componentes del producto turístico que ha consumido (Andriotis et al., 2008; Yuksel and Yuksel, 2002).

Previamente a la llegada al centro vacacional el turista posee un conjunto de motivaciones impulsoras de la decisión inicial de elección del destino a visitar. Estas motivaciones son los “beneficios buscados”. El turista antes de llegar al destino crea su propia concepción de los beneficios que le reportará su visita en función de la imagen previa del destino. Es posible clasificar a los consumidores con base en los “beneficios buscados”, los elementos que conforman la imagen previa del destino turístico. Una vez segmentadas las diferentes tipologías de consumidor se puede contrastar el nivel de adecuación o relación entre la satisfacción global del turista del destino y la satisfacción lograda en aquellos beneficios definitorios de la imagen previa, tal como se expone en

Gutiérrez et al (2001). Este planteamiento es útil para identificar las variables determinantes de la segmentación por beneficios en los destinos turísticos para una muestra de visitantes de un destino y validar su adecuación en relación a la satisfacción en los beneficios considerados primordiales. Con ello, se busca la adecuación de los segmentos de mercados, correspondientes a los distintos mercados emisores.

Al intentar localizar las variables significativas a nivel microeconómico mediante motivaciones y elementos objetivos, aparecen lógicamente las limitaciones asociadas a la demanda de servicios turísticos. Estas limitaciones según Pennington-Gray (2002) siguen procesos secuenciales e interrelacionados.

Desde un **punto de vista metodológico**, es interesante el trabajo de Jurowski y Reich (2000), ya que plantea principios generales y protocolos para el uso explicativo de la segmentación, además de aspectos prácticos de las técnicas de conglomeración aplicados al contexto turístico. En concreto, se puede vincular inicialmente la segmentación en función de un grupo de variables (satisfacción y expectativas) con una caracterización de los distintos grupos según otro grupo de variables (perfil sociodemográfico), para estudiar posteriormente su influencia en un tercer grupo de variables de interés (fidelidad o gasto turístico). Finalmente, se trata de realizar pruebas de validación para confirmar estadísticamente las clasificaciones obtenidas mediante el análisis exploratorio y test a posteriori para confirmar las diferencias en los segmentos identificados.

Además, es interesante realizar un amplio análisis de los datos obtenidos, no usando únicamente técnicas de conglomeración. Se busca una estrategia de análisis más completa, combinándose con técnicas de reducción de datos y de contraste de hipótesis para establecer, con mayor o menor éxito, relaciones causales en las que la dimensión que da lugar a los conglomerados actúa como variable independiente. Un ejemplo reciente de

análisis amplio aplicado al estudio de motivaciones, evaluación y satisfacción del turista Chino se tiene en Kau y Lim (2005). Se observa en el trabajo la tendencia a incorporar la segmentación como una herramienta complementaria a otras técnicas de análisis en el estudio de conexiones causales entre dimensiones teóricas, adoptando la siguiente secuencia: reducción de datos (técnicas factoriales), clasificación (conglomerados), y explicación (técnicas de dependencia).

Apoyándose en un marco teórico previo que incluya variables objetivas y/o variables subjetivas se pueden plantear clasificaciones a priori para la elaboración de tipologías de turistas tal como hace McKercher (2002). También, con los estudios empíricos se puede contrastar las hipótesis teóricas que indican el tipo de variables más relevantes en el comportamiento turístico. Se puede concluir que existe una amplia variedad de criterios de segmentación posibles, siendo la opción por uno u otro fruto del compromiso que adopta cada autor entre sus objetivos (descriptivos o explicativos, enfoque teórico confirmatorio o exploratorio) de investigación y su marco teórico de referencia.

Las finalidades de la segmentación y las metodologías empleadas guardan una estrecha relación. Los objetivos del análisis orientan las técnicas empleadas para realizarlo, estando éstas también condicionadas por la naturaleza de los datos seleccionados de los distintos niveles de realidad que forman el objeto de investigación (Rodríguez y Molina, 2008). Incluso restringiendo el campo de la clasificación del comportamiento turístico a los análisis estadísticos cuantitativos existe una amplia variedad de técnicas estadísticas.

Tabla 2. Técnicas de segmentación según objetivos y diseño.

Objetivo	Diseño	
	A priori	A posteriori
Tipología (clasificación)	Tablas simples Tablas de doble entrada	Análisis CLUSTER Análisis factorial Análisis de correspondencias
Segmentación (VI→VD)	Tablas de contingencia ANOVA – MANOVA Análisis discriminante Análisis de regresión y modelos causales	CHAID Redes neuronales

Fuente: Rodríguez y Molina, 2008.

Otro aspecto a tener en cuenta es la utilización de la segmentación en combinación con otras técnicas estadísticas dentro de una estrategia de análisis más amplia. Aquí, las técnicas de segmentación se combinan con técnicas de reducción de datos (análisis factorial, escalamiento multidimensional) y de contraste de hipótesis para establecer, con mayor o menor éxito, relaciones causales en las que la dimensión que da lugar a los conglomerados actúa como variable independiente. Un planteamiento general de este tipo de usos explicativos de la segmentación en el consumo turístico puede encontrarse en Van Raaij, (1986).

Siguiendo con el marketing turístico asociado a la **segmentación de la demanda turística**, se comentan algunos **trabajos empíricos**.

En general, los estudios prácticos desarrollados muestran un creciente interés académico por las segmentaciones con fines explicativos. Se busca encontrar grupos, caracterizados por variables establecidas a priori o a posteriori, que expliquen de forma satisfactoria el comportamiento de una variable dependiente. Se pueden mencionar los trabajos sobre viajes de Chen (2003), la segmentación por estilos de vida de González (2005), el análisis de la demanda de turismo culturas de Bedate et al (2001), la

segmentación recurriendo a redes neuronales de Bloom (2005), y modelos causales para la elección del destino turístico de Huybers (2003).

Algunos estudios introducen aspectos relativamente novedosos en los criterios de segmentación, como pudiera ser el caso de Kang et al (2003) mediante el desarrollo de criterios operativos para la evaluación de las clasificaciones y segmentaciones facilitando el proceso de toma de decisiones. Ryan y Glendon (1998) proponen una escala de motivaciones de ocio que se puede aplicar al turista. Bigné y André (2004) realizan un estudio empírico recogiendo y analizando las emociones experimentadas en museos y parques temáticos para plantear segmentos.

En otros trabajos se plantea la **segmentación con datos en origen** ya que los datos recogidos en destino responden a las características específicas del producto turístico que se analiza en cada caso y no son realmente segmentaciones de la demanda turística. Esto mantienen Rodríguez y Molina (2007).

El análisis del **turista español** en origen es poco tratado (muy estudiado en destino). Destacan los trabajos de Rodríguez y Molina (2007), Callejo (2004) y Callejo et al (2005), González (2005), Camarero (2002), y Álvarez (1994).

El estudio de Rodríguez y Molina (2007) tiene por objetivo elaborar una clasificación de los turistas españoles en función de la homogeneidad de su comportamiento turístico en el viaje más largo del año y de las motivaciones generales para viajar. Será una clasificación a posteriori de datos recogidos en origen, recurriendo a criterios de segmentación específicos de carácter objetivo (destino visitado, orientación temática del viaje, grupo vacacional, alojamiento, medio de transporte) y subjetivo (motivaciones generales para viajar). La información recogida se refiere al viaje más largo realizado durante el último año. Se pretende obtener perfiles que permitan comprender

mejor la relación entre las motivaciones para viajar, el destino elegido y las características del viaje realizado para el conjunto de los turistas españoles. Los datos empleados en este análisis proceden del estudio “Percepción de la imagen turística de Andalucía en el mercado español”, realizado por el Instituto de estudios sociales avanzados (IESA) y el Consejo superior de investigaciones científicas (CSIC) en abril de 2005, en el marco de un Convenio de colaboración entre este Instituto y la empresa pública Turismo Andaluz SA.

Los trabajos de Callejo (2004) y Callejo et al (2005) explotan las posibilidades de la segmentación a priori y las tablas de doble entrada para detectar regularidades estructurales del comportamiento turístico español. Se elabora una tipología del consumo turístico español a partir de datos cualitativos y se recurre a los cruces de datos de FAMILITUR (2004) para analizar distintos vínculos entre cambios en la estructura social española y las transformaciones de la demanda turística española (proceso de constitución de España en una sociedad turística).

El trabajo de González (2005) plantea la relevancia de los estilos de vida individuales en el comportamiento turístico y, en concreto, en el turismo cultural. Se busca la relación (correlaciones canónicas) entre estilos de vida (medidos mediante puntuaciones factoriales del constructo Actitudes Intereses Opiniones) y distintas variables de comportamiento turístico. Se muestra, mediante datos de una encuesta telefónica a residentes urbanos del norte de España, que esta relación resulta menos intensa si se agregan todos los individuos que si se segmenta (conglomerados jerárquicos) a la población en función de sus estilos de vida. La conclusión de la autora es que en la población existen distintos grupos sociales con estilos de vida homogéneos en los cuales se insertan las prácticas turísticas, cuestión a considerar para desarrollar una adecuada estrategia empresarial.

El trabajo de Camarero (2002) emplea datos de la encuesta “Los comportamientos de los españoles ante las vacaciones” realizada por el Centro de investigaciones sociológicas en 1995. Se destaca la relevancia de los valores posmodernos en el comportamiento turístico y la importancia de las tecnologías de la información en este entorno. Se elabora una tipología de turistas a partir de dos ejes factoriales obtenidos tras un análisis de correspondencias múltiples sobre variables de comportamiento turístico (actividades, transporte, alojamiento) y de valores expectativas sobre el viaje ideal.

Álvarez Sousa (1994) investiga sobre el ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas, y su contribución al desarrollo económico y social. En este entorno, elabora una tipología de los turistas en la sociedad española a partir de los datos de la encuesta “Las vacaciones de los españoles. 1988” del Instituto de Estudios Turísticos. Dicha tipología se obtiene mediante un análisis de conglomerados jerárquicos a partir de 17 variables de comportamiento turístico. Posteriormente, y de forma complementaria a otras estrategias de análisis (regresión logística), estudia las diferencias significativas (Chi cuadrado, análisis de residuos) en cuanto al perfil sociodemográfico, para sustentar la hipótesis de que las “condiciones sociales de existencia” determinan el comportamiento turístico.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Teniendo en cuenta los antecedentes, el marco teórico y la revisión bibliográfica sobre segmentación, los objetivos que se pretenden alcanzar en este trabajo son los siguientes:

1. Obtener datos actualizados sobre residentes en la Comunidad de Madrid respecto a sus vacaciones principales, entendidas como las disfrutadas entre junio y septiembre (ambos incluidos). La referencia inmediata serán las vacaciones del año 2009 (aunque se desea recoger tendencia).

2. Detectar información sobre intenciones de los residentes en la Comunidad de Madrid respecto a sus vacaciones principales.

3. Recoger percepciones y valoraciones respecto a sus últimas vacaciones principales (habitualmente meses de verano dado tiempo empleado y coste) referidas al año 2009.

4. Recoger motivaciones y expectativas (beneficios esperados) respecto a sus próximas vacaciones principales (según tiempo empleado, coste y perfil del turista).

5. Relacionar perfil individual, motivaciones, beneficios esperados, valoraciones y tipo de vacaciones en los residentes en la Comunidad de Madrid.

6. Determinar y analizar las variables relevantes que influyen en la decisión de ir o no de vacaciones a los residentes en la Comunidad de Madrid.

7. Determinar y analizar las variables relevantes que influyen en los gastos asociados a las vacaciones de los residentes en la Comunidad de Madrid.

8. Proponer una agrupación de la demanda turística de los residentes en la Comunidad de Madrid según variables significativas.

En relación con los objetivos generales planteados, se intentará rechazar o aceptar varias hipótesis avaladas por la literatura especializada.

La consecución de los objetivos anteriores supone el desarrollo del siguiente plan de trabajo:

1.- Describir el comportamiento de la muestra (examinar la importancia concedida) respecto de las variables de interés: perfil del turista, fuentes de información, motivaciones y beneficios esperados, características vacacionales, percepciones y valoraciones de las vacaciones (análisis descriptivo exploratorio).

2.- Relación entre variables de interés (valoración de dependencias).

3.- Estudio de la validez de hipótesis de comportamiento (contraste de hipótesis).

4.- Análisis explicativos sobre decisiones vacacionales (modelos).

5.- Estudio de subgrupos con comportamiento similar (agrupaciones).

7.- Conclusiones sobre informaciones respecto a la demanda turística en la Comunidad de Madrid (orientación de decisiones).

2.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO

El estudio de la decisión de ir o no de vacaciones, así como el gasto realizado durante las mismas, aparecen como elementos clave en el análisis de la formulación de estrategias y políticas de marketing por parte de los operadores turísticos. Para alcanzar un adecuado diseño y formulación de estrategias, resulta muy importante para el operador turístico conocer los factores (motivaciones, deseos, restricciones, elementos...) considerados por los turistas potenciales para elegir las vacaciones y contratarlas.

La revisión de la literatura permite formular hipótesis a priori relacionadas con la decisión o no de ir de vacaciones, así como con el gasto en el que se incurre en las mismas. Para ello, es preciso considerar un conjunto de variables vinculadas teóricamente con tales decisiones. Las hipótesis, después, serán contrastadas con datos empíricos.

2.2.1. Hipótesis relativas a la decisión de ir de vacaciones

Se consideran dos grandes grupos de variables como determinantes de la decisión de ir de vacaciones (tras un análisis inicial para adaptar adecuadamente los estudios teóricos y empíricos existentes a la población objeto de estudio). Esta clasificación se caracteriza por contener, en un primer grupo, variables personales y, en un segundo grupo, variables socio-demográficas.

A) Variables personales.

Nivel de ingresos. Parece lógico que la decisión de ir de vacaciones o no está directamente relacionada con el nivel de renta (Crouch, 1995; Limb, 1999). El turismo es una actividad cara y se requieren ciertos niveles de renta para realizarla. Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos, por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran su restricción presupuestaria personal (Crawford y

Godbey, 1987). En general, la literatura muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos presentan mayor propensión a salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; IET, 2000). Por ello, el nivel de ingresos es la restricción más importante a la hora de decidir ir o no de vacaciones, y el gasto en el que se va a incurrir en las mismas (Mergoupis y Steuer, 2003). Atendiendo al colectivo de estudio, se puede tomar una variable proxy para el nivel de ingresos, en concreto, el nivel de ingreso frontera (si ingreso excesivamente bajo o no). Otra opción es la dedicación laboral. Así, parece coherente que más dedicación laboral conlleve mayores ingresos que se asocien a la decisión de ir de vacaciones.

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₁: Alto nivel de ingreso se asocia con probabilidades más altas de ir de vacaciones (se considera el nivel de ingresos, un nivel frontera, la antigüedad y la dedicación laboral).

Restricciones familiares. En los estudios de turismo, se suele considerar el tamaño de la unidad familiar como una variable relevante a la hora de decidir si se va o no de vacaciones. El tamaño de la familia en términos del número de niños y adultos es un factor significativo a la hora de viajar. Para Nicolau y Más (2005), el tamaño de la familia es una variable con efecto negativo y significativa. Cuanto mayor es el número de miembros menor es la propensión a viajar. Por tanto, dicho factor actúa como restricción en el momento de dejar el lugar de residencia habitual (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992, 1997; y Walsh et al., 1992).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₂: Restricciones familiares importantes reducen la propensión a ir de vacaciones (se incluye variable cualitativa situación familiar y cuantitativa tamaño de la familia).

Situación laboral. Para Mergoupis (2003), es diferente el comportamiento de un individuo, a la hora de tomar decisiones, si éste se encuentra activo o desempleado. La probabilidad de consumir servicios turísticos disminuye si el individuo se encuentra desempleado (Alegre y Pou 2004). El impacto del desempleo en la demanda turística es evidente para Cooper et al. (1997). Por otro lado, si el individuo está retirado cambia la propensión a viajar (Dardis, et al., 1981; Cai et al., 1995 y Alegre y Pou (2004).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₃: La situación laboral influye en la propensión a ir de vacaciones (se consideran variables sobre antigüedad, competencia y dedicación laboral).

B) Variables socio-demográficas.

Edad. Una de las variables demográficas con mayor efecto en la demanda turística es la edad del turista (Mieczkowski, 1990). Autores como Hay y McConnell (1979), Miller y Hay (1981) y Walsh et al. (1992) proponen una relación entre edad y propensión de viajar no lineal. Los individuos más jóvenes son los que mayor disponibilidad tienen para viajar (Sakai et al., 2000; Eugenio-Martín, 2003; Mergoupis, 2003 y Alegre y Pou, 2004). Sin embargo, existe literatura dónde no es posible encontrar una relación entre edad y participación turística. Para Nicolau y Más (2005), esta variable no tuvo ningún efecto. Lo mismo ocurrió en los estudios de Collins y Tisdell (2000, 2002), y el Informe de la Secretaría General de Turismo (1989a, 1992), Bardón (1991) e IET (2000).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₄: La edad ejerce una influencia en la propensión a ir de vacaciones (se puede plantear según la edad exacta o por tramos o grupos de edades).

Educación. Para Parker (1976) existe una relación positiva entre la realización de actividades turísticas y el nivel de educación de un individuo. Un elevado nivel de educación fomenta el interés por realizar actividades turísticas (Dardis, et al., 1981; Cai et al., 1995; Cooper et al., 1997). Para Alegre y Pou (2004) después de la renta, la educación es la variable con más capacidad explicativa.

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₅: Mayores niveles educativos se relacionan con una mayor propensión a ir de vacaciones (posibilidad de aproximarse mediante conocimiento de idiomas).

2.2.2. Hipótesis relativas al gasto durante las vacaciones

Se estudian dos tipos de variables asociadas al gasto durante las vacaciones: un primer grupo de variables se refiere a características asociadas con el destino y un segundo grupo se centra en las restricciones personales.

A) Características relacionadas con el destino.

Duración de la estancia. Se admite que la duración de la estancia se relaciona positivamente con el gasto en el que se incurre en la misma. Numerosos estudios analizan la importancia de esta variable en relación al nivel de ingresos de la actividad turística (Nogawa et al., 1996; Leones et al. 1998; Aguiló y Juaneda, 2000; Cannon y Ford, 2002).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₆: Una duración mayor de la estancia en vacaciones supone un mayor nivel de gasto durante la misma (posibilidad de aproximarse mediante el número de semanas).

Tipo alojamiento. Algunos trabajos han analizado empíricamente la influencia del tipo de alojamiento sobre el gasto durante las vacaciones y sobre su duración (Nicolau y Más, 2006). Parece razonable que aquellos individuos que optan por alojamientos inicialmente más baratos (como camping y casa familiar) realizan un menor gasto total durante sus vacaciones que aquellos otros que eligen alojamientos más caros (como hotel y apartamentos de alquiler).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₇: El alojamiento en hotel se asocia con un gasto mayor durante las vacaciones (se pueden contrastar el resto de tipos de alojamiento).

B) Restricciones personales.

Nivel de ingresos. En este caso hay una amplia literatura que relaciona positivamente el nivel de ingresos con el gasto durante las vacaciones (Cai et al., 1995; Cai, 1998, 1999; Cannon y Ford, 2002; entre otros). Igual que en la H₁ (hipótesis uno) se pueden utilizar como variable proxy el hecho de que el encuestado trabaje o no, la dedicación laboral y la actividad profesional. Especialmente, se plantea el hecho de trabajar o no y se diferencia si es a tiempo completo, parcial o esporádicamente (parece coherente que más dedicación laboral se relacione positivamente con el gasto en vacaciones).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₈: Mayor nivel de ingresos se asocia con un mayor gasto durante las vacaciones (se considera ingreso neto, dedicación laboral y actividad profesional).

2.2.3. Hipótesis relativas al tipo de turista

Al plantear el estudio de la demanda turística surgen muchos estudios sobre la posible delimitación de tipologías de turistas. La cuestión puede analizarse en dos pasos. En primer lugar se exploran las variables significativas (respecto de la demanda turística) y, a continuación, se realiza una agrupación y separación según comportamiento turístico (considerando las variables significativas).

Las variables significativas respecto a la demanda turística conducen a hipótesis que afirman la influencia de algunos ítems en la “cantidad” de servicios turísticos solicitados. Esta cantidad de demanda de servicios turísticos se puede aproximar considerando simultáneamente la decisión de ir de vacaciones y el gasto incurrido. Las variables que pueden ser significativas se exploran a partir del marco conceptual. Se consideran las características generales objetivas, las características generales subjetivas (preferencias y aficiones del encuestado), las características de viaje objetivas (“forma” de las vacaciones) y características de viaje subjetivas (expectativas, temas, actividades favoritas, valoración y exigencia en vacaciones).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₀: Una determinada variable (considerando todas las disponibles) tiene influencia en la demanda turística (aproximada mediante decisión y gasto en vacaciones de forma conjunta).

La agrupación supone utilizar una técnica estadística. Es posible variar ciertos aspectos en su aplicación y forzar un determinado número de grupos. Para comprobar que el resultado es aceptable, tras aplicar el análisis clúster, es conveniente validar los conglomerados obtenidos. Siguiendo a Jurovski y Reich (2000), se trata de repetir el

análisis de conglomerados con una muestra de comprobación, de forma que si la solución obtenida con esta submuestra mantiene las características de la solución inicial, puede considerarse que los resultados de la conglomeración son generalizables al conjunto de la población. También se puede variar algunas especificaciones de la técnica aplicada (por ejemplo variar la definición de la distancia) y observar el significado conceptual de los resultados (en el marco teórico existente).

La hipótesis de trabajo quedaría como se indica en el párrafo siguiente.

H₁₀: Estabilidad en los conglomerados obtenidos.

Posteriormente, siguiendo a Moscardo et al (2001) y Kang et al (2003), la detección de los conglomerados puede complementarse con algún método para determinar la adecuación y factibilidad de los segmentos resultantes. Se utilizan una serie de pruebas inspiradas en las dimensiones que proponen Kang et al (2003): la rentabilidad (importancia o valor económico del segmento), la accesibilidad (grado en que el segmento puede ser identificado) y la asequibilidad (grado en que el segmento puede responder de forma positiva al producto turístico ofrecido).

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

En este apartado se pretende exponer el diseño de la investigación (plan de trabajo) que permitirá dar cumplimiento a los objetivos planteados y, también, presentar los resultados más importantes obtenidos con los estudios pertinentes (análisis de datos).

Para ello, se ha estructurado en dos partes diferenciadas. En la primera, se precisa cómo se ha obtenido la información necesaria para el estudio. Las características de la información han supuesto que se haya acudido directamente a los individuos objeto de estudio, ya que resulta imposible obtener dicha información a través de fuentes secundarias. Además, dado el carácter disperso y el número de elementos muestrales deseados se recurre a la encuesta telefónica. Seguidamente, se detalla el proceso seguido para la selección de una muestra concreta de individuos a los que encuestar. Los comentarios acerca del proceso de recogida de datos y de las técnicas de análisis más apropiadas para el tratamiento de la información obtenida, pondrán fin a esta primera parte.

En la segunda parte, se lleva a cabo el análisis de los datos disponibles y la obtención de los resultados. Para ello, después de presentar una breve descripción de las variables y sus medidas, se analiza la muestra (análisis preliminar o exploratorio) y se estudian los ítems relevantes para la demanda turística.

Las técnicas estadísticas utilizadas han sido aplicadas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión 15.0 para Windows. Este producto informático es ampliamente reconocido en la comunidad científica siendo aplicable en múltiples disciplinas.

3.1. Plan de trabajo y ejecución. Diseño de la investigación

Las etapas de la investigación son, por orden cronológico, las siguientes:

- Delimitación de la población objetivo.
- Estudio de problemas a analizar.
- Definición de variables de interés.
- Entrevistas en profundidad y diseño inicial del cuestionario.
- Prueba piloto y diseño definitivo del cuestionario.
- Recogida de información mediante el sistema Computer Assisted Telephone Interviewing (C.A.T.I.)
- Grabación, codificación y depuración de la información.
- Explotación y análisis de resultados.

La **población objetivo** está constituida por los individuos mayores de edad de la Comunidad Autónoma de Madrid. Se considera que este individuo tiene poder de decisión sobre “sus vacaciones”. La población realmente muestreada está asociada al acceso telefónico según guías oficiales de la Comunidad de Madrid. El marco se toma de estas guías telefónicas.

Los **problemas que se estudian** se refieren a los ítems significativos para comprender y explicar la demanda turística. Se consideran expectativas, motivaciones, restricciones, condicionantes, decisiones, ejecución, aficiones y valoración de las

vacaciones principales. Se entiende por “vacaciones principales” las asociadas al verano o actividades y viajes de ocio en el periodo junio-septiembre.

Las **variables definidas** son consecuencia de los problemas que se desean estudiar y de la bibliografía analizada. Las pruebas empíricas necesitan recoger mediante preguntas en una encuesta los datos asociados a variables que cuantifiquen de forma razonable los temas de estudio.

El trabajo de campo se inicia entre octubre y diciembre de 2009 mediante 20 encuestas en profundidad: 10 individuos de Madrid capital, 5 individuos de poblaciones grandes (más de 50.000 habitantes) y 5 individuos de poblaciones pequeñas (menos de 50.000 habitantes). Estas **entrevistas en profundidad** son presenciales. Se preparan en base a documentación disponible referida a trabajos previos (literatura específica). Se realiza cada encuesta presencial o entrevista en profundidad dirigida, con apoyo de un guión, para observar qué preguntas son más adecuadas (asimilables, informativas, evaluables) respecto a los datos y variables de interés. A continuación, se estudia la información recogida para obtener un cuestionario inicial que permita obtener datos de las variables mediante un conjunto de preguntas sencillas y rápidas

Con el cuestionario inicial desarrollado se realiza la **prueba piloto**. Las encuestas telefónicas asociadas a esta prueba piloto realizan en marzo de 2010. Los cuestionarios se recogen mediante el sistema C.A.T.I. Se obtienen 40 cuestionarios en total (20 de Madrid capital, 10 de poblaciones grandes y 10 de poblaciones pequeñas). Las incidencias que surgen en estas encuestas permiten detectar nuevos problemas: preguntas difíciles o largas de contestar por teléfono, preguntas que provocan cierto rechazo, y necesidad de acortar el cuestionario definitivo. Tras eliminar o atenuar estos problemas se redacta el cuestionario definitivo. Se incorporan aclaraciones tipo para poder ser empleadas si fuera necesario.

La **recogida de información** definitiva se realiza mediante encuesta telefónica. Cada encuesta correctamente efectuada necesita aproximadamente 15 minutos de tiempo (incluye saludo apropiado, destino de la información, explicación de los objetivos, y duración aproximada de la llamada). Las encuestas telefónicas con el cuestionario definitivo se realizan en abril de 2010.

El sistema C.A.T.I. permite agilizar el trabajo de campo ya que los teléfonos se conectan a un ordenador en cuya memoria se encuentra el cuestionario y las características de la muestra. La selección de la muestra se genera aleatoriamente realizándose las llamadas a estos números. El entrevistador lee el cuestionario en la pantalla e introduce las respuestas. Además, se formó a los encuestadores para evitar sesgos o errores por su influencia mediante la actuación oportuna del entrevistador en la encuesta con entonación neutra en las preguntas, explicaciones claras, y aclaraciones (si el encuestado duda) cortas y precisas. Además, se intenta reducir las típicas respuestas de “no sabe” o “no contesta”.

A nivel técnico, a pesar de las dificultades de este tipo de muestreos, se intenta garantizar la representatividad de forma objetiva mediante el empleo de muestreo aleatorio, reduciendo la “no respuesta” (rellamada en diferentes horarios y tasa adecuada de reposición), y el control de cuotas mínimas.

Se **graba la información** según se recoge debido al sistema CATI. Se realizan controles sobre la validez de los datos (rangos y compatibilidad cruzada) para evitar errores de grabación.

Finalmente, para el análisis descriptivo e inferencial de los datos, se tiene un muestreo que se considera aleatorio sin reposición, con un tamaño de 908 elementos muestrales. Esto garantiza un error de muestreo adecuado: para un nivel de confianza del 95 %, inferior al 3,5%.

La explotación, **análisis y obtención de resultados** se realiza a partir de abril de 2010. Se busca, en principio, un análisis inicial de datos para una percepción informal de los datos buscando la descripción de datos (estructura y calidad de los datos, número de observaciones, número y tipo de variables, forma de recogida de datos, errores o desviaciones evidentes, correlaciones). Después, se procede a un análisis inferencial para agrupar, contrastar hipótesis y obtener modelos explicativos.

Se detalla en los siguientes epígrafes el diseño del cuestionario, la selección de la muestra y la recogida de datos.

3.1.1. Obtención de la información: Diseño del Cuestionario

En este epígrafe se analizan y justifican los métodos utilizados para la recogida de información. En realidad, la información necesaria para medir las variables que conforman el modelo de análisis no está contenida en las fuentes de información secundarias. Este hecho ha obligado a acudir directamente a una encuesta “ad-hoc”.

De esta forma, como fuente de información primaria se ha optado por la utilización de la encuesta telefónica (aunque con una entrevista en profundidad y una encuesta piloto telefónica previas para fijar las preguntas en la encuesta definitiva). La justificación de esta opción viene dada por diversas razones. Por un lado, permite la obtención de información subjetiva de forma estructurada y sistemática. Por otro, permite obtener un número suficientemente grande de encuestas, al ser posible contactar con un gran número de personas en un período de tiempo reducido.

Para la elaboración del cuestionario definitivo se llevaron a cabo distintas fases, que se comentan a continuación.

En la primera fase (enero a septiembre de 2009) se revisó la literatura especializada, con el fin de diseñar los objetivos concretos y las variables de mayor interés. A partir de esta revisión, se elaboró un guión y se formularon una serie de preguntas que dieron como resultado un documento de trabajo para las entrevistas personales.

En la segunda fase se obtuvieron las entrevistas en profundidad con el fin de obtener un cuestionario inicial. Para ello, entre octubre y diciembre de 2009, se realizaron 20 encuestas en profundidad: 10 individuos de Madrid capital, 5 individuos de poblaciones grandes (más de 50.000 habitantes) y 5 individuos de poblaciones pequeñas (menos de 50.000 habitantes).

Tras esta segunda fase, se analizan las entrevistas en profundidad y se reevalúa el material bibliográfico para elaborar el cuestionario inicial.

En la tercera fase se realiza la prueba piloto. Las encuestas telefónicas asociadas a esta prueba piloto se realizan en marzo de 2010. Los cuestionarios se recogen mediante el sistema C.A.T.I. Se obtienen 40 cuestionarios en total (20 de Madrid capital, 10 de poblaciones grandes y 10 de poblaciones pequeñas). Las incidencias que surgen en estas encuestas permiten detectar nuevos problemas: preguntas difíciles o largas de contestar por teléfono, preguntas que provocan cierto rechazo, y necesidad de acortar el cuestionario definitivo. Tras adaptar el cuestionario a un lenguaje más próximo a los encuestados se redacta el cuestionario definitivo. Se incorporan aclaraciones tipo para poder ser empleadas por los encuestadores si fuera necesario. El Anexo contiene el cuestionario finalmente utilizado.

El cuestionario definitivo está compuesto por un total de cinco apartados diseñados para obtener información de forma ordenada: características generales objetivas

(identificación), características generales subjetivas (preferencias), características viajes objetivas, características viajes subjetivas, y características viaje ideal.

La estructura del cuestionario queda resumida en la siguiente tabla.

Tabla 3. Estructura del cuestionario.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN	Preguntas 1 a 9 Sexo y Edad Situación familiar y de Convivencia Grupo de viaje y Segunda residencia Estudios y Cultura Aspectos laborales
PREGUNTAS SOBRE PREFERENCIAS	Pregunta 10 Deportes Vistas ocio Cultura y Costumbres
CARACTERÍSTICAS VIAJES OBJETIVAS	Preguntas 11 a 18. Grupo de viaje, Número de Viajes y Tiempo Empleado Destinos, Medio de Transporte y Alojamiento Contratación y Presupuesto
CARACTERÍSTICAS VIAJES SUBJETIVAS	Preguntas 19 a 24. Expectativas Tipo de viaje y Actividades Valoración de las Vacaciones
CARACTERÍSTICAS VIAJE IDEAL	Preguntas 25 a 27. Destino, Orientación Temática y Presupuesto

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Antes de comenzar con las preguntas sobre viajes y vacaciones principales, se procede a recoger información útil para identificar a la persona que está respondiendo el cuestionario (sexo y edad, situación familiar y de convivencia, grupo de viaje y posesión de segunda residencia, estudios y cultura, y aspectos laborales).

Con la segunda parte del cuestionario (pregunta 10) se pretende conocer características generales subjetivas relativas a las preferencias y aficiones del encuestado respecto a deportes, visitas y viajes, y cultura y costumbres.

A continuación, de la pregunta 11 a la pregunta 18, se recoge información sobre características de viajes objetivas, referidas a las vacaciones inmediatamente pasadas (verano de 2009) y próximas (verano de 2010). Se estudian las salidas, viajes y estancias que suelen realizarse en las denominadas “vacaciones principales” (ocio en vacaciones de verano consideradas entre junio y septiembre inclusive). Se trata de “objetivar” en lo posible el perfil tipo teniendo una referencia temporal inmediata (aunque explorando y recogiendo tendencias). Se buscan datos sobre aspectos concretos y medibles: Grupo de viaje, Número de Viajes y Tiempo Empleado; Destinos, Medio de Transporte y Alojamiento; y Contratación y Presupuesto.

En la cuarta parte del cuestionario (preguntas 19 a 24) se obtiene información sobre características de viajes subjetivas, también referidas a las vacaciones inmediatamente pasadas (verano de 2009) y próximas (verano de 2010). Se analizan expectativas, tipos de viajes y actividades preferidas, y valoraciones parciales (según actividades o servicios) y globales de las vacaciones.

Por último, mediante las preguntas 25, 26 y 27, se explora lo que podría ser el viaje ideal o más deseado respecto a Destinos preferidos, Orientación Temática y Presupuesto admisible.

3.1.2. Selección de la muestra y recogida de datos

Una vez que se ha diseñado el cuestionario definitivo, se plantea la selección de elementos muestrales y la recogida de datos a través del sistema C.A.T.I.

La elección de una muestra de individuos mayores de edad (personas que deciden sus vacaciones) en la Comunidad de Madrid, que permita delimitar las cuestiones

planteadas en la investigación y alcanzar los objetivos de la misma, es un paso importante en el diseño del estudio empírico.

Dado el acceso telefónico, la población objetivo difiere de la población realmente muestreada. El marco para el muestreo aleatorio sin reposición se toma de las guías telefónicas de la Comunidad de Madrid. Se realiza, entonces, un muestreo aleatorio sin reemplazamiento sobre un marco con 1.249.174 unidades de muestreo (terminales telefónicos asociados a grupos de convivencia) que permiten acceder a las unidades elementales o individuos objeto de estudio. Se admite que la población muestreada es una buena aproximación de la población objetivo. Se desea llegar a un nivel de confianza del 95% con un error máximo del 3,5%. Esto implica un número de elementos muestrales igual o superior a 784. Se planifica una tasa de reposición de 1 a 12, tras cuatro intentos fallidos (rellamadas en diferentes horarios).

El trabajo de campo o recogida de datos a través del sistema C.A.T.I. comenzó a principios del mes de mayo de 2010. El número total de entrevistas efectuadas ascendió a 908. Estos 908 cuestionarios válidos son representativos respecto a la población total, ya que se puede afirmar que con un nivel de confianza del 95% el margen de error cometido sería inferior al 3,5%.

Debido a las dificultades en el acceso a la información primaria, se considera relevante explicitar la estructura del marco, la estructura de la muestra y la estructura de la población en cuanto a ciertas variables consideradas a priori relacionadas con las variables objeto de estudio: tamaño de la población de residencia, edad y sexo.

Por ello, la población de partida se estudia según el tamaño de la localidad donde resida, diferenciando entre poblaciones pequeñas (hasta 50.000 habitantes), medianas (más

de 50.000 y hasta 500.000), y Madrid capital (más de 500.000). Para esta variable, marco y muestra mantienen la misma estructura. La estructura de la población es semejante.

Tabla 4. Población y muestra según tamaño del municipio.

Tamaño residencia	Habitantes	Marco	Muestra
Hasta 50.000	963.230 15,08%	315.121 14,58%	135 14,87%
De 50.001 a 500.000	2.167.758 33,94%	596.394 27,60%	254 27,97%
Más de 500.000	3.255.944 50,98%	1.249.174 57,81%	519 57,16%
Total	6.386.932 100%	2.160.689 100%	908 100%

Fuente: INE (Padrón al 01/01/2009) y elaboración propia

En esta misma línea, también se considera relevante la edad del individuo encuestado. Se consideran tramos de edad de diez en diez años a partir de la mayoría de edad (edad que permite capacidad legal de decisión). Para esta variable, población y muestra presentan diferencias destacables en el tramo de edad de 28 a 38 años.

Tabla 5. Población y muestra según edad.

Edad	Población	Muestra
De 18-27	736.350 14%	155 17%
De 28-37	1.129.414 22%	115 13%
De 38-47	1.052.759 20%	165 18%
De 48-57	818.049 16%	153 17%
De 58-67	647.759 13%	171 19%
De 68-77	450.090 9%	102 11%
De 78-87	277.315 5%	41 5%
Más de 88	65.420 1%	6 1%
Total	5.177.156 100%	908 100%

Fuente: INE (Estimaciones de la Población a 1 de julio de 2010) y elaboración propia

Finalmente, se exponen las diferencias asociadas a la variable sexo, entre población y muestra.

Tabla 6. Población y muestra según sexo.

Sexo	Población	Muestra
Hombre	2.471.973 47,75%	292 32,16%
Mujer	2.705.183 52,25%	616 67,84%
Total	5.177.156 100%	908 100%

Fuente: INE (Estimaciones de la Población a 1 de julio de 2010) y elaboración propia

Como conclusión se tiene que la **estructura de la muestra y de la población no presenta diferencias significativas** respecto de las variables localidad y edad, en cuanto a sexo se encuestan más mujeres que hombres.

Tras explicar la obtención de la muestra y la recogida de datos a través del sistema C.A.T.I., se presenta la ficha técnica como resumen de la información más relevante (Tabla 7).

Tabla 7. Ficha técnica de la investigación.

Población	Individuos mayores de 18 años de la Comunidad de Madrid
Tamaño poblacional	5.177.156 elementos poblacionales
Unidad de análisis	Individuos mayores de 18 años de la Comunidad de Madrid
Unidad de muestreo	Terminal telefónico (grupo convivencia asociado)
Marco	Guías telefónicas
Procedimiento de muestreo	Aleatorio sin reemplazamiento
Tamaño de la muestra	908
Método de obtención de la información	Encuesta telefónica C.A.T.I.
Trabajo de campo	1 de mayo de 2010 – 30 de mayo de 2010
Error muestral	Inferior 3,5%
Nivel de confianza	95%
Tratamiento de la información	SPSS 15.0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

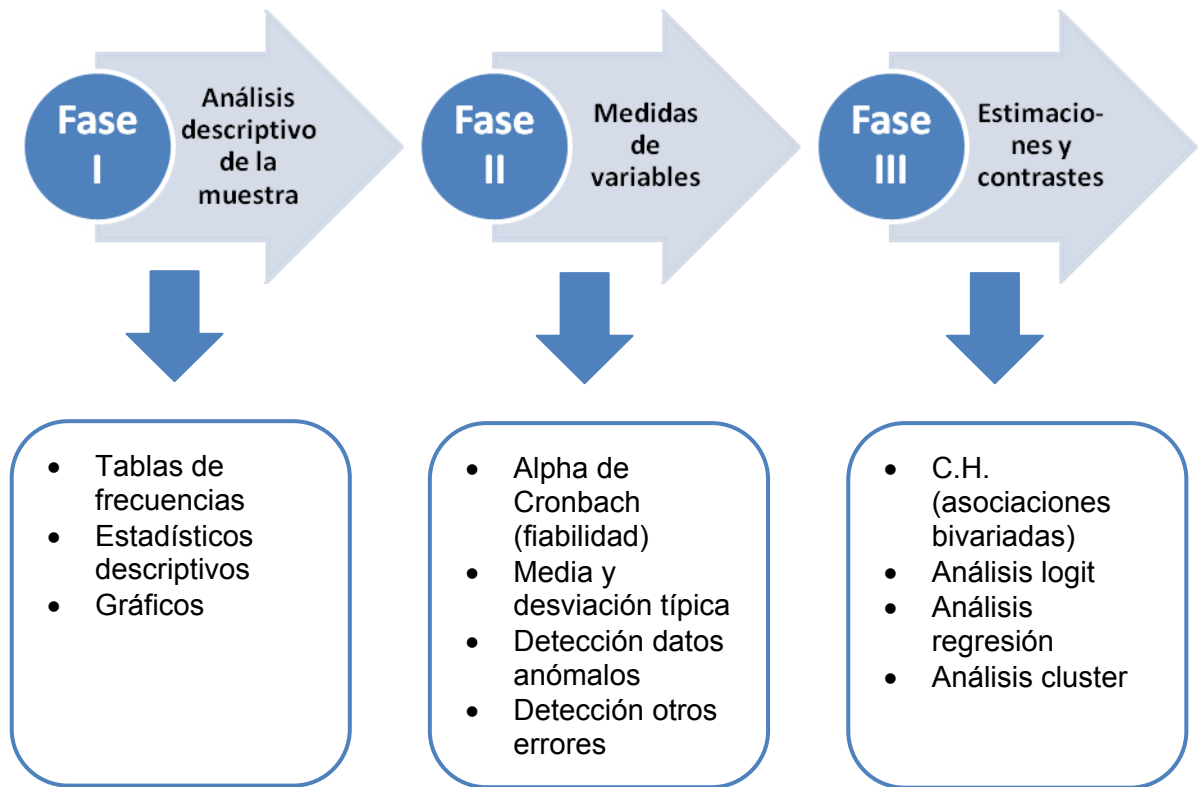
3.1.3. Metodología de análisis

En este epígrafe se abordan las cuestiones más generales acerca del tratamiento de la información disponible, con el fin no sólo de completar los puntos tratados en este primer apartado y que tienen que ver con el diseño de la investigación empírica, sino también para introducir las distintas técnicas estadísticas utilizadas para la obtención de los resultados y que serán desarrolladas en el siguiente apartado.

Una vez finalizada la recogida de datos mediante los correspondientes cuestionarios y la subsiguiente codificación de los datos, se procedió al análisis estadístico de la información disponible utilizando para ello el programa SPSS para Windows (versión

15.0). Concretamente, la información se ha sometido a tratamiento estadístico de acuerdo con las siguientes fases (Ilustración 1).

Ilustración 1. Metodología de análisis.



Fuente: Elaboración propia

En la **primera fase**, se procede a realizar un análisis descriptivo de la muestra. A través de las tablas de frecuencias es posible llevar a cabo el recuento de los cuestionarios atendiendo a distintas variables significativas como son sexo, edad, localidad, etc. También resulta posible describir las características de las vacaciones, a través de los destinos preferentes, las actividades realizadas en dichos destinos, el tipo de alojamiento elegido, presupuesto destinado, medio de transporte utilizado y restricciones a la hora de planificar las vacaciones. Desde la estadística descriptiva se estudiará la valoración de las vacaciones,

así como las características del viaje ideal. En general, se explora la importancia de las preguntas como indicadoras de variables significativas.

En una **segunda fase** se lleva a cabo la construcción de las medidas de las variables. Para analizar la valoración de las preferencias generales subjetivas se utilizan un conjunto de ítems medidos en una escala de 0 a 10. Para medir características subjetivas sobre viajes (expectativas vacacionales, actividades favoritas, importancia de servicios) también se utilizan un conjunto de ítems medidos también en una escala de 0 a 10.

Desde estas escalas se van a obtener constructos. Es necesario realizar determinados análisis que de alguna forma garanticen que tales escalas están representando de un modo válido y fiable a cada uno de los constructos. Para tal fin, se evalúa la fiabilidad y la validez, permitiendo reducir el error de medida, entendiendo por error de medida el grado en que los valores observados no son representativos de los valores “verdaderos” (Hair et al., 2000).

También en esta fase se van a buscar errores asociados al trabajo de campo, errores de tabulación y datos anómalos. Se consigue depurar la información y se explicitan los datos faltantes.

La **tercera fase** es la de estimación y contraste. Una vez realizados los análisis pertinentes de los datos y las variables, proceden distintos procedimientos.

Para obtener contrastes y medidas de asociación entre las variables se realizan test de independencia y diferentes test de asociación entre ellas (según la naturaleza de los datos). Especialmente, interesa contrastar las hipótesis referentes a la influencia de unas variables respecto de otras analizadas en trabajos anteriores. Se trata de rechazar o no (en base a la información empírica recogida) las relaciones propuestas por la literatura

revisada. Estas hipótesis se centran en la decisión de ir de vacaciones (influenciada por nivel de ingreso, restricciones familiares, tipo de trabajo, edad, educación), en los gastos incurridos en vacaciones (influenciados por duración de la estancia, tipo de alojamiento, nivel de ingresos), en el tipo de vacaciones (influenciado por expectativas, nivel económico, situación biológica, cultural y familiar), y en la existencia de conglomerados estables.

Todas las variables obtenidas a partir de las preguntas del cuestionario se exploran inicialmente individualmente, se asocian y testean en análisis bidimensional con las variables indicativas de demanda turística y, finalmente, se estudian de manera conjunta o multidimensional.

Para obtener una estructura global de las variables significativas (utilizadas después en el análisis clúster) en la demanda turística se ajustarán modelos que recojan esta idea. La demanda turística se puede aproximar considerando la decisión de ir o no de vacaciones inicialmente (se exploran las preguntas de la encuesta que mejor pueden representar la decisión de ir de vacaciones). Como la variable dependiente es dicotómica, se utiliza para la estimación del modelo la técnica de regresión logística.

Posteriormente, la demanda turística se puede aproximar considerando la cantidad de gasto asociado a las vacaciones (se exploran las preguntas de la encuesta que mejor pueden representar el gasto en vacaciones). Como la variable dependiente es métrica, se utiliza para la estimación del modelo la técnica de regresión lineal múltiple.

Finalmente, mediante las variables significativas en los modelos explicativos se pretende agrupar los turistas residentes en la Comunidad de Madrid en perfiles que recojan diferentes comportamientos tipo respecto a estos ítems asociados a la demanda turística.

A medida que se estiman y contrastan los modelos, se testan las hipótesis establecidas en el apartado 2.2. sobre “Hipótesis de Trabajo”. Además, según se desarrollan los análisis preliminares de la muestra, los estudios sobre demanda turística (decisión de ir y/o cuantía del gasto) y los perfiles turísticos, se detectan (contrastan) las variables significativas en la demanda turística (individualmente y de forma conjunta).

3.2. ANÁLISIS DE DATOS: RESULTADOS

3.2.1. Tipos de variables. Medidas.

El diseño del cuestionario llevó a emplear diferentes tipos de variables, según la característica a medir. Se emplean variables dicotómicas, variables nominales, variables escaladas y variables cuantitativas.

VARIABLES DICOTÓMICAS. Sólo pueden tomar dos valores posibles, complementarios y excluyentes. Es el caso de la pregunta relativa al sexo y las preguntas con respuestas múltiples que se desglosan en subpreguntas (posesión o no de segunda residencia, ir o no a un determinado destino, utilizar o no un determinado medio de transporte, alojarse o no en un determinado local, emplear un medio o no para contratar las vacaciones, tener o no una temática de vacaciones).

VARIABLES NOMINALES. Pueden tomar varios valores no cuantitativos (elección entre valores cualitativos incompatibles). Es el caso de las preguntas relativas a la situación actual, a la compañía en viaje, a la dedicación laboral, a la actividad profesional, al destino (si respuesta única), y a la temática (si respuesta única).

VARIABLES EN ESCALAS. Exponen un nivel u orden de preferencia y valoración. En el cuestionario se pregunta de esta forma por las siguientes cuestiones: nivel de idiomas, aficiones generales, expectativas o deseos en las vacaciones, actividades favoritas, e importancia de los servicios.

VARIABLES CUANTITATIVAS. Presentan contenido medible de forma directa. En el cuestionario se pregunta de esta forma por la edad, el tamaño del grupo, la antigüedad, los ingresos netos, el número de salidas, la duración de las vacaciones, el presupuesto disponible y el presupuesto ideal.

Como paso previo a la construcción de variables es necesario analizar la fiabilidad de las escalas empleadas. Por ello, se describe el análisis de fiabilidad que se ha llevado a cabo. También se comprueba la validez de las medidas propuestas, considerando dos aspectos: validez de contenido y validez de constructo o de concepto.

3.2.1.1. Análisis de fiabilidad

La finalidad del análisis de fiabilidad es determinar la consistencia interna del instrumento de medida utilizado, en este caso, el cuestionario. La fiabilidad depende de la población, por lo que siempre hay que realizar este tipo de análisis aunque se emplee una escala estándar.

La fiabilidad se puede definir como el grado en que la variable observada mide el valor “verdadero” y está “libre de error”, es decir, el grado en que una variable o conjunto de ellas es coherente con lo que pretende medirse (Hair et al., 2000). Con el propósito de estimar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo, se utilizará el coeficiente o estadístico Alpha de Cronbach (método más habitual en estudios

de este tipo). Se trata de un estadístico que determina el grado de consistencia interna de una escala de medición mediante el cálculo de la correlación media de una de sus variables con todas las demás variables de la escala. Si las variables no están correlacionadas positivamente entre sí, no tiene sentido pensar que puedan estar correlacionadas con otras variables que hayan podido ser igualmente seleccionadas. Por tanto, no se espera que exista una correlación positiva entre esta escala de medición y cualquier otra similar.

Se dice que un instrumento es fiable cuando con cada aplicación de la escala se consiguen los mismos resultados. No obstante, resulta imposible construir escalas que midan exactamente cada uno de los constructos, por lo que debemos ser conscientes de que en todos los casos existen errores de medición. De esta forma, el objetivo último perseguido al llevar a cabo el análisis de fiabilidad es precisamente estimar el error de la medida empleada.

El estadístico Alpha de Cronbach puede tomar valores que oscilan desde 0 hasta 1, considerando que el límite inferior de aceptabilidad se encuentra entre los valores 0,60 y 0,70. En este caso, se han obtenido valores muy buenos para todas las escalas (la mayoría superiores a 0,7). Por tanto, los resultados obtenidos tras realizar el análisis de fiabilidad permiten confiar en las escalas empleadas para cada variable.

3.2.1.2. Análisis de validez

En lo referente a la validez, se define como el grado en que una medida o un conjunto de medidas representan correctamente el concepto que se estudia (sin errores sistemáticos o no aleatorios). En realidad, la validez se refiere a la bondad con la que los ítems o medidas definen un concepto, en cambio la fiabilidad está relacionada con la

coherencia de tales ítems o medidas (Hair et al., 2000). En este trabajo, se analizan dos tipos de validez: la validez de contenido y la validez de constructo o de concepto.

a) Validez de contenido

La validez de contenido analiza el grado en que la escala o el instrumento de medición utilizado (en este caso el cuestionario) refleja fielmente el constructo, es decir, recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales relativos al concepto que se está intentado medir. Se logra cuando, a la hora de definir los ítems que hacen operativas a cada una de las variables y las escalas utilizadas en el cuestionario, se recurra a la literatura especializada y a la revisión de expertos. De esta forma, es fácil averiguar si la escala diseñada recoge todos o la mayoría de los aspectos del constructo o de la variable que pretende representar.

Con el análisis de la validez de contenido se trata de asegurar que al elaborar una escala multidimensional, para medir un constructo teórico, se han tenido en cuenta todas las cuestiones relevantes que representan al mismo y que no se ha omitido algún rasgo o elemento necesario para su correcta medición. Como en la práctica, resulta muy difícil evaluar completamente una característica o un fenómeno, se recurre a una serie de ítems que tratan de representar todos los aspectos relevantes a considerar del fenómeno que se quiere analizar. En el presente trabajo, la validez de contenido ha quedado asegurada gracias al proceso de elaboración y revisión del cuestionario expuesto. El conjunto de ítems representativos de todas las dimensiones o aspectos relevantes para cada una de las variables del modelo. Se obtienen tras revisar los antecedentes teóricos y empíricos en la literatura especializada. Además, tales ítems procedían de trabajos donde se habían alcanzado buenos resultados de fiabilidad y validez, y fueron adaptados a las características concretas de la presente investigación.

Por último, la validez de contenido se completa gracias a la revisión, crítica y pretest del cuestionario: tras la encuesta cualitativa y la prueba piloto, el cuestionario fue revisado por expertos en marketing y organización de empresas con experiencia en la realización de trabajos de este tipo.

b) Validez de constructo o de concepto

Debe analizarse cuando se utilizan escalas formadas por múltiples ítems. La validez de constructo determina si tales ítems están representando el constructo o si, por el contrario, hay varios constructos representados en la medida. Una forma de analizar este tipo de validez es que las correlaciones entre conceptos parecidos sean fuertes. Para ello, se analizarán las correlaciones bivariadas entre cada uno de los ítems que representan cada constructo y la suma total para cada uno de ellos. Las pruebas de correlaciones bivariadas miden la fuerza de la relación existente entre dos variables. Entre ellas destaca el coeficiente de correlación de Pearson, siendo una medida de asociación lineal entre variables. El valor de este coeficiente oscilará entre -1 y $+1$, dichos extremos indican una relación perfecta negativa o positiva, mientras que un valor cero indica la ausencia de relación.

En este trabajo, puesto que se ha recurrido a múltiples ítems para obtener una medida de algunas de las variables, se procede a calcular la validez de constructo a través de su enfoque convergente. De esta forma, existe validez convergente si al medir el mismo rasgo con métodos diferentes se obtienen altas correlaciones. Por tanto, para cada constructo se debe analizar la correlación entre cada uno de los ítems que lo miden y la suma total para cada uno de ellos. Altas correlaciones indican una buena validez convergente. Aplicado a los ítems utilizados en este trabajo, en la mayoría de los resultados

obtenidos, las correlaciones medias son bastante altas y todas ellas significativas al nivel 0,01, lo cual indica una buena validez convergente de las medidas de todos los constructos.

3.2.2. Descripción de la muestra

3.2.2.1. Análisis preliminar: características generales objetivas.

En este apartado se realiza un estudio inicial de las características generales objetivas (información real no interpretable) de los sujetos encuestados respecto de factores biológicos (edad y sexo), de grupo de referencia (familia y grupo de viaje), sociales (localidad de origen y segunda residencia), culturales (nivel de estudio e idiomas), y económicos (temas laborales e ingresos). Se trata de indagar sobre el perfil objetivo general asociado a los factores denominados externos para, posteriormente, obtener factores explicativos de los comportamientos turísticos. Con el análisis de las características generales objetivas se intentan obtener variables relevantes para relacionar, explicar y entender las características de los viajes de ocio vacacional.

En definitiva, se estudia la composición de los elementos de la muestra respecto a características generales objetivas que permiten obtener información útil para identificar el perfil de las personas que está respondiendo el cuestionario (sexo y edad, situación familiar y de convivencia, grupo de viaje y posesión de segunda residencia, estudios y cultura, y aspectos laborales). Las preguntas que en el cuestionario recogen esta información van de la 1 a la 9.

El **tamaño de la población** donde se reside y el **sexo** son los primeros datos que se recogen. Es especialmente interesante el tamaño de la localidad de residencia en cuanto

puede influir en la forma de contratación de los paquetes turísticos debido a la cercanía o lejanía relativa a agentes turísticos.

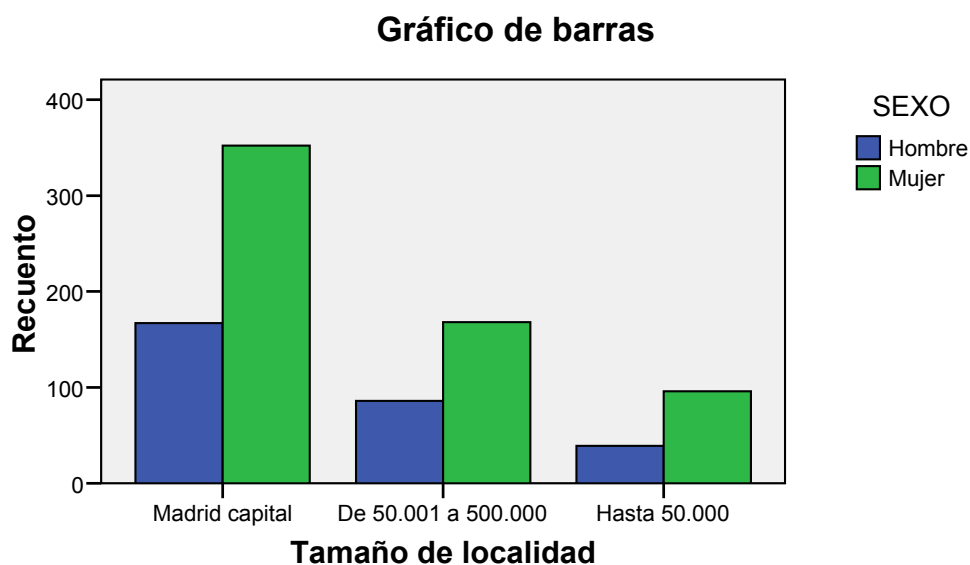
Tabla 8. Tamaño de la localidad de residencia y sexo.

		SEXO		Total
		Hombre	Mujer	
Tamaño de localidad	Madrid capital	167	352	519
	De 50.001 a 500.000	86	168	254
	Hasta 50.000	39	96	135
Total		292	616	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que más del 57% de los cuestionarios se recogen en Madrid capital y el 67% a mujeres. Si se consideran simultáneamente ambas características (mujeres que residen en Madrid capital) se tiene un 38% de la muestra.

Ilustración 2. Tamaño de la localidad de residencia y sexo.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los rangos de **edades** se exploran en la siguiente pregunta. La muestra se resume en la siguiente tabla.

Tabla 9. Estadísticos relativos a la variable Edad.

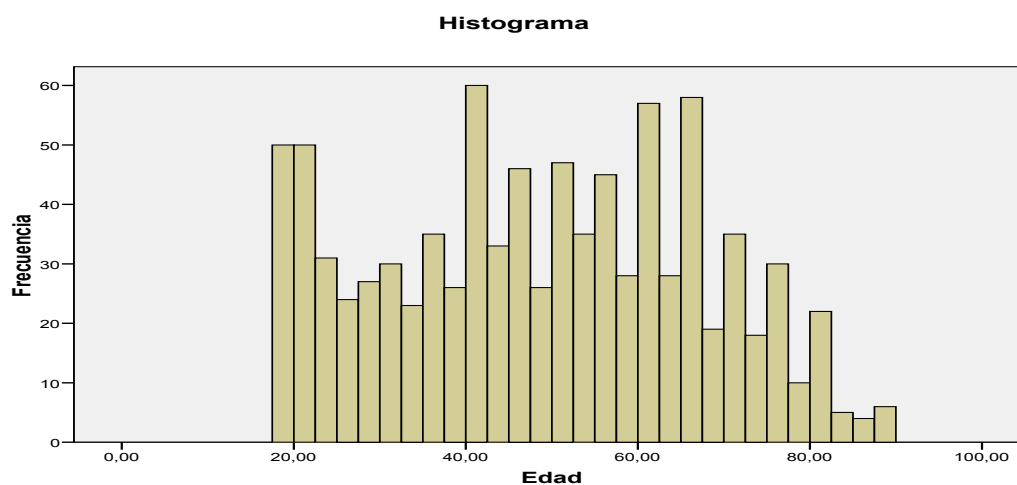
N	Válidos	908
	Perdidos	0
Media		48,4769
Mediana		48,0000
Asimetría		,016
Error típ. de asimetría		,081
Curtosis		-,977
Error típ. de curtosis		,162
Mínimo		18,00
Máximo		90,00

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa que el rango de edades en la muestra es de 18 a 90 años. La media y la mediana están muy próximas, en torno a los 48 años. Aparece una muy ligera asimetría a la derecha y la distribución de edades es platicúrtica.

Esta información se puede complementar con el gráfico de edades.

Ilustración 3. Edad en la muestra.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

También son variables objetivas de interés el **grupo de convivencia y de viaje**, tanto por la composición como por el número.

Se presenta la tabla 10 para indicar el número de personas que conviven, incluyendo el sujeto encuestado. Destacan los grupos entre dos y cuatro individuos ya que suponen el 81% de la muestra total recogida.

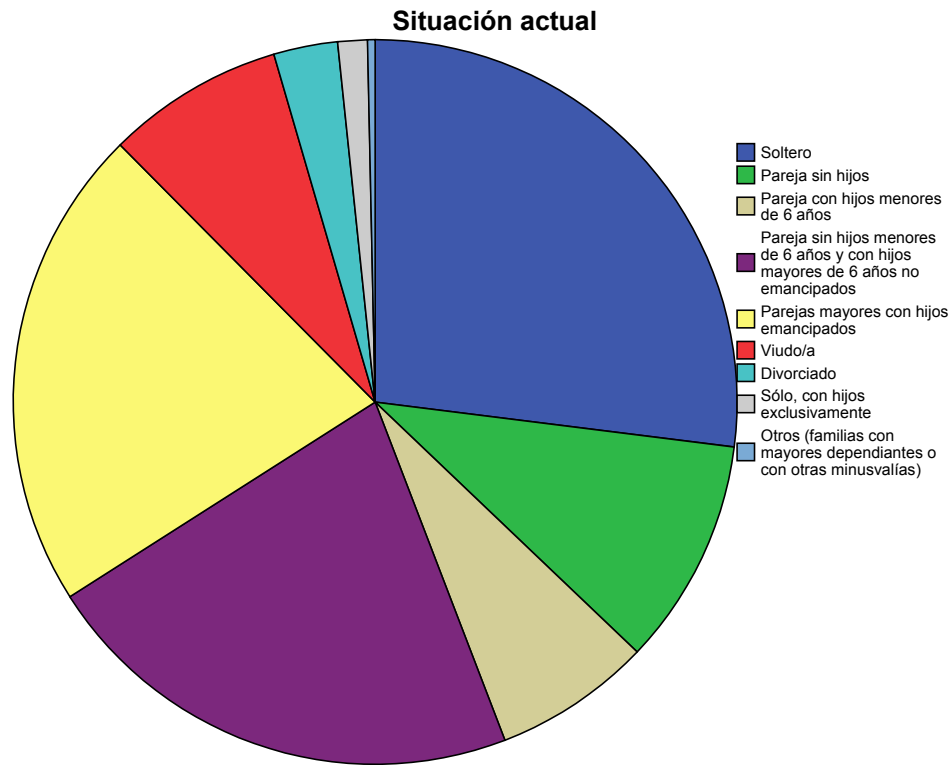
Tabla 10. Tamaño del grupo de convivencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	91	10,0	10,0	10,0
	2	278	30,6	30,6	40,6
	3	197	21,7	21,7	62,3
	4	262	28,9	28,9	91,2
	5	59	6,5	6,5	97,7
	6	12	1,3	1,3	99,0
	7	5	,6	,6	99,6
	8	3	,3	,3	99,9
	12	1	,1	,1	100,0
	Total	908	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se presenta la ilustración 4 para indicar la situación familiar. Destacan los grupos de solteros, parejas con hijos mayores de seis años y parejas mayores con hijos emancipados. Es un grupo poco numeroso el de los individuos solos con hijos.

Ilustración 4. Situación familiar.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

En principio, se debe complementar la información anterior relativa al grupo de convivencia (tamaño y tipo familiar) con el grupo de viaje. Aunque relacionados, no son coincidentes grupo familiar y grupo de viaje. Lo que más destaca en el análisis empírico respecto esta variable es la tendencia general a viajar acompañado, sólo un 3,4% de la muestra manifiesta que viaja en verano solo. Las situaciones más habituales plantean el viaje en pareja, con o sin hijos (casi un 62% de los encuestados). Todo esto se aprecia en la tabla 11 que se presenta seguidamente

Tabla 11. Grupo de viaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	31	3,4	3,4	3,4
	Pareja (sin hijos)	292	32,2	32,2	35,6
	Pareja (con hijos)	268	29,5	29,5	65,1
	Amigos	175	19,3	19,3	84,4
	Otros	142	15,6	15,6	100,0
	Total	908	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Para posteriores análisis es muy relevante la posesión o no de **segundas residencias en propiedad**. Parece razonable que se utilicen en el ocio vacacional. En la encuesta se pregunta sobre la posesión o no de segundas residencias en campo y playa en territorio español. También se exploran situaciones alternativas (segundas residencias en ciudades, multipropiedad o propiedades en el extranjero) que suponen menos del 6% de la muestra.

Se presentan sólo las respuestas sobre posesión o no de segundas residencias en campo y playa en territorio español.

Tabla 12. Posesión de segunda residencia.

			Tiene residencia disponible de playa o islas en España		Total
			No	Sí	
Tiene residencia disponible de Campo en España	No	Recuento	596	134	730
		% del total	65,6%	14,8%	80,4%
	Sí	Recuento	162	16	178
		% del total	17,8%	1,8%	19,6%
Total		Recuento	758	150	908
		% del total	83,5%	16,5%	100,0%

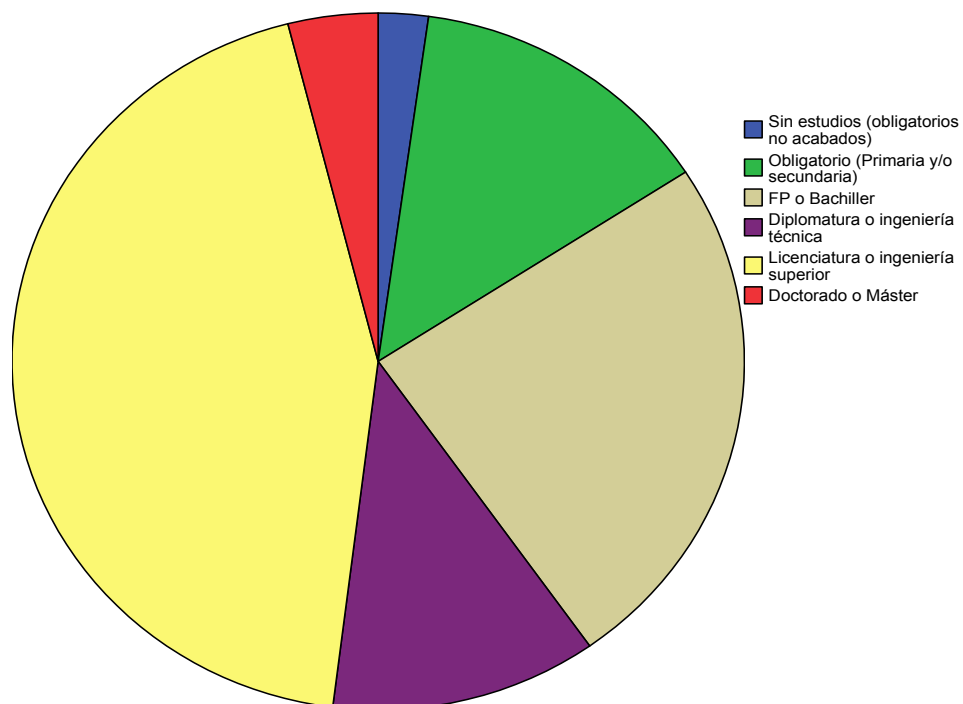
Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

En la muestra, menos de un 2% posee segunda residencia tanto en campo como en playa, y casi un 66% no posee segunda residencia en España. Además, es algo más habitual la segunda residencia en el campo o pueblo que en la playa o islas.

La **educación** es la siguiente cuestión que se analiza. En este estudio se opta por considerar el nivel máximo de estudios en el grupo familiar o de viaje ya que se supone una mayor influencia en las decisiones de viaje (función de liderazgo). Se recoge información sobre el nivel de estudios y sobre idiomas.

Respecto del nivel de estudios destaca que el 44% de los encuestados estén en un grupo donde la formación esté a nivel superior (licenciatura o ingeniería). El porcentaje con estudios obligatorios no acabados supone aproximadamente el 2%. El reparto de estudios según categorías se visualiza fácilmente mediante la ilustración 5 denominada “Nivel de Estudios”

Ilustración 5. Nivel de Estudios.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Sobre los idiomas, se plantea una escala Likert para medir el nivel de inglés y de un segundo idioma extranjero. Previamente, se separan los que no conocen el idioma en un nivel mínimo.

En la tabla 13 destaca el alto porcentaje de individuos que no conocen ningún idioma (casi un 31%).

Tabla 13. Nivel de Idiomas.

			Nivel de otro idioma que conozca								Total
			No sabe	1	2	3	4	5	6	7	
Nivel de inglés	No sabe	Recuento	280	9	7	7	6	13	8	6	336
		% del total	30,8%	1,0%	,8%	,8%	,7%	1,4%	,9%	,7%	37,0%
1		Recuento	44	13	5	0	2	4	1	1	70
		% del total	4,8%	1,4%	,6%	,0%	,2%	,4%	,1%	,1%	7,7%
2		Recuento	38	2	2	3	2	6	3	3	59
		% del total	4,2%	,2%	,2%	,3%	,2%	,7%	,3%	,3%	6,5%
3		Recuento	48	2	5	4	0	4	1	5	69
		% del total	5,3%	,2%	,6%	,4%	,0%	,4%	,1%	,6%	7,6%
4		Recuento	71	4	10	5	7	6	8	9	120
		% del total	7,8%	,4%	1,1%	,6%	,8%	,7%	,9%	1,0%	13,2%
5		Recuento	76	2	12	16	12	11	9	10	148
		% del total	8,4%	,2%	1,3%	1,8%	1,3%	1,2%	1,0%	1,1%	16,3%
6		Recuento	19	2	3	2	8	10	13	6	63
		% del total	2,1%	,2%	,3%	,2%	,9%	1,1%	1,4%	,7%	6,9%
7		Recuento	13	3	1	1	3	5	5	12	43
		% del total	1,4%	,3%	,1%	,1%	,3%	,6%	,6%	1,3%	4,7%
Total		Recuento	589	37	45	38	40	59	48	52	908
		% del total	64,9%	4,1%	5,0%	4,2%	4,4%	6,5%	5,3%	5,7%	100,0%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Después de recoger información sobre educación, la encuesta sigue con características generales sobre **temas laborales**: dedicación, actividad laboral, antigüedad e ingresos aproximados.

En la tabla 14 se muestran aspectos relativos a la dedicación laboral. Destaca especialmente el grupo de trabajadores a tiempo completo con dedicación aproximada de 8 horas ya que suponen casi la mitad de los encuestados. Otro grupo que destaca es el de las personas jubiladas (la cuarta parte de los encuestados).

Tabla 14. Dedicación laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No trabaja (estudiante)	39	4,3	4,3	4,3
No trabaja (jubilado)	249	27,4	27,4	31,7
No trabaja (parado)	62	6,8	6,8	38,5
No trabaja (otros motivos)	31	3,4	3,4	42,0
Esporádicamente	8	,9	,9	42,8
A tiempo parcial (media jornada)	59	6,5	6,5	49,3
A tiempo completo (8 horas)	442	48,7	48,7	98,0
Exclusiva (más de 8 horas)	18	2,0	2,0	100,0
Total	908	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

En la tabla 15 se muestran aspectos relativos a la actividad laboral y el nivel profesional asociado. Destaca especialmente que casi un 24% no se pronuncia en esta cuestión. Se observa con un análisis más detallado que se trata de personas jubiladas las que componen el grupo de “No contesta”.

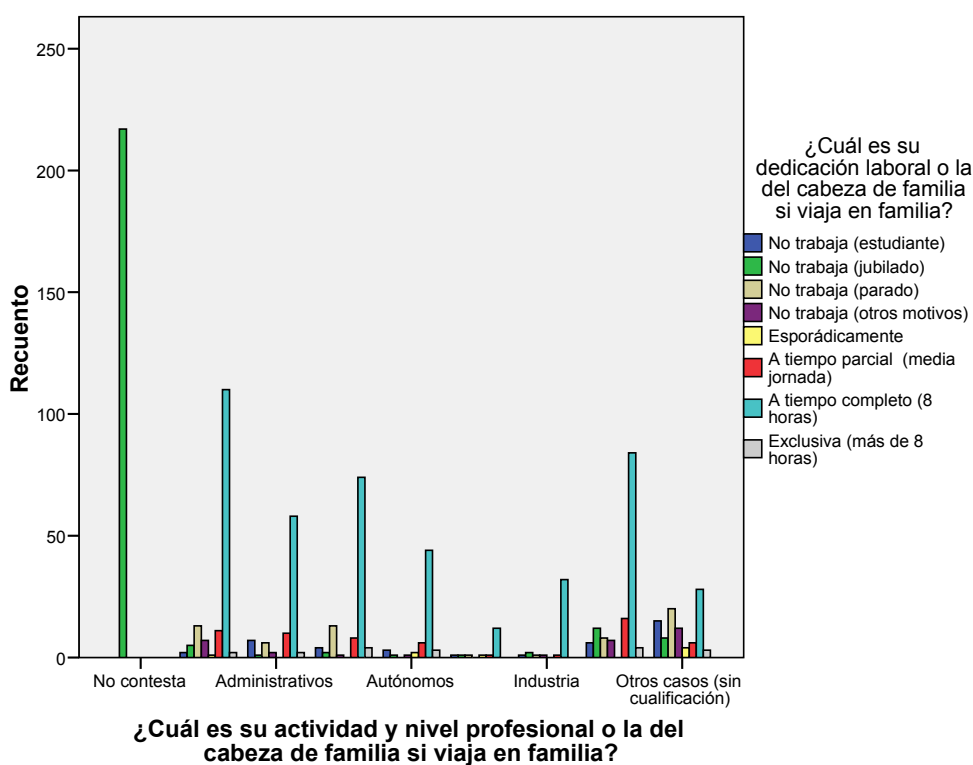
Tabla 15. Actividad laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	217	23,9	23,9	23,9
	Técnicos y profesionales	151	16,6	16,6	40,5
	Administrativos	86	9,5	9,5	50,0
	Comercio y servicios	106	11,7	11,7	61,7
	Autónomos	60	6,6	6,6	68,3
	Sector primario	17	1,9	1,9	70,2
	Industria	38	4,2	4,2	74,3
	Otros casos (con cualificación)	137	15,1	15,1	89,4
	Otros casos (sin cualificación)	96	10,6	10,6	100,0
	Total	908	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se puede apreciar la relación entre las dos variables anteriores (dedicación y actividad laboral) mediante un gráfico de barras, la ilustración 6.

Ilustración 6. Dedicación y actividad laboral.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se confirma que respecto de la variable “Actividad y nivel profesional” la respuesta “No contesta” es exclusiva de personas con variable “Dedicación laboral” concretada en respuesta “No trabaja (jubilado). En el resto de opciones para la pregunta sobre “Actividad y nivel profesional” siempre predominan los trabajadores con dedicación laboral “A tiempo completo (8 horas)”.

La tabla 16 se dedica a exponer la antigüedad laboral mediante las principales características descriptivas para entender la distribución de los valores de esta variable. Se excluye a las personas ya jubiladas: respuesta “No trabaja (jubilado)” en la pregunta sobre dedicación laboral ya que su antigüedad no es comparable con el resto de situaciones.

Tabla 16. Antigüedad laboral.

N	Válidos	659
	Perdidos	0
Media		16,1502
Mediana		15,0000
Desv. típ.		13,43905
Asimetría		,563
Error típ. de asimetría		,095
Curtosis		-,604
Error típ. de curtosis		,190
Percentiles	10	,0000
	20	3,0000
	25	4,0000
	30	5,0000
	40	10,0000
	50	15,0000
	60	20,0000
	70	24,0000
	75	25,0000
	80	30,0000
	90	36,0000

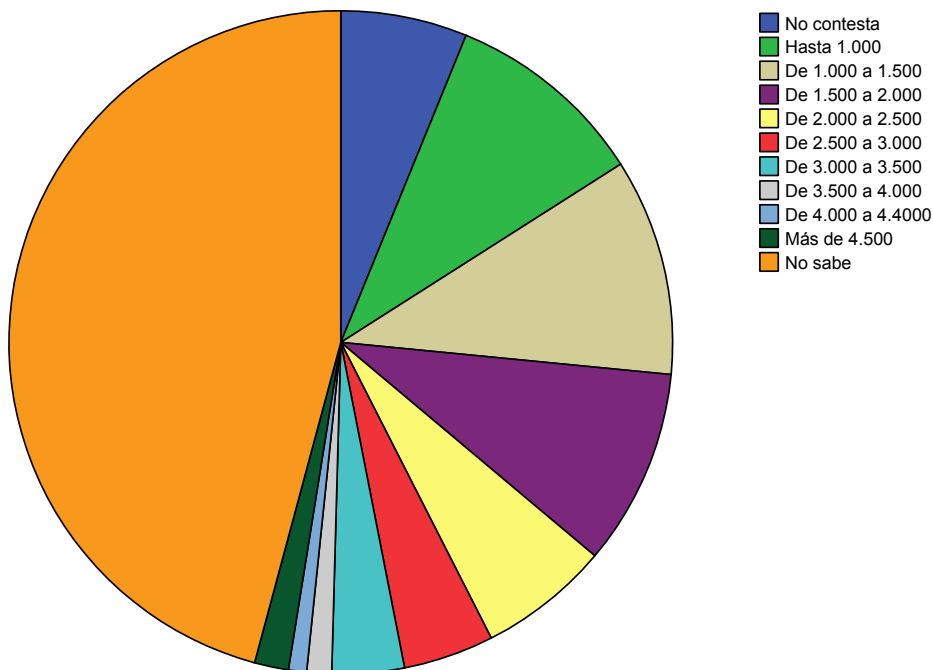
Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

La antigüedad laboral del grupo no jubilado tiene unos valores de media y mediana parecidos (media 15 años y mediana 16,15 años). Los valores de los deciles confirman la ligera asimetría positiva o hacia la derecha.

Finalmente, dentro del apartado de las características generales objetivas, se considera la variable “Ingresos netos mensuales”. Plantear preguntas para recoger informaciones relacionadas con ingresos siempre pueden estar influidas por factores psicológicos o sociales. Se intenta, para este ítem, posibilitar una fácil no respuesta (mediante opciones de “no sabe” o “no contesta”) antes que forzar o influir en una respuesta no real. Debido a esto, sobre la mitad de los encuestados se decanta por no contestar tal como se observa en la ilustración 7.

Ilustración 7. Ingresos netos (todas las respuestas).

¿Me puede indicar aproximadamente los ingresos netos mensuales de su grupo familiar?



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Un correcto análisis de las respuestas debe excluir las opciones “No sabe” y “No contesta” para centrarse en el resto de opciones. Por ello, se presenta la tabla 17 que sólo expone las respuestas informativas.

Tabla 17. Ingresos netos (respuestas informativas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 1.000	89	20,4	20,4	20,4
	De 1.000 a 1.500	96	22,0	22,0	42,4
	De 1.500 a 2.000	87	20,0	20,0	62,4
	De 2.000 a 2.500	58	13,3	13,3	75,7
	De 2.500 a 3.000	40	9,2	9,2	84,9
	De 3.000 a 3.500	32	7,3	7,3	92,2
	De 3.500 a 4.000	11	2,5	2,5	94,7
	De 4.000 a 4.500	8	1,8	1,8	96,6
	Más de 4.500	15	3,4	3,4	100,0
	Total	436	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se destaca que un 62,4% declara unos ingresos netos mensuales de dos mil euros o menores, y que sólo un 5,2% se sitúa por encima de los cuatro mil euros.

También interesa estudiar la relación entre ingresos netos y nivel profesional mediante la tabla 18. Los autónomos destacan como los que consiguen mayores ingresos netos y la no respuesta se asocia al menor ingreso neto.

Tabla 18. Ingresos netos y nivel profesional.

	Hasta 1.000	De 1.000 a 1.500	De 1.500 a 2.000	De 2.000 a 2.500	De 2.500 a 3.000	De 3.000 a 3.500	De 3.500 a 4.000	De 4.000 a 4.500	Más de 4.500	Total
No contesta	41	20	15	11	9	2	1	2	1	102
	40,2%	19,6%	14,7%	10,8%	8,8%	2,0%	1,0%	2,0%	1,0%	100 %
Técnicos y profesionales	9	14	17	11	11	4	3	0	6	75
	12,0%	18,7%	22,7%	14,7%	14,7%	5,3%	4,0%	,0%	8,0%	100 %
Administrativos	3	12	11	5	6	10	1	1	1	50
	6,0%	24,0%	22,0%	10,0%	12,0%	20,0%	2,0%	2,0%	2,0%	100 %
Comercio y servicios	5	13	9	8	2	5	1	2	0	45
	11,1%	28,9%	20,0%	17,8%	4,4%	11,1%	2,2%	4,4%	,0%	100 %
Autónomos	2	2	3	5	2	2	2	1	3	22
	9,1%	9,1%	13,6%	22,7%	9,1%	9,1%	9,1%	4,5%	13,6%	100 %
Sector primario	0	2	2	1	0	0	1	0	0	6
	,0%	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	100 %
Industria	4	4	5	1	1	0	0	2	1	18
	22,2%	22,2%	27,8%	5,6%	5,6%	,0%	,0%	11,1%	5,6%	100 %
Otros (con cualificación)	10	16	11	11	7	7	1	0	2	65
	15,4%	24,6%	16,9%	16,9%	10,8%	10,8%	1,5%	,0%	3,1%	100 %
Otros (sin cualificación)	15	13	14	5	2	2	1	0	1	53
	28,3%	24,5%	26,4%	9,4%	3,8%	3,8%	1,9%	,0%	1,9%	100 %
Total	89	96	87	58	40	32	11	8	15	436
	20,4%	22,0%	20,0%	13,3%	9,2%	7,3%	2,5%	1,8%	3,4%	100 %

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Como **conclusión** se tiene que la **estructura de la muestra y de la población no presenta diferencias significativas** respecto de las variables localidad y edad, en cuanto a sexo se encuestan más mujeres que hombres.

Destaca que más del 57% de los cuestionarios se recogen en Madrid capital y el 67% a mujeres. Si se consideran simultáneamente ambas características (mujeres que residen en Madrid capital) se tiene un 38% de la muestra. Además, se observa que aunque

el rango de edades en la muestra es de 18 a 90 años, la media y la mediana están muy próximas a los 48 años.

Siguiendo con el grupo de convivencia y viaje, dentro del número de personas que conviven destacan los grupos entre dos y cuatro individuos ya que suponen el 81% de la muestra total recogida. Lo que más destaca en el análisis empírico respecto esta variable es la tendencia general a viajar acompañado, sólo un 3,4% de la muestra manifiesta que viaja en verano solo. Las situaciones más habituales plantean el viaje en pareja, con o sin hijos (casi un 62% de los encuestados). Respecto a situación familiar, destacan los grupos de solteros, parejas con hijos mayores de seis años y parejas mayores con hijos emancipados. Es un grupo poco numeroso el de los individuos solos con hijos.

Para el análisis se opta por considerar el nivel máximo de estudios en el grupo familiar o de viaje ya que se supone una mayor influencia en las decisiones de viaje (función de liderazgo). Se recoge información sobre el nivel de estudios y sobre idiomas. Respecto del nivel de estudios destaca que el 44% de los encuestados estén en un grupo donde la formación esté a nivel superior (licenciatura o ingeniería). El porcentaje con estudios obligatorios no acabados supone aproximadamente el 2%. También resalta el alto porcentaje de individuos que no conocen ningún idioma (casi un 31%).

Sobre temas laborales, destaca el grupo de trabajadores a tiempo completo con dedicación aproximada de 8 horas ya que suponen casi la mitad de los encuestados y el de las personas jubiladas (la cuarta parte de los encuestados). La antigüedad laboral del grupo no jubilado tiene unos valores de media y mediana parecidos (media 15 años y mediana 16,15 años). Tras descartar la “no respuesta” en la mitad de la muestra, se tiene que un 62,4% declara unos ingresos netos mensuales de dos mil euros o menores y que sólo un

5,2% se sitúa por encima de los cuatro mil euros. Los autónomos destacan como los que consiguen mayores ingresos netos y la no respuesta se asocia al menor ingreso neto.

3.2.2.2. Análisis preliminar: características generales subjetivas.

En este apartado se realiza un estudio inicial de las preferencias generales de los sujetos encuestados respecto de aficiones. Se trata de indagar sobre el perfil subjetivo general para, posteriormente, obtener factores explicativos de los comportamientos turísticos. Con el análisis de las características generales subjetivas se intentan obtener indicios o variables proxy de factores internos relativos a percepciones, experiencias, motivaciones o actitudes.

Como el “estilo de vida”, el “estilo” de viaje no son variables que se puedan medir directamente, por lo que se recoge información sobre aficiones, actividades sociales y deportes en la “Pregunta 10”. Para todos los ítems se pide expresar el nivel de preferencia en una escala de cero a diez. Esta escala amplia permite discriminar de forma más sutil el nivel interno de preferencia respecto a la “afición” o “idea” sugerida.

Dentro de la denominada “Pregunta 10” se pide valorar los siguientes doce ítems: Deportes asociados a mar, Deportes asociados a montaña, Otros deportes, Visitar ciudades, Visitar paisajes, Viajar en general, Cultura, Hacer amigos, Fiestas, Gastronomía, Compras, y Practicar idiomas.

Es posible, a nivel teórico, establecer ciertas asociaciones en las doce subpreguntas. De esta forma, se pueden establecer grupos de preguntas conceptualmente homogéneas:

preguntas sobre deportes, preguntas sobre visitas, preguntas sobre cultura, preguntas sobre diversión y otras.

Se exploran estas asociaciones mediante diferentes técnicas cuantitativas de correlaciones paramétricas y no paramétricas. En todas ellas se concluye que las principales asociaciones se establecen entre los ítems que se comentan a continuación.

1.- Ítems relativos a “deportes”: Deportes asociados a mar, Deportes asociados a montaña, y Otros deportes.

2.- Ítems relativos a “visitas”: Visitar ciudades, Visitar paisajes, y Viajar en general.

3.- Ítems relativos a “cultura”: Cultura y Viajar en general.

4.- Ítems relativos a “diversión” o “ambiente alegre”: Hacer amigos y Fiestas.

5.- Ítems relativos a “lujo y comodidad”: Gastronomía, y Compras.

6.-Ítems relativos a “idiomas”: Practicar idiomas (destacan ligeramente la asociación con Cultura y con Fiestas).

En este análisis preliminar sobre las características generales subjetivas, se van a estudiar los ítems agrupados de esta forma.

Ítems relativos a “deportes”

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en aficiones deportivas: Deportes asociados a mar, Deportes asociados a montaña, y Otros deportes.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los tres ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 19 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 19. Asociación en los ítems sobre “Deporte”.

		Deportes asociados a mar	Deportes asociados a montaña	Otros deportes
Deportes asociados a mar	Correlación de Pearson	1	0,368	0,325
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	908	908	908
Deportes asociados a montaña	Correlación de Pearson	0,368	1	0,446
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	908	908	908
Otros deportes	Correlación de Pearson	0,325	0,446	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	908	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficientes de correlación siempre superior a 0,32 y claramente significativos. La asociación mayor se da entre deportes de montaña y deportes en general. Se confirma la relación al observar el detalle de cada variable. En la tabla 20 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 20. Estadísticos de los ítems sobre “Deporte”.

		Deportes asociados a mar	Deportes asociados a montaña	Otros deportes
N	Válidos	908	908	908
	Perdidos	0	0	0
Media		4,4240	4,4857	4,2412
Mediana		5,0000	5,0000	5,0000
Moda		,00	,00	,00
Varianza		11,228	10,691	11,694
Asimetría		-,021	-,087	-,011
Error típ. de asimetría		,081	,081	,081
Curtosis		-1,275	-1,249	-1,367
Error típ. de curtosis		,162	,162	,162
Percentiles	25	,0000	1,0000	,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000
	75	7,0000	7,0000	7,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Coinciden mediana, moda y tercer cuartil. Son muy semejantes medias, varianzas y resto de estadísticos. En este grupo de variables destaca que la moda sea cero. Esto indica que la calificación más habitual es cero, esto es, desinterés total por la práctica del deporte

como fuente de ocio. Mediante la siguiente tabla 21 se observan las características más en detalle.

Tabla 21. Frecuencias de los ítems sobre “Deporte”.

	Deportes de mar			Deportes de montaña			Otros deportes		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	238	26,21	26,21	221	24,34	24,34	286	31,50	31,50
1	18	1,98	28,19	23	2,53	26,87	14	1,54	33,04
2	47	5,18	33,37	45	4,96	31,83	34	3,74	36,78
3	56	6,17	39,54	49	5,40	37,22	28	3,08	39,87
4	33	3,63	43,17	59	6,50	43,72	29	3,19	43,06
5	150	16,52	59,69	129	14,21	57,93	149	16,41	59,47
6	79	8,70	68,39	78	8,59	66,52	83	9,14	68,61
7	87	9,58	77,97	118	13,00	79,52	108	11,89	80,51
8	96	10,57	88,55	91	10,02	89,54	84	9,25	89,76
9	36	3,96	92,51	40	4,41	93,94	32	3,52	93,28
10	68	7,49	100,00	55	6,06	100,00	61	6,72	100,00
Total	908	100		908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que la cuarta parte de la muestra no esté interesada en absoluto en la práctica de deportes (valoración cero) o que en torno al 43% otorgue una nota inferior a cinco. Sólo un 10% de los encuestados lo considera claramente prioritario (asigna nivel 9 o 10 en la escala).

Ítems relativos a “visitas”

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en preferencias sobre visitas: Visitas a ciudades, Visitar paisajes, y Viajar en general.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los tres ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 22 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 22. Asociación en los ítems sobre “Visitas”.

		Visitar ciudades	Visitar paisajes	Viajar en general
Visitar ciudades	Correlación de Pearson	1	,702	,540
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	908	908	908
Visitar paisajes	Correlación de Pearson	,702	1	,563
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	908	908	908
Viajar en general	Correlación de Pearson	,540	,563	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	908	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficientes de correlación siempre superior a 0,53 y claramente significativos. La asociación mayor se da entre visitar ciudades y visitar paisajes con un coeficiente superior a 0,7. Se confirma la relación al observar el detalle de cada variable. En la tabla 23 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 23. Estadísticos de los ítems sobre “Visitas”.

		Visitar ciudades	Visitar paisajes	Viajar en general
N	Válidos	908	908	908
	Perdidos	0	0	0
Media		7,4460	7,3954	7,9670
Mediana		8,0000	8,0000	9,0000
Moda		8,00	8,00	10,00
Varianza		5,919	6,012	5,664
Asimetría		-1,436	-1,389	-1,561
Error típ. de asimetría		,081	,081	,081
Curtosis		2,058	1,828	2,361
Error típ. de curtosis		,162	,162	,162
Percentiles	25	7,0000	6,0000	7,0000
	50	8,0000	8,0000	9,0000
	75	9,0000	9,0000	10,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Son muy semejantes medias, varianzas y resto de estadísticos. En este grupo de variables destaca que los valores de la moda y del tercer cuartil sean muy altos (incluso valor diez para el ítem de “Viajar en general”). Esto indica que la calificación más habitual

es muy alta, esto es, gran interés e identificación entre ocio y cambio de lugar (visitar otros lugares, sean de campo o ciudad o mar). Mediante la siguiente tabla 24 se observan las características más en detalle.

Tabla 24. Frecuencias de los ítems sobre “Visitar”.

	Visitar ciudades			Visitar paisajes			Viajar en general		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	40	4,41	4,41	40	4,41	4,41	27	2,97	2,97
1	6	0,66	5,07	6	0,66	5,07	5	0,55	3,52
2	9	0,99	6,06	10	1,10	6,17	10	1,10	4,63
3	12	1,32	7,38	12	1,32	7,49	11	1,21	5,84
4	18	1,98	9,36	23	2,53	10,02	16	1,76	7,60
5	60	6,61	15,97	68	7,49	17,51	64	7,05	14,65
6	72	7,93	23,90	72	7,93	25,44	42	4,63	19,27
7	147	16,19	40,09	133	14,65	40,09	104	11,45	30,73
8	223	24,56	64,65	220	24,23	64,32	172	18,94	49,67
9	126	13,88	78,52	142	15,64	79,96	134	14,76	64,43
10	195	21,48	100,00	182	20,04	100,00	323	35,57	100,00
Total	908	100		908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que más de un tercio de la muestra esté muy interesada en la idea de visitar o viajar en general (valoración nueve o diez) o que más de la mitad den prioridad (valoración nueve o diez) a “Viajar en general”. Sólo el 10% se plantea como irrelevante los ítems asociados a “Visitar” (valoraciones por debajo de cinco).

Ítems relativos a “Diversión”

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en preferencias sobre diversión:

Hacer amigos y Fiestas.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los dos ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 25 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 25. Asociación en los ítems sobre “Diversión”.

		Hacer amigos	Fiestas
Hacer amigos	Correlación de Pearson	1	,506
	Sig. (bilateral)		,000
	N	908	908
Fiestas	Correlación de Pearson	,506	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficiente de correlación superior a 0,5 y claramente significativo. Se confirma la relación al observar el detalle de cada variable. En la tabla 26 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 26. Estadísticos de los ítems sobre “Diversión”.

		Hacer amigos	Fiestas
N	Válidos	908	908
	Perdidos	0	0
Media		6,7059	5,5540
Mediana		7,0000	6,0000
Moda		10,00	,00
Varianza		8,292	11,357
Asimetría		-,891	-,414
Error típ. de asimetría		,081	,081
Curtosis		,048	-1,054
Error típ. de curtosis		,162	,162
Percentiles	25	5,0000	3,0000
	50	7,0000	6,0000
	75	9,0000	8,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Mayores valores en media, mediana y moda para el ítem “Hacer amigos”. Menor dispersión, igualmente, en el ítem “Hacer amigos”. Esto indica clara mayor valoración

subjetiva de “Hacer amigos” frente a “Fiestas” Mediante la siguiente tabla 27 se observan las características más en detalle.

Tabla 27. Frecuencias de los ítems sobre “Diversión”.

	Hacer amigos			Fiestas		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	66	7,27	7,27	153	16,85	16,85
1	11	1,21	8,48	20	2,20	19,05
2	28	3,08	11,56	40	4,41	23,46
3	22	2,42	13,99	31	3,41	26,87
4	27	2,97	16,96	44	4,85	31,72
5	110	12,11	29,07	114	12,56	44,27
6	94	10,35	39,43	76	8,37	52,64
7	116	12,78	52,20	121	13,33	65,97
8	162	17,84	70,04	111	12,22	78,19
9	94	10,35	80,40	67	7,38	85,57
10	178	19,60	100,00	131	14,43	100,00
Total	908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que menos de un 17% no valora la idea de “Hacer amigos” (valoraciones por debajo de cinco) y más de un 30% le asigna muy alta prioridad (valoración nueve o diez), siendo la moda la puntuación más alta (valoración 10 casi un 20% de la muestra). Para el ítem “Fiestas” sorprende que cerca de un 17% de los encuestados no lo tenga en cuenta en absoluto (valoración cero) y sea la moda o valor más frecuente.

Ítems relativos a “Lujo y comodidad”

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en temas asociados a lujo y comodidad: Gastronomía y Compras.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los dos ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 28 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 28. Asociación en los ítems sobre “Lujo y comodidad”.

		Gastronomía	Compras
Gastronomía	Correlación de Pearson	1	,370
	Sig. (bilateral)		,000
	N	908	908
Compras	Correlación de Pearson	,370	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficiente de correlación de 0,37 y claramente significativo. Se confirma la relación al observar el detalle de cada variable. En la tabla 29 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 29. Estadísticos de los ítems sobre “Lujo y comodidad”.

		Gastronomía	Compras
N	Válidos	908	908
	Perdidos	0	0
Media		7,1839	5,9251
Mediana		8,0000	6,0000
Moda		8,00	5,00
Varianza		5,663	7,509
Asimetría		-1,161	-,560
Error típ. de asimetría		,081	,081
Curtosis		1,428	-,220
Error típ. de curtosis		,162	,162
Percentiles	25	6,0000	5,0000
	50	8,0000	6,0000
	75	9,0000	8,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Mayores valores en media, mediana y moda para el ítem “Gastronomía”. Menor dispersión, igualmente, en el ítem “Gastronomía”. Esto indica clara mayor valoración

subjetiva de “Gastronomía” frente a “Compras”. Mediante la siguiente tabla 30 se observan las características más en detalle.

Tabla 30. Frecuencias de los ítems sobre “Lujo y comodidad”.

	Gastronomía			Compras		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	34	3,74	3,74	73	8,04	8,04
1	6	0,66	4,41	14	1,54	9,58
2	10	1,10	5,51	23	2,53	12,11
3	18	1,98	7,49	46	5,07	17,18
4	24	2,64	10,13	47	5,18	22,36
5	85	9,36	19,49	175	19,27	41,63
6	98	10,79	30,29	124	13,66	55,29
7	160	17,62	47,91	124	13,66	68,94
8	208	22,91	70,81	124	13,66	82,60
9	100	11,01	81,83	65	7,16	89,76
10	165	18,17	100,00	93	10,24	100,00
Total	908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que sólo en torno a un 10% no valora la “Gastronomía” (valoraciones por debajo de cinco) y, simultáneamente, cerca de un 30% le asigna muy alta prioridad (valoración nueve o diez). Para el ítem “Compras” se presenta un comportamiento más agrupado en torno a la zona central de la distribución (más del 60% de los casos toma valores entre 5 y 8).

Ítems relativos a “Aspectos culturales”

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en temas asociados a aspectos culturales: Viajar en general y Cultura.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los dos ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 31 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 31. Asociación en los ítems sobre “Aspectos culturales”.

		Viajar en general	Cultura: cine, teatro, espectáculos, costumbres
Viajar en general	Correlación de Pearson	1	,415
	Sig. (bilateral)		,000
	N	908	908
Cultura: cine, teatro, espectáculos, costumbres	Correlación de Pearson	,415	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficiente de correlación superior a 0,41 y claramente significativo. Se confirma la relación al observar el detalle de cada variable. En la tabla 32 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 32. Estadísticos de los ítems sobre “Aspectos culturales”.

		Viajar en general	Cultura: cine, teatro, espectáculos, costumbres
N	Válidos	908	908
	Perdidos	0	0
Media		7,9670	6,5044
Mediana		9,0000	7,0000
Moda		10,00	8,00
Varianza		5,664	8,947
Asimetría		-1,561	-,891
Error típ. de asimetría		,081	,081
Curtosis		2,361	-,131
Error típ. de curtosis		,162	,162
Percentiles	25	7,0000	5,0000
	50	9,0000	7,0000
	75	10,0000	9,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Mayores valores en media, mediana y moda para el ítem “Viajar en general”. Menor dispersión, igualmente, en el ítem “Viajar en general”. Esto indica clara mayor valoración subjetiva de “Viajar en general” frente a “Cultura”. Mediante la siguiente tabla 33 se observan las características más en detalle.

Tabla 33. Frecuencias de los ítems sobre “Aspectos culturales”.

	Viajar en general			Cultura: cine, teatro, etc.		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	27	2,97	2,97	84	9,25	9,25
1	5	0,55	3,52	20	2,20	11,45
2	10	1,10	4,63	15	1,65	13,11
3	11	1,21	5,84	30	3,30	16,41
4	16	1,76	7,60	32	3,52	19,93
5	64	7,05	14,65	99	10,90	30,84
6	42	4,63	19,27	74	8,15	38,99
7	104	11,45	30,73	122	13,44	52,42
8	172	18,94	49,67	188	20,70	73,13
9	134	14,76	64,43	99	10,90	84,03
10	323	35,57	100,00	145	15,97	100,00
Total	908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que sólo un 7,6% no valora “Viajar en general” (valoraciones por debajo de cinco) y que, en esa misma línea, más de la mitad den prioridad (valoración nueve o diez) a “Viajar en general”. Además, la moda es la puntuación más alta (valoración 10 casi un 36% de la muestra).

Ítems relativos a “Idiomas”

Sólo se recoge con una única pregunta relativa a la idea de viajar asociada a “Practicar idiomas”. Las características recogidas se resumen en la tabla 34 que se expone a continuación.

Tabla 34. Estadísticos del ítem sobre “Idiomas”.

N	Válidos	908
	Perdidos	0
Media		3,6641
Mediana		4,0000
Moda		,00
Varianza		11,220
Asimetría		,200
Error típ. de asimetría		,081
Curtosis		-1,409
Error típ. de curtosis		,162
Percentiles	25	,0000
	50	4,0000
	75	7,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Mediante la siguiente tabla 35 se observan las características más en detalle.

Tabla 35. Frecuencias de los ítems sobre “Idiomas”.

	Practicar idiomas		
	Casos	%	Acumulado
0	338	37,22	37,22
1	25	2,75	39,98
2	35	3,85	43,83
3	33	3,63	47,47
4	42	4,63	52,09
5	114	12,56	64,65
6	88	9,69	74,34
7	94	10,35	84,69
8	74	8,15	92,84
9	33	3,63	96,48
10	32	3,52	100,00
Total	908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que más de un 37% no valora en absoluto “Practicar idiomas” (valoraciones cero) y que, en esa misma línea, más de la mitad den prioridad muy baja a los idiomas (valoración menor que cinco).

Como **conclusión** se tiene que las **características generales subjetivas**, esto es, la valoración de preferencias generales respecto de aficiones que se pueden asociar a viajes de ocio, **se agrupan principalmente en cinco conceptos**: deportes, visitas, cultura, diversión y comodidad.

En cuanto actividades deportivas, se tiene que la cuarta parte de la muestra no está interesada en absoluto en la práctica de deportes (valoración cero) o que en torno al 43% otorgue una nota inferior a cinco. No se muestra relativo gran interés e identificación entre ocio y actividad deportiva.

Para los ítems sobre visitas, se tienen coeficientes de correlación siempre superior a 0,53 y claramente significativos. Son muy semejantes medias, varianzas y resto de estadísticos. En este grupo de variables destaca que los valores de la moda y del tercer cuartil sean muy altos (incluso valor diez para el ítem de “Viajar en general”). Esto indica que la calificación más habitual es muy alta, esto es, se muestra gran interés e identificación entre ocio y cambio de lugar (visitar otros lugares, sean de campo o ciudad o mar).

Respecto a ítems asociados a diversión, se da mayores valores en media, mediana y moda para el ítem “Hacer amigos” que para “Fiestas” (simultáneamente menor dispersión en el ítem “Hacer amigos”). Esto indica clara mayor valoración subjetiva de “Hacer amigos” frente a “Fiestas”. Destaca que menos de un 17% no valora la idea de “Hacer amigos” (valoraciones por debajo de cinco) y, a la vez, más de un 30% le asigna muy alta prioridad (valoración nueve o diez), siendo la moda la puntuación más alta (valoración 10 casi un 20% de la muestra). Esto muestra dos grupos claramente diferenciados respecto de esta variable.

Recogen las preguntas sobre nivel de preferencia en temas asociados a lujo y comodidad: Gastronomía y Compras. Mayores valores en media, mediana y moda para el ítem “Gastronomía” y menor dispersión, igualmente, en el ítem “Gastronomía”. Esto indica clara mayor valoración subjetiva de “Gastronomía” frente a “Compras”. Para el ítem “Compras” se presenta un comportamiento más agrupado en torno a la zona central de la distribución (más del 60% de los casos toma valores entre 5 y 8).

En aspectos relacionados con la cultura se tiene mayor valoración subjetiva de “Viajar en general” frente a “Cultura”. Destaca que sólo un 7,6% no valora “Viajar en general” (valoraciones por debajo de cinco) y que, en esa misma línea, más de la mitad den prioridad (valoración nueve o diez) a “Viajar en general”.

De forma contraria, respecto a “Idiomas” como ocio, destaca que más de un 37% no valora en absoluto “Practicar idiomas” (valoraciones cero) y que, en esa misma línea, más de la mitad den prioridad muy baja a los idiomas (valoración menor que cinco).

3.2.2.3. Análisis preliminar: características objetivas de los viajes.

En este apartado se realiza un estudio inicial de las características objetivas de los viajes (información real no interpretable) sobre las formas de los viajes y estancias de ocio vacacional veraniego (entre junio y septiembre como referencia) de los sujetos encuestados. Se trata de cuestiones objetivas que se retienen en la memoria mejor o peor pero que no son opinables. Se recogen mediante las preguntas 11 a 18 en la encuesta

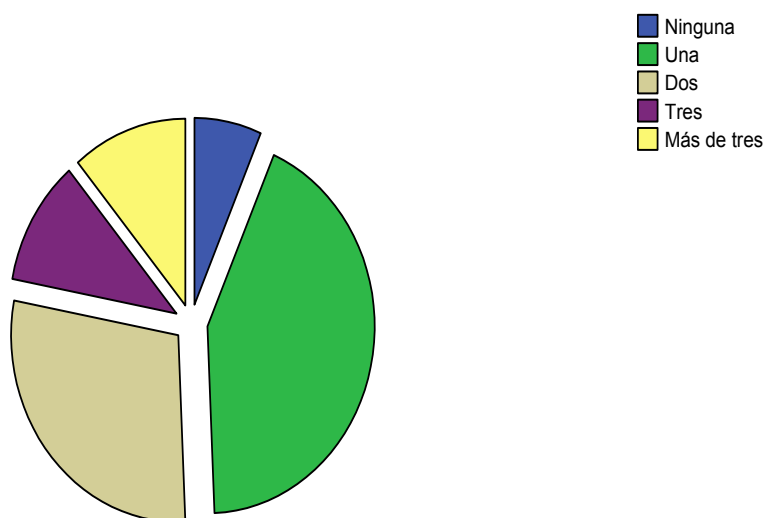
aspectos referidos al grupo de viaje, número de viajes, tiempo empleado, destinos, medio de transporte, alojamiento, contratación y presupuesto.

Se busca identificar el comportamiento objetivo específico respecto a la actividad turística (posición objetiva respecto a la actividad turística). Será útil para identificar posiciones que deben ser explicadas, agrupadas, clasificadas y relacionadas.

Se empieza preguntando sobre el **número de salidas** o viajes (pregunta 11) considerados como ocio vacacional principal. Las respuestas se exponen en la ilustración 8 y en la tabla 36.

Ilustración 8. Número de salidas.

¿Cuántas salidas suele realizar en sus vacaciones principales, es decir de junio a septiembre?



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tabla 36. Número de salidas en vacaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	59	6,5	6,5
	Una	389	42,8	49,3
	Dos	260	28,6	78,0
	Tres	99	10,9	88,9
	Más de tres	101	11,1	100,0
	Total	908	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa que la mayor parte de la muestra, sobre el 71'5% de los encuestados, realiza uno o dos viajes principales. En torno al 22% realiza tres o más salidas. El 6,5% considera que no realiza salidas de vacaciones principales entre los meses de junio y septiembre.

Se observa que la mayor parte de la muestra, sobre el 71'5% de los encuestados, realiza uno o dos viajes principales. Un 6,5% no sale y un 11,1% realiza múltiples salidas (más de tres).

Relacionada, en principio, con esta cuestión está el tiempo destinado a las vacaciones. De forma complementaria a la pregunta sobre número de salidas, se indaga sobre el **tiempo dedicado a estas vacaciones** (pregunta 12). Los datos recogidos se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 37. Periodo de vacaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de una semana	67	7,4	7,4
	Entre 1 y 2 semanas	397	43,7	51,1
	Entre 2 y 3 semanas	196	21,6	72,7
	Entre 3 y 4 semanas	123	13,5	86,2
	Más de un mes	125	13,8	100,0
	Total	908	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se destaca que menos del 50% emplea más de dos semanas de vacaciones. El periodo más habitual está entre una y dos semanas. Menos de una semana (prácticamente no vacacionan) está el 7,4% y más de un mes de vacaciones tienen cerca del 14% de los encuestados. En definitiva, el periodo más habitual de estancias por vacaciones es relativamente corto “Entre una y dos semanas” con un 43,7% de los casos.

Si se relaciona la información sobre número de viajes y periodo vacacional en una tabla de doble entrada se tiene la siguiente información.

Tabla 38. Salidas y periodo de vacaciones.

		¿Cuánto tiempo suele destinar a sus vacaciones principales?					Total
		Menos de 1 semana	Entre 1 y 2 semanas	Entre 2 y 3 semanas	Entre 3 y 4 semanas	Más de un mes	
Salidas	Ninguna	2,2%	2,5%	0,8%	0,4%	0,6%	6,5%
	Una	1,5%	20,9%	8,6%	5,3%	6,5%	42,8%
	Dos	1,5%	12,9%	7,2%	4,0%	3,1%	28,6%
	Tres	0,6%	4,5%	3,2%	1,8%	0,9%	10,9%
	+ de tres	1,5%	2,9%	1,9%	2,1%	2,8%	11,1%
Total		7,4%	43,7%	21,6%	13,5%	13,8%	100,0%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa que la situación tipo supone una salida de entre una y dos semanas, siendo el comportamiento de aproximadamente el 21% de la muestra. Aunque el periodo vacacional cambie, el número de salidas que se dan siguen manteniéndose en una o dos en la mayoría de los casos.

La siguiente pregunta busca identificar el **lugar habitual de vacaciones** mediante una pregunta de respuesta múltiple (pregunta 13).

Tabla 39. Destinos en vacaciones principales.

DESTINOS ELEGIDOS	Nº de casos	Porcentaje
Destino Litoral mediterráneo	364	40,1%
Destino Andalucía o Sur España	289	31,8%
Destino Litoral Norte de España	278	30,6%
Destino Interior España	162	17,8%
Destino Europa	134	14,8%
Destino Resto Mundo	92	10,1%
Destino Islas España	74	8,1%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca el litoral mediterráneo (Levante y Cataluña) con más de un 40% de los encuestados. Por el contrario, sólo algo más de un 8% viaja a las Islas Canarias o Islas Baleares.

La pregunta 14 intenta fijar el **grupo de viaje habitual** en vacaciones. Se dan las opciones habituales (sólo, pareja, familia, amigos) y se añade una respuesta abierta para recoger el resto de situaciones.

Ilustración 9. Grupo de viaje.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El grupo que predomina es claramente el familiar (casi un 47% de los casos), a continuación los viajes en pareja (casi un 33% de los casos) y sigue el grupo de amigos (casi un 16% de los casos). Solos viajan por vacaciones menos del 3% de los encuestados. Las otras situaciones son marginales.

Con la pregunta 15 se halla el **medio de transporte** utilizado vacaciones. Se permite respuesta múltiple.

Tabla 40. Medio de transporte.

TRANSPORTE ELEGIDO	Nº de casos	Porcentaje
Automóvil	680	74,9%
Avión	301	33,1%
Tren	177	12,9%
Autobús	102	11,2%
Barco	16	1,8%
Otros	10	1,1%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca claramente el automóvil como medio de transporte principal o complementario ya que casi el 75% de la muestra lo considera como medio de transporte en vacaciones. El avión, muy recomendable para largas distancias y trayectos a islas, se utiliza en algo más del 33% de los casos. También tren y autobús son medios masivos con más del 10% de los traslados cada uno. Finalmente, el barco y el resto de medios son marginales en cuanto a su función como medio de transporte (incluso de forma agrupada suponen menos del 3% de las situaciones).

En la pregunta 16 referida al **alojamiento** habitual durante las vacaciones también se usa respuesta múltiple para poder reflejar alojamientos alternativos.

Tabla 41. Alojamiento.

ALOJAMIENTO ELEGIDO	Nº de casos	Porcentaje
Hotel o Pensión	433	47,7%
Casa Propia o Familiar	384	42,3%
Apartamento en Alquiler	215	23,7%
Casa o Alojamiento Rural	60	6,6%
Camping	35	3,9%
Otros	22	2,4%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destacan las opciones de “Hotel o Pensión” (casi 48%) y “Casa Propia o Familiar” (más del 42%) como mayoritarias. También el “Apartamento en Alquiler” con cerca del 24% de la muestra es significativo. El resto de las opciones presentan una importancia cuantitativa menor.

La siguiente pregunta o pregunta 17 se dedica al **presupuesto destinado para las vacaciones**, dando como opciones intervalos de 500 en 500 euros para facilitar las respuestas. Se sugiere al encuestado que incluya todos los gastos. Para evitar datos falsos se incluye la opción “No sabe o No recuerda”. Los resultados se exponen en la tabla 40.

Tabla 42. Presupuesto para vacaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 €	144	15,9	15,9
Entre 500 y 1000 €	221	24,3	40,2
Entre 1000 y 1500 €	139	15,3	55,5
Entre 1500 y 2000 €	68	7,5	63
Entre 2000 y 2500 €	36	4,0	67
Entre 2500 y 3000 €	26	2,9	69,9
Entre 3000 y 3500 €	13	1,4	71,3
Entre 3500 y 4000 €	10	1,1	72,4
Más de 4000 €	16	1,8	74,2
No contesta	34	3,7	77,9
No sabe	201	22,1	100
Total	908	100,0	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tras mencionar al amplio grupo, casi un 26%, que no da información sobre la cantidad de dinero que emplea en vacaciones (no sabe o no contesta) se exploran los resultados obtenidos. Se pueden establecer varios grupos:

A.- El grupo más numeroso, un 55%, con gasto inferior a 1.500 euros.

B.- Un grupo amplio, más del 14%, con gasto entre 1.500 y 3.000 euros. Es un grupo interesante por la cantidad de recursos económicos que emplea (es numeroso y tiene un gasto significativo).

C.- Un pequeño grupo, sobre el 4,5%, con gasto superior a 3.000 euros (es más significativo el segmento de gasto por encima de 4.000 euros). Es un grupo interesante por los márgenes que puede generar (busca un turismo “de calidad”).

Se podrían plantear estrategias diferentes para los grupos B y C en cuanto a productos ofertados y publicidad de interés.

Como última característica objetiva de los viajes se plantean los diferentes medios usados para elegir y/o contratar las vacaciones. Se desea localizar estos “medios” de influencia sobre el consumidor. La pregunta 18 se dedica, pues, a recoger los **medios de información y/o contratación** utilizados por los encuestados, permitiendo la respuesta múltiple que manifiesta una influencia cruzada de las diferentes opciones permitidas: internet, prensa/radio/tv, agencias de viajes, publicidad directa, ninguno (independiente), amigos, otros/varios (multiinfluencia) y oficinas del proveedor.

Tabla 43. Medios de Información y/o Contratación.

MEDIO INFORMACIÓN/CONTRATACIÓN	Nº de casos	Porcentaje
Agencia de Viajes	372	41,0%
Internet	355	39,1%
Ninguno	147	16,2%
Amigos	131	14,4%
Otros/variados	86	9,5%
Oficinas del Proveedor	14	1,5%
Prensa/Radio/Tv	8	0,9%
Publicidad Directa	7	0,8%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa un predominio claro de la opción “Agencia de Viajes”, en más del 40% de los encuestados, como el medio para obtener información y decantarse en la elección de las vacaciones. También resalta la opción “Internet” con un 39,1% de las respuestas. Un 16,2% de individuos no atienden en especial a ningún medio explicitado y un 9,5% manifiesta influencias múltiples difusas (supone casi un 26% indefinido). Los amigos con un 14,4% son otra fuente importante de influencia. Se considera casi marginal, según lo observado en la muestra, las opciones “Oficina del Proveedor”, “Prensa/Radio/Tv” y “Publicidad Directa”.

Como resumen de las **características de viajes objetivas**, se citan las **conclusiones** principales. Estas conclusiones describen el comportamiento tipo de la población objetivo respecto de sus vacaciones principales (localizadas en el periodo de junio a septiembre).

Como vacaciones principales se realizan una (43%) o dos salidas (28,6%) que ocupan unas dos o tres semanas en total (entre una y dos semanas un 43,7% y entre dos y tres semanas un 21,6%). Si se desea precisar número de salidas y periodo se tiene que un 21% de los encuestados realiza una única salida entre una y dos semanas aproximadamente. Estas salidas de duración variable se suelen realizar mayoritariamente en familia (47% de los casos) o en pareja (33% de los casos).

Antes de disfrutar las vacaciones existe un proceso de influencia, motivación, información, elección, decisión y contratación (si procede) de los servicios que se tienen. Este proceso es complejo (se pueden plantear muchos servicios asociados) y de difícil evaluación (existen múltiples influencias). Además, la percepción del consumidor suele ser global y todo intento de discriminación es ocasional (según momento), artificial (se fuerza la respuesta o asociación) e irreal (no corresponde a tendencias que existan y se mantengan). Por ello, se plantea una pregunta directa, agregada y simple (“medios usados para elegir y/o contratar las vacaciones”) con respuestas sencillas predeterminadas (pero con opción “otros” para no obligar a una respuesta no real). La muestra presenta dos respuestas claramente predominantes: agencia cercana o conocida (41% de los casos) e internet (39% de los casos).

Como lugar de destino se prefiere mayoritariamente la costa mediterránea (40%), aunque también interesa resto de Andalucía (casi 32%) y el “Litoral Norte” (algo más del 30%). Estos viajes se realizan en familia (47% de los casos) o en pareja (33% de los casos).

Otro aspecto a reseñar es la forma de materializar el viaje: medio de transporte y alojamiento. El medio de transporte mayoritario, cuando la distancia lo posibilita, es el automóvil (prácticamente el 75% de los encuestados). El avión se utiliza como segunda opción, lógicamente más importante en las largas distancias (sobre el 33%). Como alojamiento destaca el hotel o pensión (casi 48%) y el uso de la casa propia o de un familiar (algo más del 42%).

Finalmente, una cuestión muy importante es el presupuesto asociado a las vacaciones de ocio. Es, además, un aspecto sensible para muchas personas. Esto se aprecia al comprobarse que casi un 26% de los encuestados no dan información sobre la cantidad

de dinero que emplea en vacaciones (no sabe o no contesta). Sobre el total de la muestra un 55% manifiesta un gasto inferior a 1.500 euros. También sobre el total de la muestra, un grupo amplio, más del 14%, dice gastar entre 1.500 y 3.000 euros (grupo numeroso y con un gasto significativo). Por último, un pequeño grupo, sobre el 4,5%, presenta un gasto superior a 3.000 euros (es más significativo el segmento de gasto por encima de 4.000 euros). Cabría añadir que en el grupo de los que “no saben” (más del 22%) puede estar “oculto” individuos de gasto superior que no recuerdan detalles (las cantidades no son para ellos importantes) o no quieren recordar (no desean sean conocidos posibles gastos excesivos).

3.2.2.4. Análisis preliminar: características subjetivas de los viajes.

En este apartado se realiza un estudio inicial de las características subjetivas del ocio vacacional veraniego (entre junio y septiembre como referencia). Se trata de cuestiones subjetivas o de valoración personal (se utilizan escalas o elecciones para las medidas). Se busca identificar deseos, expectativas, opiniones, preferencias y evaluaciones del encuestado respecto a servicios recibidos en el ámbito de la actividad turística. Será útil para identificar posiciones subjetivas o de preferencia sobre aspectos, más o menos concretos, relacionados directamente con las vacaciones de ocio (finalidad, temática, actividades, servicios recibidos, imagen global). Posteriormente, estas posiciones deben ser explicadas, agrupadas, clasificadas y relacionadas.

La “Pregunta 19” recoge información sobre la **finalidad buscada con las vacaciones** (deseos que se transforman en expectativas y motivan el viaje). Son ítems de valoración subjetiva. Se propone expresar el nivel de preferencia en una escala de cero a

diez. Esta escala amplia permite discriminar de forma más sutil el nivel interno de evaluación respecto al “ítem”.

Es posible, a nivel empírico, explorar asociaciones en los diez ítems analizados en esta pregunta. A continuación, se puede discutir si son o pueden ser cuestiones conceptualmente homogéneas o relacionadas.

Se exploran estas asociaciones mediante diferentes técnicas cuantitativas de correlaciones paramétricas y no paramétricas. En todas ellas se concluye que las principales asociaciones se establecen entre los ítems que se comentan a continuación.

1.- Ítems relativos a “Relax”: Relajarse y salud, y Escapar de la rutina.

2.- Ítems relativos a “Vacaciones intensas”: Experiencias fuertes o de aventuras, Deportes, y Mejorar formación.

3.- Ítems relativos a “Conocer y compartir”: Conocer sitios, Conocer gente y Comentar las vacaciones.

4.- Ítems relativos a “Familia”: Visitar amigos o familia.

El ítem “Exclusivamente un poco de diversión” está asociado ligeramente a casi todos los ítems de esta pregunta y se considera poco significativo (no discrimina situaciones diferentes).

En este análisis preliminar sobre las características generales objetivas, se van a estudiar los ítems agrupados de esta forma.

Ítems relativos a “Relax”

Se recogen las preguntas asociadas a vacaciones tranquilas para recuperación psíquica y física: Relajarse y salud, y Escapar de la rutina.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los dos ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 44 una significativa correlación no paramétrica.

Tabla 44. Asociación en los ítems sobre “Relax”.

			¿Busca en sus vacaciones de verano relajarse y salud?	¿Busca en sus vacaciones de verano escapar de la rutina?
Rho de Spearman	¿Busca en sus vacaciones de verano relajarse y salud?	Coefficiente de correlación	1,000	,411
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	908	908
	¿Busca en sus vacaciones de verano escapar de la rutina?	Coefficiente de correlación	,411	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tiene coeficiente superior a 0,4 y claramente significativo. En la tabla 45 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 45. Estadísticos de los ítems sobre “Relax”.

		¿Busca en sus vacaciones de verano relajarse y salud?	¿Busca en sus vacaciones de verano escapar de la rutina?
N	Válidos	908	908
	Perdidos	0	0
Media		8,3392	8,2026
Mediana		9,0000	9,0000
Moda		10,00	10,00
Desv. típ.		2,02344	2,23797
Asimetría		-1,849	-1,806
Error típ. de asimetría		,081	,081
Curtosis		4,391	3,572
Error típ. de curtosis		,162	,162
Percentiles	25	8,0000	7,0000
	50	9,0000	9,0000
	75	10,0000	10,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Coinciden mediana, moda y tercer cuartil. Son muy semejantes medias, varianzas y resto de estadísticos. En este grupo de variables destaca que la moda y el percentil tercero sean diez. Esto indica que la calificación más habitual es diez, esto es, gran interés por la consecución de “Relax” como parte de la finalidad del ocio. El percentil 25 es muy alto (puntuación 7 y 8), indicando, de nuevo, interés generalizado por las vacaciones de este tipo. Mediante la siguiente tabla 46 se observan las características más en detalle.

Tabla 46. Frecuencias de los ítems sobre “Relax”.

	Relajarse y salud			Escapar de la rutina		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	18	1,98	1,98	25	2,75	2,75
1	1	0,11	2,09	2	0,22	2,97
2	3	0,33	2,42	7	0,77	3,74
3	6	0,66	3,08	11	1,21	4,96
4	4	0,44	3,52	3	0,33	5,29
5	51	5,62	9,14	58	6,39	11,67
6	44	4,85	13,99	35	3,85	15,53
7	93	10,24	24,23	95	10,46	25,99
8	186	20,48	44,71	178	19,60	45,59
9	147	16,19	60,90	142	15,64	61,23
10	355	39,10	100,00	352	38,77	100,00
Total	908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que aproximadamente las tres cuartas partes de la muestra estén muy interesadas en relajarse, salud y escapar de la rutina (valoración superior a siete) o que sólo en torno al 10% otorgue una nota inferior a seis.

Ítems relativos a “Vacaciones intensas”

Se recogen las preguntas asociadas a vacaciones intensas para buscar experiencias interesantes, estimulantes y nuevas: Experiencias fuertes o de aventuras, Deportes, y Mejorar la formación.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los tres ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 47 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 47. Asociación en los ítems sobre “Vacaciones intensas”.

		¿Busca en sus vacaciones de verano experiencias fuertes o de aventuras?	¿Busca en sus vacaciones de verano deporte?	¿Busca en sus vacaciones mejorar formación?
¿Busca en sus vacaciones de verano experiencias fuertes o de aventuras?	Correlación de Pearson	1	,450	,350
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	908	908	908
¿Busca en sus vacaciones de verano deporte (participar o espectador)?	Correlación de Pearson	,450	1	,464
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	908	908	908
¿Busca en sus vacaciones de mejorar formación educación, profesión?	Correlación de Pearson	,350	,464	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	908	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficientes altos, especialmente entre “Experiencias fuertes” y “Deportes” (igual a 0,45); y entre “Deportes” y “Mejorar la formación” (superior a 0,45). Son claramente significativos. En la tabla 48 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 48. Estadísticos de los ítems sobre “Vacaciones intensas”.

		¿Busca en sus vacaciones de verano experiencias fuertes o de aventuras?	¿Busca en sus vacaciones de verano deporte (participar o espectador)?	¿Busca en sus vacaciones de mejorar formación educación, profesión?
N	Válidos	908	908	908
	Perdidos	0	0	0
Media		4,1553	4,5209	4,7632
Mediana		5,0000	5,0000	5,0000
Moda		,00	,00	,00
Desv. típ.		3,32660	3,38304	3,42571
Asimetría		,091	-,091	-,157
Error típ. de asimetría		,081	,081	,081
Curtosis		-1,283	-1,302	-1,286
Error típ. de curtosis		,162	,162	,162
Percentiles	25	,0000	,0000	1,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000
	75	7,0000	7,0000	7,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Coinciden mediana, moda y tercer cuartil. Son muy semejantes medias, varianzas y resto de estadísticos. En este grupo de variables destaca que la moda sea cero. Esto indica que la calificación más habitual es cero, esto es, existe un amplio grupo que no considera en absoluto la necesidad de unas vacaciones tan intensas. Mediante la siguiente tabla 49 se observan las características más en detalle.

Tabla 49. Frecuencias de los ítems sobre “Vacaciones intensas”.

	Experiencias fuertes			Deportes			Mejorar formación		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	255	28,08	28,08	241	26,54	26,54	223	24,56	24,56
1	25	2,75	30,84	21	2,31	28,85	19	2,09	26,65
2	51	5,62	36,45	37	4,07	32,93	37	4,07	30,73
3	58	6,39	42,84	38	4,19	37,11	45	4,96	35,68
4	50	5,51	48,35	35	3,85	40,97	36	3,96	39,65
5	132	14,54	62,89	148	16,30	57,27	120	13,22	52,86
6	72	7,93	70,81	84	9,25	66,52	80	8,81	61,67
7	89	9,80	80,62	97	10,68	77,20	128	14,10	75,77
8	84	9,25	89,87	97	10,68	87,89	91	10,02	85,79
9	35	3,85	93,72	43	4,74	92,62	41	4,52	90,31
10	57	6,28	100,00	67	7,38	100,00	88	9,69	100,00
Total	908	100		908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca que casi la mitad de la muestra no considere necesarias unas vacaciones intensas (valoraciones inferiores a cinco). También se observan muchas valoraciones intermedias, puntuaciones entre cinco y siete (más de un tercio de los encuestados). Algo más de un 10% manifiesta clara preferencia hacia este tipo de vacaciones (puntuaciones de nueve o diez).

Ítems relativos a “Conocer y compartir”

Se recogen las preguntas asociadas a vacaciones asociadas a conocer sitios y personas con la idea de compartir experiencias, son vacaciones con cierta función social o de relación con el medio: Conocer sitios, Conocer gente y Comentar las vacaciones.

En primer lugar se presentan las correlaciones que justifican la asociación entre los tres ítems. Así, el estudio empírico de la muestra confirma el planteamiento teórico. Se observa en la tabla 50 una significativa correlación de Pearson.

Tabla 50. Asociación en los ítems sobre “Conocer y compartir”.

		¿Busca en sus vacaciones de verano conocer sitios?	¿Busca en sus vacaciones de verano conocer gente?	¿Busca en sus vacaciones de verano comentar las vacaciones?
¿Busca en sus vacaciones de verano conocer sitios?	Correlación Pearson	1	,483	,311
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	908	908	908
¿Busca en sus vacaciones de verano conocer gente?	Correlación Pearson	,483	1	,502
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	908	908	908
¿Busca en sus vacaciones de verano comentar las vacaciones?	Correlación Pearson	,311	,502	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	908	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se tienen coeficientes altos, especialmente entre “Conocer gente” y “Comentar las vacaciones” (superior a 0,5). Son claramente significativos. En la tabla 51 se explicitan los principales estadísticos.

Tabla 51. Estadísticos de los ítems sobre “Conocer y compartir”.

		¿Busca en sus vacaciones de verano conocer sitios?	¿Busca en sus vacaciones de verano conocer gente?	¿Busca en sus vacaciones de verano comentar las vacaciones?
N	Válidos	908	908	908
	Perdidos	0	0	0
Media		7,9394	6,8546	6,0683
Mediana		8,0000	7,0000	7,0000
Moda		10,00	10,00	8,00
Desv. típ.		2,21891	2,74912	2,99610
Asimetría		-1,676	-,935	-,633
Error típ. de asimetría		,081	,081	,081
Curtosis		3,272	,322	-,452
Error típ. de curtosis		,162	,162	,162
Percentiles	25	7,0000	5,0000	5,0000
	50	8,0000	7,0000	7,0000
	75	10,0000	9,0000	8,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Son semejantes los estadísticos. En este grupo de variables se observan ciertas diferencias entre “Conocer sitios” y “Comentar las vacaciones”. El ítem “Conocer sitios” es el más valorado ya que presenta puntuaciones mayores tanto en las medias como en los cuartiles. Mediante la siguiente tabla 52 se observan las características más en detalle.

Tabla 52. Frecuencias de los ítems sobre “Conocer y compartir”.

	Conocer sitios			Conocer gente			Comentar las vacaciones		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	26	2,86	2,86	54	5,95	5,95	95	10,46	10,46
1	2	0,22	3,08	10	1,10	7,05	10	1,10	11,56
2	10	1,10	4,19	25	2,75	9,80	32	3,52	15,09
3	9	0,99	5,18	13	1,43	11,23	30	3,30	18,39
4	8	0,88	6,06	30	3,30	14,54	44	4,85	23,24
5	49	5,40	11,45	117	12,89	27,42	140	15,42	38,66
6	54	5,95	17,40	95	10,46	37,89	100	11,01	49,67
7	121	13,33	30,73	129	14,21	52,09	112	12,33	62,00
8	217	23,90	54,63	151	16,63	68,72	147	16,19	78,19
9	144	15,86	70,48	101	11,12	79,85	70	7,71	85,90
10	268	29,52	100,00	183	20,15	100,00	128	14,10	100,00
Total	908	100		908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

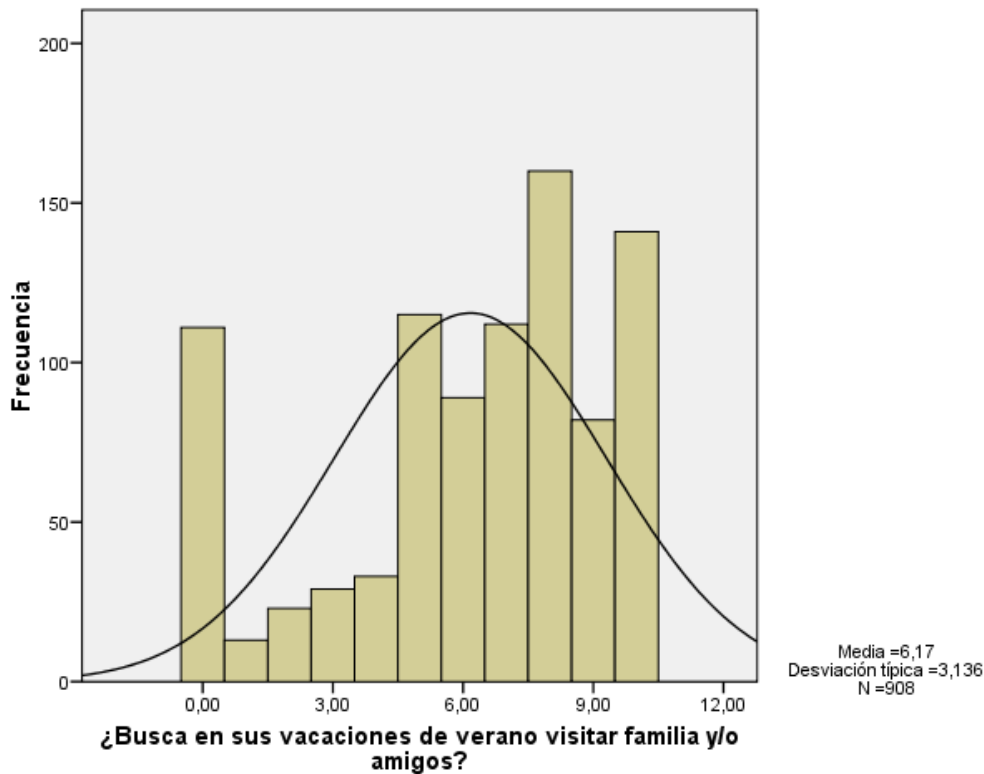
Destacan las altas puntuaciones del ítem “Conocer sitios” ya que las puntuaciones no altas (menos de siete) suponen aproximadamente sólo el 18% de la muestra y la máxima puntuación se obtiene casi en el 30% de los casos. En cambio, para el ítem “Comentar las vacaciones surgen muchas valoraciones intermedias (puntuaciones entre cinco y ocho) ya que suponen más de la mitad de los casos.

Ítems relativos a “Familia”

Sólo hay un ítem relativo a la familia, el denominado “Visitar amigos y familia” que presenta una situación especial en cuanto no se relaciona de forma destacable con el resto de variables de la pregunta. Por esto y por su significado, se expone en un grupo separado con un único ítem.

En la ilustración 10 se observan sus características.

Ilustración 10. Ítem sobre “Familia”.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

En este ítem destaca que la moda sea ocho y, simultáneamente, exista un amplio número de casos con puntuación cero (entorno al 12%).

La “Pregunta 20” recoge información sobre la **temática de las vacaciones** (cómo el sujeto califica sus vacaciones en cuanto a orientación temática). Expresa tanto deseos como actitud ante las vacaciones. Las alternativas que se ofrecen son: sol y playa, campo y naturaleza, turismo de aventura, ciudades y monumentos, deportes, fiestas, visitas a amigos o familiares, descanso y tranquilidad, salud, nuevos lugares, y otros o varios. Se permite respuesta múltiple. Los resultados se presentan en la tabla 53.

Tabla 53. Temática de las vacaciones.

TEMÁTICA	Nº de casos	Porcentaje
Sol y playa	520	57,3%
Descanso tranquilidad	355	39,1%
Campo y naturaleza	256	28,2%
Ciudades y monumentos	246	27,1%
Visita amigos o familiares	124	13,7%
Salud	75	8,3%
Nuevos lugares	74	8,1%
Fiestas	58	6,4%
Otros/varios	44	4,8%
Deportes	29	3,2%
Aventura	15	1,7%

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destaca la temática “Sol y playa” en más de la mitad de los casos. Son significativos, con un tercio de los encuestados aproximadamente, las temáticas referidas a “Descanso tranquilidad”, “Campo y naturaleza” y “Ciudades y monumentos”.

La “Pregunta 21” recoge información sobre las **actividades favoritas durante las vacaciones** (actividades deseadas que se transforman en expectativas y motivan el viaje). Son ítems de valoración subjetiva. Se propone expresar el nivel de preferencia en una escala de cero a diez. Esta escala amplia permite discriminar de forma más sutil el nivel interno de preferencia respecto a la actividad. Se plantean para su evaluación seis ítems relativos a actividades: tomar el sol, realizar actividades deportivas, pasear/comprar/mirar, turismo urbano, lectura y discoteca/fiesta. Los resultados se exponen a continuación mediante las tablas 54 y 55.

Tabla 54. Actividades durante las vacaciones (estadísticos).

	Tomar el sol	Actividades deportivas	Pasear, comprar, mirar	Turismo urbano	Lectura	Discotecas, fiestas
N	908	908	908	908	908	908
Media	4,7093	4,3238	6,7599	6,4482	6,4328	3,4042
Mediana	5,0000	5,0000	7,0000	7,0000	7,0000	3,0000
Moda	,00	,00	8,00	7,00	10,00	,00
Desv. típ.	3,36550	3,27612	2,38649	2,61380	2,90096	3,39736
Asimetría	-,085	-,033	-,894	-,943	-,674	,472
Error asim.	,081	,081	,081	,081	,081	,081
Curtosis	-1,220	-1,272	,765	,556	-,334	-1,197
Error curt.	,162	,162	,162	,162	,162	,162
Percentiles						
25	1,0000	,0000	5,0000	5,0000	5,0000	,0000
50	5,0000	5,0000	7,0000	7,0000	7,0000	3,0000
75	7,7500	7,0000	8,0000	8,0000	9,0000	6,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Las actividades preferidas (con mayor valor medio) parecen ser pasear/comprar/mirar, turismo urbano y lectura (el tercer cuartil corresponde a la puntuación nueve).

Tabla 55. Actividades durante las vacaciones (frecuencias).

	Tomar sol		Deportes		Pasear		T. Urbano		Lectura		Discoteca	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
0	209	23,02	239	26,32	33	3,63	65	7,16	65	7,16	345	38,00
1	19	2,09	25	2,75	7	0,77	6	0,66	10	1,10	36	3,96
2	48	5,29	43	4,74	19	2,09	14	1,54	31	3,41	65	7,16
3	42	4,63	49	5,40	25	2,75	33	3,63	41	4,52	62	6,83
4	58	6,39	48	5,29	35	3,85	25	2,75	45	4,96	38	4,19
5	145	15,97	138	15,20	118	13,00	122	13,44	124	13,66	92	10,13
6	77	8,48	90	9,91	109	12,00	105	11,56	99	10,90	46	5,07
7	83	9,14	101	11,12	178	19,60	192	21,15	103	11,34	70	7,71
8	97	10,68	87	9,58	191	21,04	186	20,48	142	15,64	72	7,93
9	41	4,52	37	4,07	70	7,71	50	5,51	85	9,36	35	3,85
10	89	9,80	51	5,62	123	13,55	110	12,11	163	17,95	47	5,18
Total	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observan amplios grupos que no valoran en absoluto (puntuación cero) ni tomar el sol (más de un quinto de los casos), ni hacer deporte (más de un cuarto de los casos), ni discoteca/fiestas (más de un tercio de los casos). Por el contrario, se manifiestan amplios grupos que valoran mucho (puntuación ocho o más) pasear, turismo urbano o lectura (en cada uno de los tres ítems alrededor del 40% de los casos).

La “Pregunta 22” recoge información sobre la **valoración de importancia en los servicios asociados a las vacaciones**. Son ítems de valoración subjetiva. Se propone expresar el nivel de valoración en una escala de cero a diez. Esta escala amplia permite discriminar de forma más sutil el nivel interno de evaluación respecto a la importancia asignada a servicios de ocio vacacional. Se plantean para su evaluación seis ítems relativos a importancias de ciertos servicios específicos: transporte, alojamiento, gastronomía, simpatía en la atención, limpieza y actividades complementarias. Los resultados se exponen a continuación mediante las tablas 56 y 57.

Tabla 56. Importancia de los servicios (estadísticos).

	Transportes	Alojamiento	Gastronomía	Atención	Limpieza	Actividades
N	908	908	908	908	908	908
Media	7,7775	8,2478	7,8689	8,3976	8,7753	6,9604
Mediana	8,0000	9,0000	8,0000	9,0000	9,0000	7,0000
Moda	10,00	10,00	8,00	10,00	10,00	8,00
Desv. típ.	2,22769	1,87634	1,93426	1,61357	1,42360	2,53064
Asimetría	-1,396	-1,769	-1,232	-1,511	-1,599	-1,055
Error asimetría	,081	,081	,081	,081	,081	,081
Curtosis	2,150	4,582	2,374	4,265	4,538	,929
Error curtosis	,162	,162	,162	,162	,162	,162
Percentiles						
25	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	6,0000
50	8,0000	9,0000	8,0000	9,0000	9,0000	7,0000
75	10,0000	10,0000	9,7500	10,0000	10,0000	9,0000

Fuente:

Encuesta 2010 y elaboración propia.

Las actividades preferidas (con mayor valor medio) parecen ser limpieza, atención y alojamiento. Destaca el ítem “Limpieza” y el ítem “Atención” ya que en el primer cuartil

ya tiene asignada una gran importancia (puntuación ocho). En todos las variables se percibe una clara asimetría negativa o a la izquierda.

Tabla 57. Importancia de los servicios (frecuencias).

	Transporte		Alojamiento		Gastronomía		Atención		Limpieza		Actividades	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
0	18	1,98	12	1,32	11	1,21	6	0,66	3	0,33	47	5,18
1	8	0,88	4	0,44	2	0,22	0	0,00	0	0,00	3	0,33
2	11	1,21	3	0,33	3	0,33	2	0,22	0	0,00	13	1,43
3	12	1,32	4	0,44	8	0,88	1	0,11	0	0,00	17	1,87
4	12	1,32	5	0,55	10	1,10	5	0,55	4	0,44	33	3,63
5	64	7,05	43	4,74	76	8,37	35	3,85	21	2,31	109	12,00
6	76	8,37	47	5,18	70	7,71	45	4,96	35	3,85	91	10,02
7	119	13,11	112	12,33	136	14,98	114	12,56	80	8,81	150	16,52
8	193	21,26	220	24,23	234	25,77	235	25,88	189	20,81	194	21,37
9	155	17,07	174	19,16	131	14,43	175	19,27	195	21,48	95	10,46
10	240	26,43	284	31,28	227	25,00	290	31,94	381	41,96	156	17,18
Total	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa que las situaciones de puntuaciones bajas en “Alojamiento”, o en “Gastronomía”, o en “Atención”, o en “Limpieza” son marginales (puntuaciones menores que cinco suponen menos del 4% de los casos). Por el contrario, se manifiestan amplios grupos que valoran mucho (puntuación ocho o más) la limpieza, la atención y el alojamiento (en cada uno de los tres ítems alrededor del 75% de los casos).

La “Pregunta 23” recoge información sobre la **valoración de importancia en variedad, precio y calidad general**. Son ítems resumen e indican valoración subjetiva y comparativa entre aspectos fundamentales de la posible oferta turística: variedad, precio y calidad. Se propone expresar el nivel de valoración en una escala de cero a diez para

discriminar de forma más sutil la importancia asignada a estas variables. Los resultados se exponen a continuación mediante las tablas 58 y 59.

Tabla 58. Importancia de variedad, precio y calidad (estadísticos).

		Importancia a cambiar lugar de vacaciones cada año	Importancia del precio- coste	Importancia de la calidad disfrutada o percibida
N		908	908	908
Media		6,4207	7,4328	8,2896
Mediana		7,0000	8,0000	9,0000
Moda		10,00	10,00	10,00
Desv. típ.		3,35731	2,44654	1,75350
Asimetría		-,727	-1,206	-1,603
Error asimetría		,081	,081	,081
Curtosis		-,664	1,391	4,122
Error curtosis		,162	,162	,162
Percentiles	25	5,0000	6,0000	7,2500
	50	7,0000	8,0000	9,0000
	75	10,0000	9,0000	10,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Las medias parecen indicar que se aprecia o valora más (se da mayor importancia) a la calidad que al precio. A su vez, el precio es más importante que cambiar el lugar de las vacaciones cada año.

Estas apreciaciones se confirman al analizar las distribuciones de frecuencias de estas tres variables.

Tabla 59. Importancia de variedad, precio y calidad (frecuencias).

	Cambiar de lugar			Precio o coste			Calidad percibida		
	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado	Casos	%	Acumulado
0	120	13,22	13,22	35	3,85	3,85	8	0,88	0,88
1	8	0,88	14,10	3	0,33	4,19	1	0,11	0,99
2	29	3,19	17,29	11	1,21	5,40	3	0,33	1,32
3	27	2,97	20,26	8	0,88	6,28	7	0,77	2,09
4	17	1,87	22,14	20	2,20	8,48	3	0,33	2,42
5	126	13,88	36,01	113	12,44	20,93	42	4,63	7,05
6	50	5,51	41,52	63	6,94	27,86	47	5,18	12,22
7	98	10,79	52,31	134	14,76	42,62	116	12,78	25,00
8	127	13,99	66,30	172	18,94	61,56	224	24,67	49,67
9	77	8,48	74,78	127	13,99	75,55	179	19,71	69,38
10	229	25,22	100,00	222	24,45	100,00	278	30,62	100,00
Total	908	100		908	100		908	100	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Las mayores diferencias se dan en las puntuaciones más bajas. Así, las puntuaciones por debajo de cinco (la percepción de poca importancia) siguen conductas diferentes: un 22,14% respecto el cambio, un 8,48% respecto al precio y un 2,42% respecto de la calidad. Esto es, es mínimo el grupo que no da importancia a la calidad, es pequeño el grupo que no da importancia al precio, y es considerable o medio el grupo que no da importancia al cambio.

La “Pregunta 24” recoge información sobre la **valoración de lo percibido en los servicios asociados a las vacaciones** (evaluación de lo que se “recibió” de servicios en las últimas vacaciones). Son ítems de valoración subjetiva (percepción del encuestado). Permitirán comparar la importancia asignada a cada servicio frente a la percepción de los servicios realmente recibidos. Se propone expresar el nivel de valoración en una escala de cero a diez ya que esta escala amplia permite discriminar de forma más sutil el nivel

interno de evaluación respecto a la percepción del nivel del servicio vacacional recibido. Se plantean para su evaluación los mismos seis ítems relativos a importancias de los servicios específicos (aunque ahora desde la perspectiva de la calidad percibida y satisfacción en su disfrute): transporte, alojamiento, gastronomía, simpatía en la atención, limpieza y actividades complementarias. Los resultados se exponen a continuación mediante las tablas 60 y 61.

Tabla 60. Percepción de calidad en los servicios recibidos (estadísticos).

	Transporte	Alojamiento	Gastronomía	Atención	Limpieza	Actividades
N	908	908	908	908	908	908
Media	8,1916	8,5496	8,0826	8,3844	8,3954	6,9559
Mediana	9,0000	9,0000	8,0000	9,0000	9,0000	8,0000
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	8,00
Desv. típ.	2,12422	1,72688	1,95845	1,76542	1,80501	2,69923
Asimetría	-1,758	-1,974	-1,414	-1,846	-1,900	-1,148
Error asimetría	,081	,081	,081	,081	,081	,081
Curtosis	3,675	5,805	2,748	5,205	5,231	,910
Error curtosis	,162	,162	,162	,162	,162	,162
Percentiles						
25	7,0000	8,0000	7,0000	8,0000	8,0000	6,0000
50	9,0000	9,0000	8,0000	9,0000	9,0000	8,0000
75	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	10,0000	9,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El nivel de calidad percibido, en general, es alto (los valores modales se puntúan con la máxima nota excepto para el ítem de “Actividades complementarias”). Los servicios en las que se percibe más calidad (con mayor valor medio) parecen ser alojamiento, limpieza y atención. Se confirma con la información suministrada mediante los cuartiles: destaca el ítem “Alojamiento”, el ítem “Limpieza” y el ítem “Atención” ya que desde el primer cuartil ya tiene asignada una gran importancia (puntuación ocho). En todas las variables se percibe una clara asimetría negativa o a la izquierda.

Tabla 61. Percepción de calidad en los servicios recibidos (frecuencias).

	Transporte		Alojamiento		Gastronomía		Atención		Limpieza		Actividades	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
0	19	2,09	10	1,10	12	1,32	11	1,21	12	1,32	68	7,49
1	4	0,44	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,11
2	5	0,55	1	0,11	5	0,55	2	0,22	2	0,22	5	0,55
3	8	0,88	4	0,44	4	0,44	3	0,33	4	0,44	17	1,87
4	12	1,32	5	0,55	19	2,09	7	0,77	10	1,10	26	2,86
5	45	4,96	38	4,19	58	6,39	43	4,74	38	4,19	100	11,01
6	48	5,29	33	3,63	59	6,50	33	3,63	41	4,52	89	9,80
7	95	10,46	80	8,81	120	13,22	105	11,56	85	9,36	147	16,19
8	200	22,03	194	21,37	195	21,48	203	22,36	207	22,80	171	18,83
9	146	16,08	201	22,14	163	17,95	210	23,13	210	23,13	121	13,33
10	326	35,90	342	37,67	273	30,07	291	32,05	299	32,93	163	17,95
Total	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100	908	100

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa que las situaciones de puntuaciones bajas en “Alojamiento”, o en “Gastronomía”, o en “Atención”, o en “Limpieza” son marginales (puntuaciones menores que cinco suponen menos del 5% de los casos). Por el contrario, se manifiestan amplios grupos que valoran mucho (puntuación ocho o más) el alojamiento, la limpieza y la atención (en cada uno de los tres ítems alrededor del 80% de los casos).

Se destaca la semejanza y adecuación de resultados respecto a servicios de ocio turístico: la importancia concedida se corresponde con la percepción sobre calidad recibida.

Finalmente, se termina el análisis inicial sobre las características subjetivas de los viajes comentando el último ítem de la “Pregunta 24” que resume la valoración, en una escala de cero a diez, respecto a la percepción del nivel del servicio global vacacional recibido.

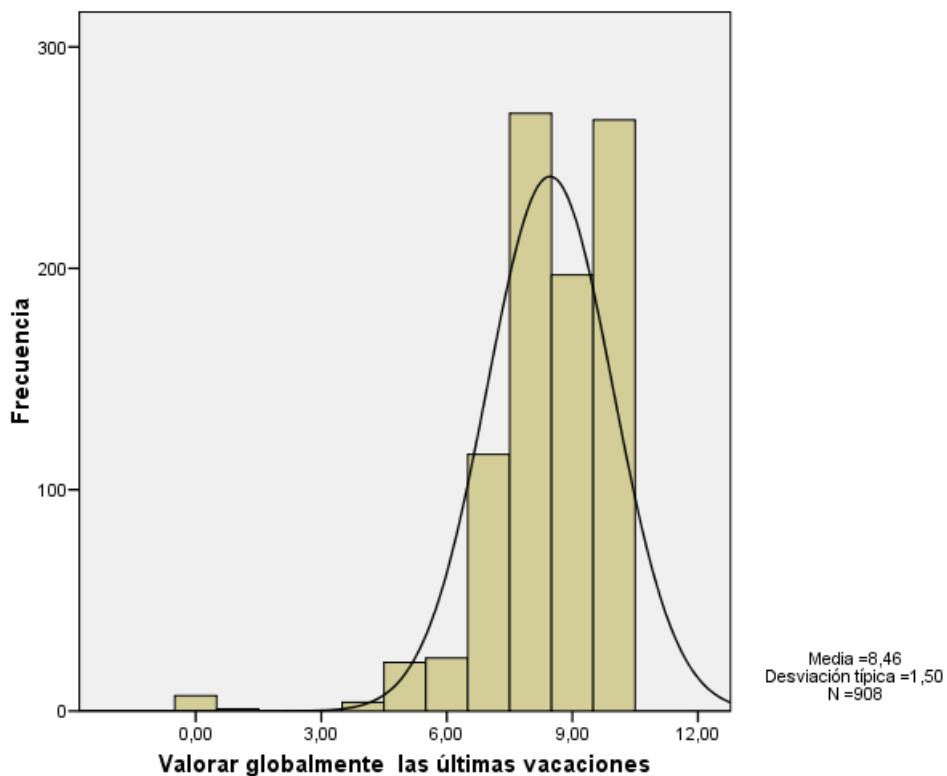
Tabla 62. Valoración global de las vacaciones (estadísticos).

N	Válidos	908
Media		8,4648
Mediana		9,0000
Moda		8,00
Desv. típ.		1,49968
Asimetría		-1,863
Error típ. de asimetría		,081
Curtosis		7,245
Error típ. de curtosis		,162
Percentiles	25	8,0000
	50	9,0000
	75	10,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se aprecia un nivel de satisfacción alto.

Ilustración 11. Ítem sobre “Valoración global”.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Quizás el rasgo esencial es que sólo el 1,3% de los individuos puntúan sus vacaciones por debajo de cinco y más del 80% supera el nivel siete de satisfacción (puntuaciones de 8, 9 y 10).

Como resumen de las **características de viajes subjetivas**, se citan las **conclusiones** principales. Estas conclusiones describen las preferencias, valoraciones, percepciones y niveles de exigencia de la población objetivo respecto de sus vacaciones principales (localizadas en el periodo de junio a septiembre).

Al analizar la información recogida sobre la **finalidad buscada con las vacaciones** (deseos que se transforman en expectativas y motivan el viaje) se comprueba, a nivel empírico, ciertas asociaciones que permiten agrupar los diez ítems de esta pregunta en conceptos homogéneos: Ítems relativos a “Relax”, Ítems relativos a “Vacaciones intensas”, Ítems relativos a “Conocer y compartir”, Ítems relativos a “Familia”, ítem “Exclusivamente un poco de diversión”.

La puntuación de los Ítems relativos a “Relax” indica una alta valoración de este concepto en la inmensa mayoría de los casos. La puntuación de los Ítems relativos a “Vacaciones intensas” indica la existencia de un grupo numeroso (un cuarto de la muestra) que no desea en absoluto unas vacaciones fuertes, deportivas o de mejora; y de otro grupo significativo (un quinto de la muestra) que presenta una tendencia fuerte hacia estas vacaciones intensas. La puntuación de los Ítems relativos a “Conocer y compartir” indica una valoración media de este concepto (puntuaciones intermedias representan la mitad de los casos). El ítem sobre “Familia” no se asocia a otros ítems y destaca por contrastes en las puntuaciones (moda puntuación ocho y 12% con puntuación cero). El ítem sobre “Exclusivamente un poco de diversión” está asociado ligeramente a casi todos los ítems de esta pregunta y se considera poco significativo (no discrimina situaciones diferentes).

En cuanto a **temática** (estilo) y **actividades** preferidas de las vacaciones se destaca, de nuevo, la idea de tranquilidad. Sobre temática, se busca especialmente “Sol y playa” y “Descanso tranquilidad”. Otras temáticas de interés relevante son “Campo y naturaleza” y “Ciudades y monumentos”. Las actividades favoritas durante las vacaciones son relajadas: pasear, comprar y mirar; realizar turismo urbano; y leer.

En el apartado de **importancia de los servicios** asociados a las vacaciones se valora claramente la limpieza, la atención y el alojamiento. La menor valoración se asocia a la importancia concedida a las actividades extras. También se estudia la importancia relativa entre calidad y precio. Así, parece que se prefiere la calidad al precio, y el precio a la variedad (cambio de lugar vacacional).

Finalmente, se recoge información sobre la **valoración de lo percibido en los servicios asociados a las vacaciones** (evaluación de lo que se “recibió” de servicios en las últimas vacaciones) para poder comparar la importancia asignada a cada servicio frente a la percepción de los servicios realmente recibidos.

El nivel de calidad percibido, en general, es alto (los valores modales se puntúan con la máxima nota excepto para el ítem de “Actividades complementarias”). Los servicios en las que se percibe más calidad (con mayor valor medio) parecen ser alojamiento, limpieza y atención. Se destaca la semejanza y adecuación de resultados respecto a servicios de ocio turístico: la importancia concedida se corresponde con la percepción sobre calidad recibida. A nivel general (valor global) el rasgo esencial es que sólo un grupo marginal de los individuos puntúan sus vacaciones por debajo de cinco y más del 80% asigna puntuaciones altas o muy altas.

3.2.2.5. Análisis preliminar: característica del viaje ideal.

En este apartado se realiza un análisis de lo que sería el viaje ideal del encuestado respecto a destino, orientación temática y presupuesto. Se trata de comparar el resto de variables con las que marcan el viaje ideal y sacar conclusiones prácticas.

La primera pregunta en este grupo de preguntas referidas a una situación ideal busca identificar el **lugar ideal de vacaciones** mediante una pregunta de respuesta única (pregunta 25) donde se obliga a elegir un único destino.

Tabla 63. Destino ideal en vacaciones principales.

	Frecuencia	Porcentaje
No sabe o no se decide	5	0,6
Litoral Norte de España	93	10,2
Andalucía o Sur de España	37	4,1
Litoral Mediterráneo o Levante-Cataluña	38	4,2
Interior España	32	3,5
Islas España (Canarias o Baleares)	79	8,7
Europa	212	23,3
Resto Mundo	412	45,4
Total	908	100,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Destacan los destinos más lejanos: Resto del mundo (con un 45% de los casos) y Europa (con un 23% de los casos). Dentro de España se prefiere como viaje ideal el “Litoral Norte” según uno de cada diez encuestados. Esta situación se puede visualizar mediante la ilustración 12.

Ilustración 12. Destino ideal en vacaciones principales.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Sorprende las grandes diferencias entre la respuesta sobre destino del viaje ideal y lugar habitual de vacaciones: los lugares habituales más frecuentes se encuentran en España (litoral mediterráneo, Andalucía, Sur de España, Norte de España) y los destinos ideales fuera de España (Resto del mundo y Europa). Una primera explicación se puede deber al factor precio.

Se sigue en este grupo de preguntas referidas a una situación ideal, en la “Pregunta 26” se recoge información sobre la **temática de las vacaciones** (vacaciones óptimas en cuanto a orientación temática). Las alternativas que se ofrecen son idénticas a las planteadas en la pregunta 20 referida a “vacaciones reales”, la única diferencia es que en este caso se exige una respuesta única. Se ha de elegir necesariamente entre: sol y playa,

campo y naturaleza, turismo de aventura, ciudades y monumentos, deportes, fiestas, visitas a amigos o familiares, descanso y tranquilidad, salud, nuevos lugares, y otros o varios. Los resultados se presentan en la tabla 64.

Tabla 64. Temática ideal de las vacaciones.

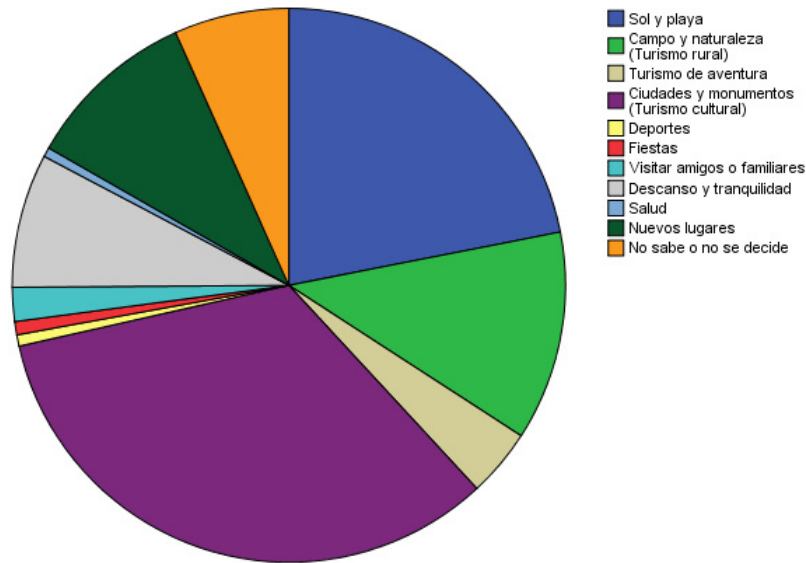
	Frecuencia	Porcentaje
Sol y playa	199	21,9
Campo y naturaleza (Turismo rural)	111	12,2
Turismo de aventura	36	4,0
Ciudades y monumentos (Turismo cultural)	303	33,4
Práctica deportes	6	0,7
Fiestas	7	0,8
Visita amigos o familiares	18	2,0
Descanso tranquilidad	71	7,8
Salud	5	0,6
Nuevos lugares	91	10,0
No sabe o no se decide	61	6,7
Total	908	100,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Sorprende el alto porcentaje de indecisos, casi un 7%. La temática sobre “Ciudades y monumentos” (turismo cultural), (elegido por un tercio de los encuestados) predomina sobre la temática “Sol y playa” (turismo de playa), (elegido por un quinto de los encuestados) que ocupa el segundo puesto en preferencia temática. Otras opciones destacables son el “Campo y naturaleza (Turismo rural)”, “Nuevos lugares” y “Descanso y tranquilidad” (aproximadamente el 10% de los casos cada opción). Son marginales las opciones referidas a exclusivamente a práctica de deportes, disfrute continuado de fiestas y protección de la salud. Esta situación se puede visualizar mediante la ilustración 13.

Ilustración 13. Temática ideal en vacaciones principales.

¿Cómo desaría que fueran sus vacaciones perfectas respecto a orientación temática?



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

También hay diferencia, aunque menores, entre temática “ideal” (temática del viaje óptimo) y temática “real” (temática del viaje realizado). La temática “real” más habitual es la ligada a “Sol y playa” junto con “Descanso tranquilidad”, mientras que la temática “ideal” más habitual está asociada a “Ciudades y monumentos (Turismo cultural)” junto con “Sol y playa”.

Finalmente, se plantea la “pregunta 27” o última pregunta referida al **precio ideal**. Se trata de una cuestión difícil de tratar, con respuestas poco fiables o extremas. No obstante, no se evita y se explora permitiendo una respuesta cuantitativa y abierta. Las respuestas manifiestan gran variabilidad, presentando grupos muy diferenciados. Los resultados resumidos mediante estadísticos se presentan en la tabla 65. Para discutir sobre valores extremos y grupos se calculan tanto deciles como cuartiles.

Tabla 65. Precio ideal razonable de las vacaciones.

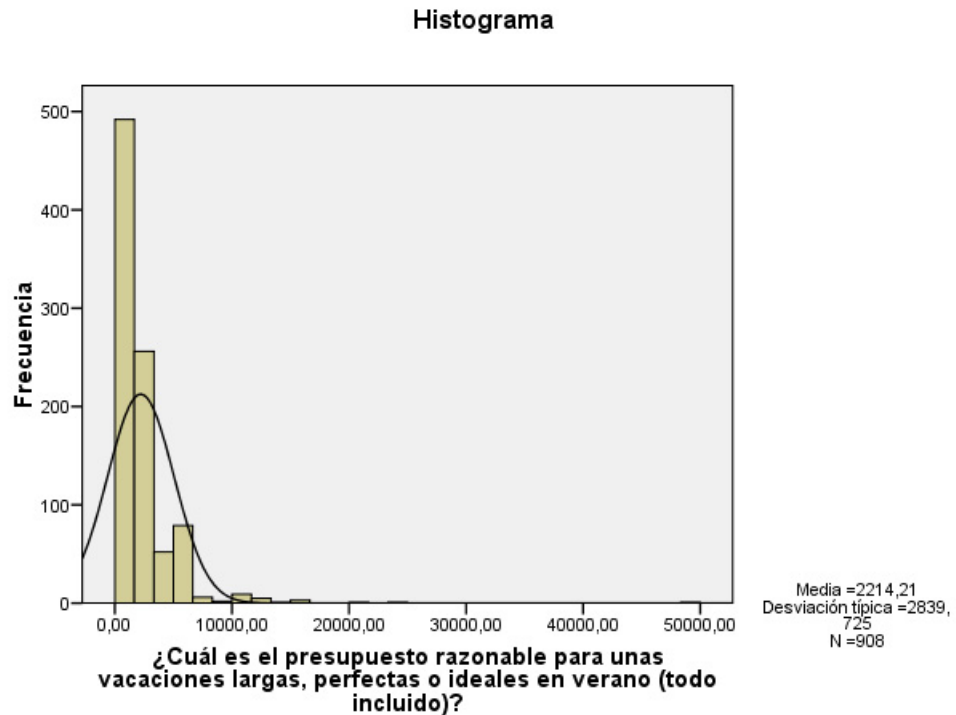
N	Válidos	908
Media		2214,2070
Mediana		1500,0000
Desv. típ.		2839,7248
Asimetría		4
Error típ. de asimetría		6,971
Curtosis		,081
Error típ. de curtosis		94,992
Percentiles	10	,0000
	20	500,0000
	25	762,5000
	30	1000,0000
	40	1000,0000
	50	1500,0000
	60	2000,0000
	70	2500,0000
	75	3000,0000
	80	3000,0000
	90	5000,0000

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se dan respuestas extrañas referidas a precios excesivamente bajos (precio por debajo del valor o precio justo en un cuarto de la muestra con cantidades inferiores a los 700,00 euros) y a precios excesivamente altos (precio por encima del valor o precio justo en un 3% de la muestra con cantidades superiores a los 7.000,00 euros). Por esto, la desviación típica es alta y la media poco representativa. Se tiene alta asimetría a la derecha (por altos valores extremos) y alta curtosis (por concentración de valores en la zona izquierda o inicial de la distribución). Los percentiles pueden ayudar a sacar algo de información de esta distribución (especialmente percentiles entre el 50 y 90).

Esta situación “rara”, consecuencia de una pregunta imprecisa y con mucha carga emocional, presenta respuestas con abundantes datos anómalos (se responde a preguntas diferentes aunque aparentemente la pregunta sea “única”) que se puede visualizar mediante la ilustración 14.

Ilustración 14. Precio ideal razonable en vacaciones principales.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Con el gráfico se observa que las respuestas indican que la pregunta es interpretada como “precio buscado” (cuanto más bajo mejor) y no como “precio justo” o razonable (cuantía esperada).

Como resumen de las **características del viaje ideal**, se citan las **conclusiones** principales. Estas conclusiones describen las preferencias respecto de las vacaciones principales (localizadas en el periodo de junio a septiembre) en cuanto a destino, orientación temática y presupuesto.

En cuanto a temática (estilo) de las vacaciones se destaca la diferencia entre las vacaciones que realmente se dan, centradas en “Sol y playa” y “Descanso tranquilidad”, versus las vacaciones ideales que se relacionan con “Ciudades y monumentos (Turismo

cultural)”. Otras opciones destacables son el “Campo y naturaleza (Turismo rural)”, “Nuevos lugares” y “Descanso y tranquilidad” (aproximadamente el 10% de los casos cada opción).

Mayores diferencias se tienen entre destinos reales e ideales. En destinos ideales se buscan los destinos más lejanos tipo “Resto del mundo” y “Europa”, dentro de España se prefiere el “Litoral Norte”. Por el contrario, en destinos reales se encuentran en España con mayoría del “Litoral mediterráneo” y “Andalucía o Sur de España”.

Una posible interpretación se tiene con la identificación de lo “ideal” como lo “caro”. Esto conduce a lugares lejanos y “transforma” las vacaciones tranquilas basadas en sol y playa en vacaciones exóticas y culturales.

Esta misma interpretación, unida a una pregunta abierta y entendida de forma ambigua, referida al “precio ideal” suministra respuestas poco racionales. Las respuestas sobre el precio ideal de las vacaciones contienen muchos datos anómalos y poca información útil.

3.2.3. Estudio sobre la decisión de ir de vacaciones.

Para la contrastación de las hipótesis planteadas, se pretende seguir con el discurso expuesto en el capítulo 2 referido a objetivos e hipótesis, revisando a la luz de los datos empíricos las hipótesis de trabajo del apartado 2.2.

En primer lugar debe determinarse qué variable recoge la **información referente a ir o no de vacaciones**. Se tienen dos preguntas en la encuesta (pregunta 11 y pregunta 12) que recogen datos sobre este aspecto. A partir de estas dos preguntas se construyen tres

variables dicotómicas que podrán emplearse o identificarse con la idea de no ir o sí ir de vacaciones. A continuación se justifican estas tres nuevas variables construidas.

La pregunta 11 es “¿Cuántas salidas suele realizar en sus vacaciones principales?” y las respuestas posibles son: “Ninguna”, “Una”, “Dos”, “Tres” y “Más de tres”. Se crea una nueva variable (“Salir o no de vacaciones”) y se recodifican las respuestas: hay que identificar “Ninguna” con “No salir de vacaciones” y el resto de opciones con “Sí salir de vacaciones”. En esta pregunta se identifica ir de vacaciones con viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia (al menos una salida).

La pregunta 12 es “¿Cuánto tiempo suele dedicar a sus vacaciones principales?” y las respuestas posibles son: “Menos de una semana”, “Entre una y dos semanas”, “Entre dos y tres semanas”, “Entre tres y cuatro semanas” y “Más de cuatro semanas”. Se crea una nueva variable (“Tiempo suficiente de vacaciones”) y se recodifican las respuestas: hay que identificar “Menos de una semana” con “Tiempo no suficiente de vacaciones” y el resto de opciones con “Tiempo sí suficiente de vacaciones”. En esta pregunta se identifica ir de vacaciones con dedicación suficiente de tiempo para vacacionar (al menos una semana).

Hay que destacar que aunque las cuestiones de las preguntas 11 y 12 tienen semejanzas no se identifican: se puede tener tiempo de vacaciones pero no salir de tu ciudad o se puede salir aunque apenas se tengan dos días. Esta idea se puede comprobar con los datos empíricos recogidos, presentándose mediante una tabla de contingencia denominada tabla 66.

Tabla 66. Salir o no versus Tiempo suficiente de vacaciones.

			Tiempo suficiente de vacaciones		Total
			No	Si	
Salir o no de vacaciones	No	Recuento	20	39	59
		Frecuencia esperada	4,4	54,6	59,0
		% del total	2,2%	4,3%	6,5%
	Si	Recuento	47	802	849
		Frecuencia esperada	62,6	786,4	849,0
		% del total	5,2%	88,3%	93,5%
Total	Recuento	67	841	908	
	Frecuencia esperada	67,0	841,0	908,0	
	% del total	7,4%	92,6%	100,0%	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Rápidamente se aprecian las principales diferencias. A nivel global, se tiene que no salen de vacaciones un 6,5% de los encuestados frente a un 7,4% que dedica menos de una semana a las vacaciones. De estos individuos, sólo un 2,2% simultáneamente cumplen las dos definiciones referidas a no ir de vacaciones y un 9,5% cumple alguna de ellas. También se aprecia que no coinciden recuentos o frecuencia empírica con frecuencias esperadas (en el caso de independencia). Se deben calcular medidas de independencia y de fuerza de la relación entre las dos variables dicotómicas construidas.

Para la prueba de independencia se puede emplear un test o contraste de hipótesis de independencia mediante el estadístico con distribución chi-cuadrado de Pearson que se valora, corrige y comprueba con la significatividad, tanto bilateral como unilateral, llegándose a rechazar la hipótesis nula de independencia (significatividad p-valor siempre menor a 0,001). El nivel de la dependencia se estudia con medidas simétricas para variables nominales (Coeficiente de contingencia, Phi de Cramer, V de Cramer) que

informan de una dependencia muy parecida sea cual sea la medida considerada. La tabla 67 muestra estas medidas.

Tabla 67. Asociación Salir o no versus Tiempo suficiente.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,267	,000
V de Cramer	,267	,000
Coefficiente de contingencia	,258	,000
N de casos válidos	908	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tras estudiar la asociación entre la posibilidad de salir de vacaciones (dicotomía no salir y sí salir) y el tiempo dedicado (dicotomía no tiempo suficiente y sí tiempo suficiente) se plantea otra definición razonable y más exigente sobre la idea “Ir de vacaciones”. Esta tercera definición identifica “Sí ir de vacaciones” con viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia (al menos una salida) y, simultáneamente, dedicación suficiente de tiempo para vacacionar (al menos una semana). Esta tercera definición identifica “No ir de vacaciones” con no viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia, o bien, dedicar menos de una semana a las vacaciones.

Conceptualmente, se adapta mejor al objetivo buscado “Decisión de ir de vacaciones” la pregunta 11 que recoge el número de salidas realizadas en las vacaciones principales (con la recodificación “no” asociada a respuesta cero salidas y recodificación “sí” para el resto de los casos). Además, las asociaciones que muestran los datos empíricos confirman mayor coherencia tal como se expone en lo sucesivo.

A continuación se analiza la asociación entre “Ir de vacaciones” y **variables relacionadas según la literatura** expuesta en las hipótesis de trabajo del apartado 2.2.

Dentro de las variables asociadas se diferencian las personales (ingresos, restricciones familiares, situación laboral) y las sociodemográficas (edad, educación).

Se empieza con **ir de vacaciones versus ingresos**. Si se identifica ir de vacaciones con viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia (al menos una salida) y se cruza con la pregunta sobre ingresos mensuales se llega a las primeras conclusiones. Para hacer esta comparación se debe considerar que la respuesta a la pregunta 9 sobre ingresos tiene un alto porcentaje de respuestas no válidas (52% o no sabe o no contesta) que indica resistencia a esta pregunta y baja calidad de información.

Con la tabla de contingencia denominada tabla 68 se aprecia aproximadamente la relación entre “Ir de vacaciones” (identificada con salir o no de vacaciones) e “Ingresos netos mensuales” (recoge los casos válidos que son el 48%). Se detallan el recuento de los casos empíricos (frecuencias observadas) junto a las frecuencias esperadas (frecuencias que se darían si hubiera independencia entre las variables).

Tabla 68. Asociación Ir de vacaciones versus Ingresos Netos.

			Salir o no de vacaciones		Total
			No	Si	
¿Me puede indicar aproximadamente los ingresos netos mensuales de su grupo familiar?	Hasta 1.000	Recuento	14	75	89
		Fr. esperada	6,7	82,3	89,0
	De 1.000 a 1.500	Recuento	8	88	96
		Fr. esperada	7,3	88,7	96,0
	De 1.500 a 2.000	Recuento	2	85	87
		Fr. esperada	6,6	80,4	87,0
	De 2.000 a 2.500	Recuento	1	57	58
		Fr. esperada	4,4	53,6	58,0
	De 2.500 a 3.000	Recuento	5	35	40
		Fr. esperada	3,0	37,0	40,0
	De 3.000 a 3.500	Recuento	0	32	32
		Fr. esperada	2,4	29,6	32,0
	De 3.500 a 4.000	Recuento	2	9	11
		Fr. esperada	,8	10,2	11,0
	De 4.000 a 4.500	Recuento	0	8	8
		Fr. esperada	,6	7,4	8,0
	Más de 4.500	Recuento	1	14	15
		Fr. esperada	1,1	13,9	15,0
	Total	Recuento	33	403	436
		Fr. esperada	33,0	403,0	436,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se aprecia, en general, mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “No vacaciones” cuando los ingresos son menores. Esto sugiere dependencias que se confirman con el resultado de la prueba de independencia que sugiere rechazar la hipótesis nula de independencia (significatividad p-valor siempre menor a 0,01). El nivel de la dependencia se estudia con medidas simétricas para variables nominales (Coeficiente de contingencia, Phi de Cramer, V de Cramer) que informan de una dependencia, aunque no muy fuerte, muy parecida sobre 0,22 (significatividad p-valor siempre menor a 0,01). Una transformación de la variable centrado el problema en los ingresos bajos o no permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un umbral de ingresos mínimos. Así, se codifica para diferenciar los que sí

presentan ingresos bajos (ingresos menores de 1500 euros) de los que no presentan ingresos bajos (resto de situaciones). El estudio bidimensional permite aceptar la H_1 que asocia “ir de vacaciones” con mayores niveles de renta y, especialmente, con superar un umbral mínimo.

Si se identifica ir de vacaciones con viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia (al menos una salida) y se cruza con la pregunta 8 sobre antigüedad (variable proxy de ingresos) se llega a conclusiones semejantes a las anteriores, esto es, existencia de dependencia positiva (a más antigüedad más propensión a ir de vacaciones) pero no muy fuerte. Para medir esta asociación se recurre a correlaciones no paramétricas. Con la tabla 69 se aprecia la fuerza de la relación entre “Ir de vacaciones” (identificada con salir o no de vacaciones) y “Antigüedad laboral”.

Tabla 69. Correlación entre Ir de vacaciones y Antigüedad laboral.

			¿Cuál es su antigüedad laboral o la del cabeza de familia si viaje en familia?	Salir o no de vacaciones
Tau_b de Kendall	¿Cuál es su antigüedad laboral o la del cabeza de familia si viaje en familia?	Coefficiente correlación	1,000	,101
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Salir o no de vacaciones	N	908	908
		Coefficiente correlación	,101	1,000
Rho de Spearman	¿Cuál es su antigüedad laboral o la del cabeza de familia si viaje en familia?	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	908	908
	Salir o no de vacaciones	Coefficiente correlación	1,000	,116
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Salir o no de vacaciones	N	908	908
		Coefficiente correlación	,116	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

También se considera la variable indirectamente indicativa de ingresos que recoge la dedicación laboral (desde no trabajar a trabajar más de ocho horas) mediante la pregunta 6. Con la prueba de la chi-cuadrado se rechaza claramente la independencia. El nivel de relación se puede medir con diferentes pruebas mediante medidas simétricas para variables nominales (Coeficiente de contingencia, Phi de Cramer, V de Cramer) que informan de una dependencia, aunque no muy fuerte, muy parecida sobre 0,18 (significatividad p-valor siempre menor a 0,001).

Con la tabla de contingencia denominada tabla 70 se aprecia aproximadamente la relación entre “Ir de vacaciones” (identificada con salir o no de vacaciones) y “Dedicación laboral”. Se detallan el recuento de los casos empíricos (frecuencias observadas) junto a las frecuencias esperadas (frecuencias que se darían si hubiera independencia entre las variables).

Tabla 70. Asociación Ir de vacaciones versus Dedicación laboral.

			Salir o no de vacaciones		Total
			No	Si	
¿Cuál es su dedicación laboral o la del cabeza de familia si viaja en familia?	No trabaja (estudiante)	Recuento	0	39	39
		Fr. esperada	2,5	36,5	39,0
	No trabaja (jubilado)	Recuento	27	222	249
		Fr. esperada	16,2	232,8	249,0
	No trabaja (parado)	Recuento	7	55	62
		Fr. esperada	4,0	58,0	62,0
	No trabaja (otros motivos)	Recuento	6	25	31
		Fr. esperada	2,0	29,0	31,0
	Esporádicamente	Recuento	1	7	8
		Fr. esperada	,5	7,5	8,0
	A tiempo parcial (media jornada)	Recuento	2	57	59
		Fr. esperada	3,8	55,2	59,0
	A tiempo completo (8 horas)	Recuento	15	427	442
		Fr. esperada	28,7	413,3	442,0
	Exclusiva (más de 8 horas)	Recuento	1	17	18
		Fr. esperada	1,2	16,8	18,0
	Total	Recuento	59	849	908
		Fr. esperada	59,0	849,0	908,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se aprecia, en general, mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “No vacaciones” cuando la dedicación es menor (no se trabaja o trabajos esporádicos) con la excepción de los estudiantes. Lógicamente, se da, en general, mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “Sí vacaciones” cuando la dedicación es mayor (exclusiva, tiempo completo o tiempo parcial). Una transformación de la variable centrado el problema en la ocupación o no permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un trabajo u ocupación de cierta calidad (duración y estabilidad). Así, se codifica para diferenciar los que no presentan una ocupación clara (no trabajan por estar parados o jubilados u otros motivos) de los que sí presentan ocupación (resto de situaciones). El estudio bidimensional permite aceptar la H_3 que asocia “ir de vacaciones” con mejor situación laboral (más antiguo y/o más dedicación).

Se sigue analizando las variables personales, se considera **ir de vacaciones versus restricciones familiares**. Se puede identificar, aproximadamente, las restricciones familiares con el tamaño o número de personas en convivencia (pregunta 3a) y con el tipo de familia (pregunta 3).

Respecto a la variable “Número de personas en convivencia” enfrentada a la variable “Salir o no salir de vacaciones” se manifiesta empíricamente una situación de casi independencia. Estas dos variables no están asociadas. Esto se puede observar inicialmente con la tabla 71.

Tabla 71. Asociación Ir de vacaciones versus Personan en convivencia.

			Salir o no de vacaciones		Total
			No	Si	
¿Con cuántas personas convive incluyéndose a usted?	1	Recuento	9	82	91
		Frecuencia esperada	5,9	85,1	91,0
	2	Recuento	24	254	278
		Frecuencia esperada	18,1	259,9	278,0
	3	Recuento	9	188	197
		Frecuencia esperada	12,8	184,2	197,0
	4	Recuento	12	250	262
		Frecuencia esperada	17,0	245,0	262,0
	5	Recuento	2	57	59
		Frecuencia esperada	3,8	55,2	59,0
	6	Recuento	2	10	12
		Frecuencia esperada	,8	11,2	12,0
	7	Recuento	0	5	5
		Frecuencia esperada	,3	4,7	5,0
	8	Recuento	1	2	3
		Frecuencia esperada	,2	2,8	3,0
	12	Recuento	0	1	1
		Frecuencia esperada	,1	,9	1,0
Total		Recuento	59	849	908
		Frecuencia esperada	59,0	849,0	908,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Esta incorrelación o falta de asociación se confirma con el contraste pertinente de independencia que se muestran en la tabla 72.

Tabla 72. Contraste independencia: Ir de vacaciones y Personas convivencia.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,556(a)	8	,094
Razón de verosimilitudes	11,813	8	,160
Asociación lineal por lineal	2,493	1	,114
N de casos válidos	908		

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los resultados empíricos informan de una alta credibilidad de la hipótesis nula o hipótesis de independencia. No hay datos experimentales que indiquen que se puede rechazar la hipótesis de independencia.

La otra variable proxy indicativa de restricciones familiares que se recoge en el cuestionario se tiene en la pregunta 3 referida a la situación familiar actual (soltero, pareja sin hijos, pareja con hijos menores de 6 años, etc.). Para esta variable los datos recogidos sí muestran una clara relación con la decisión de ir o no de vacaciones. Para estudiar la asociación se recurre, inicialmente, a una tabla de doble entrada, tabla 73, que relaciona los valores de ambas variables y que detalla las frecuencias esperadas si hubiera independencia.

Tabla 73. Asociación Ir de vacaciones versus Situación familiar.

			Salir o no de vacaciones		Total
			No	Si	
Su situación actual es	Soltero	Recuento	6	239	245
		Frecuencia esperada	15,9	229,1	245,0
	Pareja sin hijos	Recuento	5	87	92
		Frecuencia esperada	6,0	86,0	92,0
	Pareja con hijos menores de 6 años	Recuento	3	61	64
		Frecuencia esperada	4,2	59,8	64,0
	Pareja con hijos mayores de 6 años	Recuento	12	186	198
		Frecuencia esperada	12,9	185,1	198,0
	Parejas mayores con hijos emancipados	Recuento	22	174	196
		Frecuencia esperada	12,7	183,3	196,0
	Viudo/a	Recuento	7	65	72
		Frecuencia esperada	4,7	67,3	72,0
	Divorciado	Recuento	3	23	26
		Frecuencia esperada	1,7	24,3	26,0
	Sólo, con hijos exclusivamente	Recuento	1	11	12
		Frecuencia esperada	,8	11,2	12,0
	Otros (con dependientes o minusválidos)	Recuento	0	3	3
		Frecuencia esperada	,2	2,8	3,0
Total		Recuento	59	849	908
		Frecuencia esperada	59,0	849,0	908,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los resultados empíricos manifiestan ciertas estructuras familiares con tendencia a salir más de vacaciones: solteros, parejas sin hijos, parejas con hijos menores de 6 años y parejas con hijos mayores de 6 años no emancipados. De igual forma, los resultados empíricos descubren ciertas estructuras familiares con menos tendencia a salir de vacaciones: parejas mayores con hijos emancipados, viudos o viudas, divorciados. El resto de situaciones no destaca (parecido comportamiento al esperado si independencia). Una transformación de la variable centrado el problema en la soledad o no permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones también se asocia en la literatura a una situación de soledad (desincentiva viajar). Así, se codifica para diferenciar los que presentan situación de soledad (parejas mayores con hijos emancipados o viudos o divorciados) de los que no presentan situación de soledad (resto de situaciones).

Para contrastar formalmente la no independencia y observar la fuerza de la dependencia respecto de la situación familiar de partida se recurren a medidas y contrastes estadísticos propios de variables nominales. En la tabla 74 se exponen los resultados.

Tabla 74. Correlación entre Ir de vacaciones y Situación familiar.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,137	,030
V de Cramer	,137	,030
Coefficiente de contingencia	,136	,030
N de casos válidos	908	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se concluye respecto a influencia entre ir de vacaciones y las restricciones familiares que si la variable proxy para las restricciones familiares es el “Tamaño o número

de personas en convivencia” existe independencia (el tamaño de la familia no es relevante). Pero si la variable proxy para las restricciones familiares es el “Tipo de familia” existe dependencia (la situación familiar es relevante). Esto es, el estudio bidimensional permite aceptar la H_2 que asocia “ir de vacaciones” con situación familiar, especialmente si la situación familiar se concreta en situaciones de soledad frente al resto. No hay asociación si se considera exclusivamente el tamaño familiar.

Se termina con las variables personales, estudiando las relaciones entre **ir de vacaciones y situación laboral** (o profesional). Se puede identificar, aproximadamente, la profesión con la pregunta 7 sobre “Actividad profesional” y la situación con la pregunta 6 sobre “Dedicación laboral”.

Esta última variable, “Dedicación laboral”, ya ha sido analizada como restricción personal asociada a “Nivel de Ingresos”. Se demostraba una relación (aunque no muy fuerte) entre nivel de dedicación laboral e ir de vacaciones. Se apreciaba, en general, mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “No vacaciones” cuando la dedicación es menor (con la excepción de los estudiantes). Consecuentemente, se daban mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “Sí vacaciones” cuando la dedicación es mayor. Se entiende que mayor dedicación lleva a situaciones profesionales más estables. También se entiende que más horas de trabajo llevan a valorar más el periodo vacacional veraniego. Como ya se dijo, el estudio bidimensional permite aceptar la H_3 que asocia “ir de vacaciones” con mejor situación laboral (entendida como más dedicación).

Se debe estudiar, a continuación, la influencia de la profesión en la decisión de ir o no de vacaciones mediante la pregunta 7 sobre “Actividad profesional”. Esta variable proxy indicativa de tipo de trabajo diferencia entre: técnicos y profesionales,

administrativos, comercio y servicios, autónomos, sector primario, industria, otros con cualificación y otros sin cualificación. Para esta variable los datos recogidos muestran una relación con la decisión de ir o no de vacaciones. Para estudiar la asociación se recurre, inicialmente, a una tabla de doble entrada, tabla 75, que relaciona los valores de ambas variables y que detalla las frecuencias esperadas si hubiera independencia.

Tabla 75. Asociación Ir de vacaciones versus Actividad profesional.

			Salir o no de vacaciones		Total
			No	Si	
¿Cuál es su actividad y nivel profesional o la del cabeza de familia si viaja en familia?	No contesta	Recuento	25	192	217
		Frecuencia esperada	14,1	202,9	217,0
	Técnicos	Recuento	6	145	151
		Frecuencia esperada	9,8	141,2	151,0
	Administrativos	Recuento	0	86	86
		Frecuencia esperada	5,6	80,4	86,0
	Comercio y servicios	Recuento	7	99	106
		Frecuencia esperada	6,9	99,1	106,0
	Autónomos	Recuento	3	57	60
		Frecuencia esperada	3,9	56,1	60,0
	Sector primario	Recuento	0	17	17
		Frecuencia esperada	1,1	15,9	17,0
	Industria	Recuento	1	37	38
		Frecuencia esperada	2,5	35,5	38,0
	Otros casos (con cualificación)	Recuento	5	132	137
		Frecuencia esperada	8,9	128,1	137,0
	Otros casos (sin cualificación)	Recuento	12	84	96
		Frecuencia esperada	6,2	89,8	96,0
	Total	Recuento	59	849	908
		Frecuencia esperada	59,0	849,0	908,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los resultados empíricos manifiestan ciertas actividades profesionales con tendencia a salir menos de vacaciones: los que no contestan, casos sin cualificación. De igual forma, los resultados empíricos descubren ciertas actividades profesionales con más tendencia a salir más de vacaciones: técnicos, administrativos, industria, casos con cualificación. El resto de situaciones no destaca (parecido comportamiento al esperado si

independencia). Una transformación de la variable centrado el problema en la actividad profesional definida o carrera profesional permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un sólida carrera profesional o actividad profesional bien definida (saber profesional autovalorado). Así, se codifica para diferenciar los que no presentan una actividad profesional clara (otros casos sin cualificación o no respuesta) de los que sí presentan ocupación (resto de situaciones).

Para contrastar formalmente la no independencia y observar la fuerza de la dependencia respecto a las actividades profesionales desglosadas se recurren a medidas y contrastes estadísticos propios de variables nominales. En la tabla 76 se exponen los resultados.

Tabla 76. Correlación entre Ir de vacaciones y Actividad profesional.

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Phi	,171	,001
V de Cramer	,171	,001
Coefficiente de contingencia	,168	,001
N de casos válidos	908	

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se concluye respecto a influencia entre profesión e ir de vacaciones con la existencia de dependencias. La profesión es relevante tanto si se considera la profesión como dedicación (determinada por tiempo empleado) como si se considera el tipo de actividad profesional (tareas desempeñadas y nivel profesional).

Siguiendo con la asociación entre variables recogidas y la variable “Ir de vacaciones” (siguiendo la literatura revisada y expuesta en las hipótesis de trabajo del apartado 2.2.), se llega a las variables denominadas sociodemográficas (edad, educación).

Se empieza con la influencia entre la “**Edad**” y la variable “**Ir de vacaciones**”. La variable “Edad” se recoge en la pregunta 2 del cuestionario.

Mediante contraste de independencia y diferentes medidas de asociación se comprueba la no independencia (p-valor menor a 0,001) y la asociación negativa (correlación de Pearson -0,139). Estudiando los tramos de edad mediante tablas de contingencia se observa un cambio de tendencia en el comportamiento a partir de la edad de 53 años. Una transformación de la variable que busque relaciones según exista edad avanzada (edad igual o mayor a 53 años) o no permite diferenciar de forma más eficiente. Se presentan las medidas de asociación en la tabla siguiente.

Tabla 77. Asociación Edad avanzada e Ir de vacaciones.

		Valor	Error típ. asint.	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,151		,000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,153	,031	,000
	Correlación de Spearman	-,153	,031	,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,153	,031	,000
N de casos válidos		908		

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

De forma complementaria, se refleja la tabla de contingencia.

Tabla 78. Edad avanzada e Ir de vacaciones.

			Salir de vacaciones		Total
			No	Si	No
Edad Avanzada	No	Recuento	16	492	508
		Frec. esperada	33,0	475,0	508,0
	Sí	Recuento	43	357	400
		Frec. esperada	26,0	374,0	400,0
Total		Recuento	59	849	908
		Frec. esperada	59,0	849,0	908,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

La conclusión es que existen diferencias entre las edades de las personas que sí van y que no van de vacaciones. Las personas que no van de vacaciones tienen una edad claramente superior. El estudio bidimensional permite aceptar H_4 que asocia “Ir de vacaciones” con ciertos tramos de edades.

Se continúa con la influencia entre la “**Educación**” y la variable “**Ir de vacaciones**”. La variable “Educación” se recoge en la pregunta 5a del cuestionario (“Nivel de estudios”), en la pregunta 5b1 (“Nivel de inglés”) y en la pregunta 5b2 (“Nivel de otro idioma diferente al inglés”).

Las asociaciones se muestran en la tabla 79 mediante el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 79. Correlación entre Ir de vacaciones y Nivel de estudios.

			Salir o no de vacaciones	Nivel de estudios	Nivel de inglés	Nivel de otro idioma
Rho de Spearman	Salir o no de vacaciones	Coficiente	1,000	,069(*)	,114(**)	,035
		Sig. (unilateral)	.	,019	,000	,149
		N	908	908	908	908
	Nivel de estudios	Coficiente	,069(*)	1,000	,307(**)	,244(**)
		Sig. (unilateral)	,019	.	,000	,000
		N	908	908	908	908
	Nivel de inglés	Coficiente	,114(**)	,307(**)	1,000	,368(**)
		Sig. (unilateral)	,000	,000	.	,000
		N	908	908	908	908
	Nivel de otro idioma	Coficiente	,035	,244(**)	,368(**)	1,000
		Sig. (unilateral)	,149	,000	,000	.
		N	908	908	908	908

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los resultados muestran la asociación más fuerte entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de inglés”, también hay asociación entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de estudios”. No es

significativa, en cambio, la relación entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de otro idioma diferente al inglés”. También se aprecian fuertes relaciones cruzadas.

Una transformación de la variable “Nivel de inglés” centrado el problema en saber o no este idioma permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un nivel cultural mínimo (conocimientos mínimos). Así, se codifica para diferenciar los que no presentan un nivel mínimo de inglés (opción no sabe) de los que sí tienen ciertos conocimientos (nivel de 1 a 7). Igualmente, una transformación de la variable “Nivel de estudios” centrado el problema en los niveles culturales altos permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un nivel cultural grande (conocimientos máximos). Así, se codifica para diferenciar los que no presentan un nivel cultural grande (opciones no universitarias) de los que sí tienen a priori un nivel cultural grande (opciones universitarias o de estudios superiores). Se concluye que el estudio bidimensional permite aceptar la H_5 que asocia “ir de vacaciones” con mayores niveles educativos concretados como nivel de estudio (especialmente diferenciando entre superiores o no superiores) y nivel de inglés (especialmente diferenciando entre saberes básicos o no).

Todas las variables estudiadas anteriormente para analizar la decisión de ir o no de vacaciones se engloban dentro de lo que se denominaría “características generales objetivas”. A continuación, se explora la influencia de la “**características generales subjetivas**” recogidas en la pregunta 10 (subpreguntas 10.1 a 10.12) en la **decisión de ir o no de vacaciones**. Estos ítems se valoran de 0 a 10. Reflejan la importancia atribuida a las diferentes aficiones de los sujetos que van de vacaciones.

Si se utiliza el nivel de asociación obtenido mediante el coeficiente de correlación de Pearson, exigiendo p-valores que indiquen correlación significativa a nivel bilateral

superior al 0,01 se obtienen las siguientes variables relevantes: pregunta 10.9 relativa a fiestas con 0,123 de coeficiente de correlación, pregunta 10.6 relativa a viajar en general con 0,103 de coeficiente de correlación, pregunta 10.8 relativa a hacer amigos con 0,102 de coeficiente de correlación, pregunta 10.4 relativa a visitar ciudades con 0,092 de coeficiente de correlación, y pregunta 10.10 relativa a gastronomía con 0,088 de coeficiente de correlación.

Hasta aquí, se han planteado las variables que tienen asociación (correlaciones bivariadas) con la decisión de ir o no de vacaciones. Puede entenderse como un estudio previo exploratorio al modelo multivariante. Hay que considerar la influencia cruzada y eliminar la información redundante. Por ello, es de especial interés un **modelo multivariante** donde se pueda explicar el gasto mediante una variable dependiente binomial (con valor cero si no se va de vacaciones y uno si se va de vacaciones) en función del resto de variables (variables predictoras). Se debe evitar la multicolinealidad entre las variables explicativas mediante un análisis conjunto de las interrelaciones según se construye el modelo: se trata de evitar que las variables independientes lleven información redundante. El modelo empleará la técnica estadística de **regresión logística binaria** (la variable dependiente es binaria). La regresión logística presenta la ventaja de no tener que recurrir a las hipótesis de normalidad y homocedasticidad. Se realizará mediante la **técnica “FSTEP o hacia adelante condicional”** para utilizar un criterio adecuado en la construcción del modelo: construcción en varios pasos incorporando las variables independientes uno a uno empezando por la más significativa (menor probabilidad del estadístico Wald) y permanecen las variables con coeficiente de significación menor que el fijado (0,05 en este análisis). Las variables explicativas tienen un tratamiento métrico o, si son cualitativas, se utilizan variables dummy dicotómicas.

El modelo matemático en el que se fundamenta la regresión logística permite calcular probabilidades. En el primer miembro de la ecuación se considera la probabilidad de que ocurra un suceso determinado y en el segundo se expresa la dependencia de dicha probabilidad en función de una o más variables independientes. En el modelo planteado, la regresión logística responde a cómo influye en la probabilidad del suceso dicotómico “ir o no ir de vacaciones” la presencia o no de determinados factores y el nivel de los mismos (se investigan los factores causales).

Los estimadores de los coeficientes se calculan mediante el método de máxima verosimilitud. El signo es importante para entender el tipo de asociación (si el signo es positivo la variable aumenta la probabilidad del suceso estudiado referido a “Ir de vacaciones”). No obstante, antes de considerar el significado de los coeficientes debe contrastarse la hipótesis de su existencia (la hipótesis nula se refiere a coeficientes iguales a cero) de forma operativa mediante diferentes procedimientos (según distintos estadísticos).

Tras los estudios exploratorios previos se aplicó el procedimiento “FSTEP o hacia adelante condicional” en la técnica de regresión logística binaria para obtener un modelo logístico que explique la variable dependiente binaria “Ir de vacaciones”. Se investigan, de esta forma, los factores causales conjuntos en cuanto a la forma de modificar la probabilidad del suceso “Sí ir de vacaciones”.

Los factores causales introducidos en el modelo son los recogidos como “características generales objetivas” y “características generales subjetivas”. Las variables cualitativas se introducen transformadas en dummy según se recoge en el análisis exploratorio previo (según asociaciones con la variable dependiente).

El primer resultado destacable es que el modelo predice correctamente el 93,5% de los casos. Los siguientes resultados se observan en la tabla.

Tabla 80. Coeficientes del Modelo de Regresión Logística.

	B	E.T.	Wald	Sig.	Exp(B)	I.C. 95,0% EXP(B)	
						Inferior	Superior
P6catDedLab	1,109	,323	11,782	,001	3,033	1,609	5,714
P9catIngBajo	-,628	,302	4,316	,038	,534	,295	,965
P5B1catIng	,961	,337	8,135	,004	2,615	1,351	5,062
P.4.2	1,035	,537	3,711	,054	2,816	,982	8,073
P.10.6	,112	,052	4,734	,030	1,119	1,011	1,238
P.10.9	,106	,042	6,260	,012	1,111	1,023	1,207
P.10.12	-,171	,052	10,757	,001	,843	,761	,934
Constante	,930	,411	5,115	,024	2,535		

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Las situaciones que “fomentan” la tendencia a ir de vacaciones son: estar con dedicación laboral de más calidad, tener conocimientos de idioma inglés, poseer residencia en la playa, afición sobre viajar en general, y afición por las fiestas. Las situaciones que “desincentivan” la tendencia a ir de vacaciones son: ingresos calificados como bajos y afición por los idiomas. El resto de variables quedan fuera del modelo multivariante.

En el cuadro anterior se recogen algunos contrastes de interés. Se evalúan la significatividad de los coeficientes mediante estadístico “t” de Student y se rechaza la hipótesis nula referida a valor cero (los intervalos complementan este contraste). Se presenta el estadístico de Wald (cuadrado del coeficiente entre cuadrado del error estándar) que toma valores oportunos (se distribuye como Chi cuadrado con un grado de libertad).

Siguiendo con los contrastes para el modelo se recogen pruebas de validez global en la tabla siguiente.

Tabla 81. Bondad del Modelo de Regresión Logística.

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
8	379,817	,360	,458

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

En este caso la hipótesis nula supone modelo perfecto y se evalúa con el estadístico “-2LL₀” que sigue una chi cuadrado (grados de libertad tamaño muestral menos variables menos uno). También la prueba de Hosmer y Lemeshow confirman la alta credibilidad de la hipótesis nula referida a buen ajuste (p-valor 0,292). Se tiene alta credibilidad de la hipótesis nula que supone buen modelo. Los niveles de ajuste se miden mediante los R cuadrado de Cox y Snell y R cuadrado de Nagelkerke.

Como **conclusión**, el **modelo multivariante** (considerando todas las variantes existentes) reconoce como factores principales explicativos respecto “**ir de vacaciones**” los mencionados a continuación.

El nivel de ingresos recogido en la H₁ influye en su aproximación categórica (se tiende a no ir de vacaciones si no se trabaja con excepción de los estudiantes). La situación laboral recogida en H₃ influye en su aproximación categórica (se tiende a no ir de vacaciones si los ingresos son inferiores a 1500 euros). El nivel educativo recogido en la H₅ influye en su aproximación categórica referido al nivel de inglés (se tiende a ir de vacaciones si se posee un nivel mínimo de este idioma).

Respecto a variables no recogidas en las hipótesis se destaca la asociación entre “ir de vacaciones” y ciertas aficiones (fiestas o viajar en general). También surge relación entre “ir de vacaciones” y poseer casa en la playa.

3.2.4. Estudio sobre el gasto durante las vacaciones.

Como en el epígrafe 3.2.3. dedicado a la decisión de ir o no de vacaciones, para la contrastación de las hipótesis planteadas, se pretende seguir con el discurso expuesto en el capítulo 2 referido a objetivos e hipótesis, revisando a la luz de los datos empíricos las hipótesis de trabajo del apartado 2.2.

En primer lugar debe determinarse qué variable recoge la **información referente a gasto durante las vacaciones**. Se tienen dos preguntas en la encuesta (pregunta 17 y pregunta 27) que recogen datos sobre este aspecto.

La pregunta 17 recoge el “Presupuesto dedicado a las vacaciones principales?” y las respuestas posibles se escalonan mediante tramos de 500 euros. Para evitar datos falsos se facilitan dos opciones que recogen situaciones tipo no sabe o no recuerda o no contesta. Casi un 26% de la muestra no contesta, a cambio, las respuestas recogidas son más fiables. Las respuestas con contenido permiten establecer grupos: un primer más numeroso (55% de la muestra) con gasto inferior a 1.500 euros, un segundo grupo amplio (14% de la muestra) con gasto entre 1.500 y 3.000 euros, y un pequeño grupo (4,5% de la muestra) con gasto superior a 3.000 euros.

La pregunta 27 recoge el “Presupuesto o precio ideal para las vacaciones principales?” y las respuestas posibles son cuantitativas abiertas. Es una variable que se puede considerar “proxy” o aproximada al verdadero valor del presupuesto que se está dispuesto a emplear en vacaciones. Aunque la información puede no ser “exacta” la no respuesta se elimina prácticamente y permite respuestas sinceras ya que se plantea de forma impersonal. Por otra parte, a veces se observa que las respuestas indican que la pregunta es interpretada como “precio buscado gratuito” (cuanto más bajo mejor) y no como “precio justo” o razonable (cuantía esperada), apareciendo datos anómalos.

Se estudia a continuación la relación entre estas dos variables. Para que el análisis sea adecuado se elimina la no respuesta de la pregunta 17 (opciones “No contesta” y “No sabe”) y los datos claramente anómalos de la pregunta 18 (valores cero o vacaciones gratis). Los casos seleccionados son 488, sobre ellos se realizan contrastes de correlación paramétricos y no paramétricos acompañados de medidas de asociación. Los resultados son: correlación paramétrica mediante coeficiente de correlación de Pearson de 0,479 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), correlación no paramétrica mediante coeficiente Tau_b de Kendall de 0,408 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), y correlación no paramétrica mediante coeficiente Rho de Spearman de 0,504 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación).

A continuación se analiza la asociación entre “gasto durante las vacaciones” y **variables relacionadas según la literatura** expuesta en las hipótesis de trabajo del apartado 2.2.

Dentro de las variables asociadas según la literatura se diferencian las personales (ingresos) y las relativas al viaje (duración, tipo de alojamiento). Se pueden explorar otras posibilidades basadas en el perfil personal objetivo (personas en convivencia, edad, localidad), basadas en el perfil personal subjetivo (aficiones), basadas en las características objetivas del viaje (lugar, transporte), basadas en las características subjetivas del viaje (importancia concedida, actividades preferidas).

Se empieza con **gasto en vacaciones versus ingresos**. Hay que diferenciar según se identifique gasto de vacaciones con presupuesto objetivo o con presupuesto ideal. Siguiendo con las variables asociadas al gasto en vacaciones, se utilizará la pregunta 9

relativa a ingresos netos mensuales, la pregunta 6 sobre dedicación laboral, y la pregunta 7 sobre actividad y nivel profesional.

Se estudia a continuación la relación entre variable presupuesto objetivo (pregunta 17) e ingreso neto (pregunta 9). Para que el análisis sea adecuado se elimina la no respuesta de la pregunta 17 (opciones “No contesta” y “No sabe”) y la no respuesta de la pregunta 9 (opciones “No contesta” y “No sabe”). Los casos seleccionados son 367 (la pregunta ingresos tiene bajo índice de respuesta, la pregunta presupuesto empleado también). Se realizan contrastes de correlación paramétricos y no paramétricos acompañados de medidas de asociación. Los resultados son: correlación paramétrica mediante coeficiente de correlación de Pearson de 0,388 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), correlación no paramétrica mediante coeficiente Tau_b de Kendall de 0,353 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), y correlación no paramétrica mediante coeficiente Rho de Spearman de 0,433 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación).

Resumiendo, tras el análisis con la variable “Ingreso neto” se hallan las correlaciones respecto a la variable “Gasto en vacaciones” para explicitar la clara relación positiva entre ambas.

Tabla 82. Correlaciones Gasto en vacaciones e Ingreso neto.

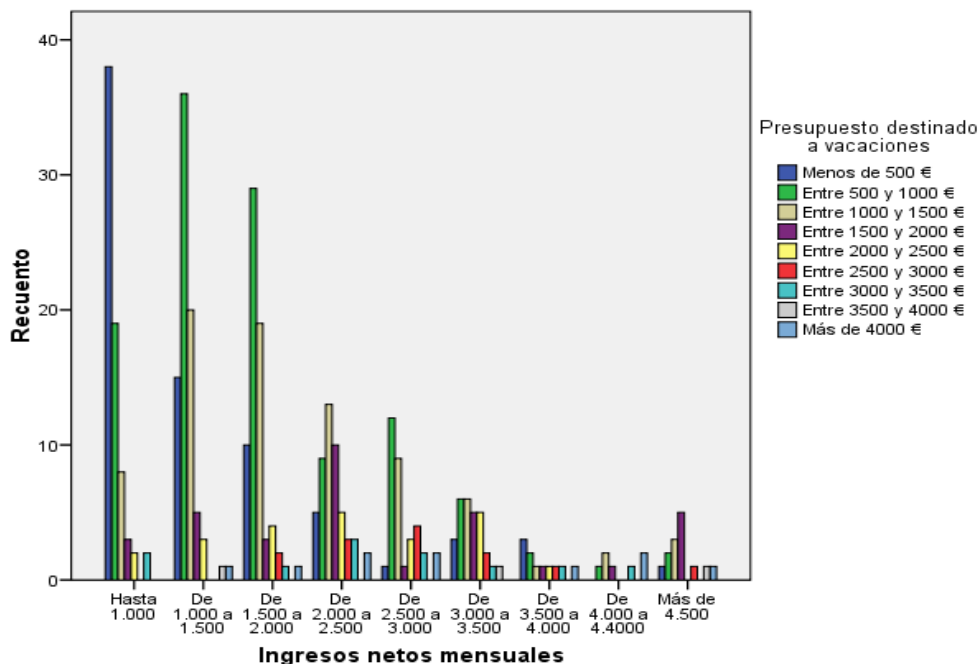
		Valor	Error tít. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,353	,039	9,024	,000
	Tau-c de Kendall	,324	,036	9,024	,000
	Gamma	,424	,045	9,024	,000
	Corr. Spearman	,433	,046	9,167	,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,388	,050	8,036	,000
N de casos válidos		367			

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Como conclusión, el p-valor menor de una milésima informa de la poca credibilidad de la hipótesis nula sobre incorrelación y, por tanto, se admite claramente que existe correlación (asociación o relación) entre las variables. Por otra parte, el valor de las diferentes medidas obtenidas indica una fuerte asociación positiva (mayores ingresos impulsan un mayor gasto).

Además, con un gráfico se puede apreciar de forma intuitiva esta relación.

Ilustración 15. Relación Gasto en vacaciones e Ingreso neto.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se observa una relación positiva. Tras el estudio bidimensional, como conclusión se confirma la H_8 relativa a que “Mayor ingreso neto se asocia con un mayor gasto en vacaciones”.

Como complemento al estudio de la variable anterior se buscan las variables proxy mediante la pregunta 6 sobre dedicación laboral y la pregunta 7 sobre actividad y nivel profesional.

La pregunta 6 no suministra resultados útiles ya que no aparecen tendencias claras, los indicadores son poco significativos (Tau_b de Kendall de 0,146), los contrastes son poco concluyentes (p-valores de 0,02) y la tabla de contingencia suministra resultados de difícil interpretación con pocos datos en cada “casilla” (salvo para trabajadores a tiempo completo que tienden a gastar más y a jubilados que tienden a gastar menos).

En cuanto a la pregunta 7 la conclusión es que la actividad profesional no influye en el nivel de gasto en las vacaciones: los contrastes presentan p-valores altos que indican alta credibilidad de la hipótesis nula relativa tanto a independencia como a incorrelación (según las diferentes técnicas empleadas). No se confirma la hipótesis sobre que “ciertas actividades profesionales se asocian con un mayor gasto en vacaciones”.

Se estudia ahora la relación entre variable presupuesto ideal (pregunta 27) e ingreso neto (pregunta 9). Para que el análisis sea adecuado se elimina los datos anómalos de la pregunta 27 (opción vacación gratis o presupuesto ideal cero) y la no respuesta de la pregunta 9 (opciones “No contesta” y “No sabe”). Los casos seleccionados son sólo 382 (la pregunta ingresos tiene bajo índice de respuesta). Se realizan contrastes de correlación paramétricos y no paramétricos acompañados de medidas de asociación. Los resultados son: correlación paramétrica mediante coeficiente de correlación de Pearson de 0,217 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula

de no correlación), correlación no paramétrica mediante coeficiente Tau_b de Kendall de 0,238 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), y correlación no paramétrica mediante coeficiente Rho de Spearman de 0,313 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación).

Una alternativa usada para los ingresos es la variable proxy “dedicación laboral” de la pregunta 6 (no trabajar se asocia a bajos ingresos, trabajar con más dedicación se asocia a mayores ingresos). Esta pregunta siempre es respondida. Si se cruza con la variable presupuesto ideal (pregunta 27) se tienen 771 casos válidos, dándose una correlación no paramétrica baja (coeficiente Tau_b de Kendall de 0,071 con p-valor 0,013 y coeficiente Rho de Spearman de 0,092 con p-valor 0,011).

En general, tras los análisis hechos sobre la relación entre gasto e ingreso, parece que la pregunta 17 informa mejor del gasto durante las vacaciones que la pregunta 27.

Dentro de las variables relativas al viaje, se inicia el análisis con la variable duración del viaje (recogida en la H₆ del apartado 2.2). Se trata de estudiar las **relaciones entre gasto durante las vacaciones y duración de las vacaciones**.

La duración de las vacaciones se recoge en la pregunta 12 mediante tramos de semana en semana (límite más de un mes). Nuevamente, se debe considerar las dos opciones relativas al presupuesto vacacional (presupuesto objetivo planificado real versus presupuesto de vacación ideal).

Se estudia a continuación la relación entre variable presupuesto objetivo (pregunta 17) y duración de las vacaciones (pregunta 12). Para que el análisis sea adecuado se elimina la no respuesta de la pregunta 17 (opciones “No contesta” y “No sabe”). Los casos

seleccionados son 673. Se realizan contrastes de correlación paramétricos y no paramétricos acompañados de medidas de asociación. Los resultados son: correlación paramétrica mediante coeficiente de correlación de Pearson de 0,172 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), correlación no paramétrica mediante coeficiente Tau_b de Kendall de 0,143 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación), y correlación no paramétrica mediante coeficiente Rho de Spearman de 0,170 significativo a nivel bilateral (p-valor menor de una milésima que descarta la hipótesis nula de no correlación). Se acepta tras el estudio bidimensional la H_6 que indica mayor gasto en vacaciones si es mayor la duración de las vacaciones.

Ahora, se busca la relación entre variable presupuesto de vacación ideal (pregunta 27) y duración de las vacaciones (pregunta 12). Para que el análisis sea adecuado se eliminan los datos claramente anómalos (se refieren a vacaciones gratuitas). Los casos seleccionados son 771. Se realizan contrastes de correlación paramétricos y no paramétricos acompañados de medidas de asociación. Los resultados son muy pobres: correlación paramétrica mediante coeficiente de correlación de Pearson no significativo, correlación no paramétrica mediante coeficiente Tau_b de Kendall de 0,070 con p-valor 0,013 y correlación no paramétrica mediante coeficiente Rho de Spearman de 0,088 con p-valor 0,015.

Siguiendo con las variables relativas al viaje, se estudia la variable tipo de alojamiento (recogida en la H_7 del apartado 2.2). Se trata de estudiar las **relaciones entre gasto durante las vacaciones y alojamiento en las vacaciones**.

Tal como se ha comentado varias veces, el gasto en vacaciones se identifica con la variable presupuesto objetivo (pregunta 17) y se elimina la no respuesta (opciones “No

contesta” y “No sabe”), consiguiendo 673 casos seleccionados válidos. El alojamiento en las vacaciones se recoge en la pregunta 16, desglosando en diferentes opciones: Hotel, Apartamento en alquiler, Casa propia o familiar, Alojamiento rural, Camping y Otros.

Los contrastes de independencia y asociación indican para qué variables se debe aceptar la hipótesis nula de independencia respecto del ítem presupuesto objetivo (pregunta 17). Así, las variables alojamiento en Camping y Otros tienen p-valores muy altos (superiores a 0,6) que indican muy alta credibilidad de la hipótesis de independencia. Las variables Apartamento en alquiler y Alojamiento rural tienen p-valores altos (superiores a 0,2) que indican alta credibilidad de la hipótesis de independencia. La variable Casa propia o familiar presenta una situación intermedia, con p-valor 0,045, pero el estudio de relaciones entre frecuencias esperadas y reales no lleva a conclusiones consistentes. La variable “Hotel” presenta una situación diferente al resto de ítems que se incluyen en la pregunta 16 ya que sí que mantiene una dependencia apreciable.

La variable “Hotel” presenta una situación destacable: tiene p-valor 0,001 que indican muy baja credibilidad de la hipótesis de independencia (se acepta la dependencia entre gasto en vacaciones y alojamiento en Hotel). El estudio de las relaciones entre frecuencias esperadas y reales no lleva a conclusiones consistentes: el alojamiento en hotel es más usado por individuos y familias que incurren en mayores gastos durante las vacaciones.

Tabla 83. Asociación Gasto en vacaciones versus Alojamiento en Hotel.

			Alojamiento en Hotel		Total
			No	Sí	
Presupuesto para vacaciones	Menos de 500 €	Recuento	94	50	144
		Frec. esperada	74,0	70,0	144,0
	Entre 500 y 1000 €	Recuento	116	105	221
		Frec. esperada	113,6	107,4	221,0
	Entre 1000 y 1500 €	Recuento	66	73	139
		Frec. esperada	71,5	67,5	139,0
	Entre 1500 y 2000 €	Recuento	34	34	68
		Frec. esperada	35,0	33,0	68,0
	Entre 2000 y 2500 €	Recuento	14	22	36
		Frec. esperada	18,5	17,5	36,0
	Entre 2500 y 3000 €	Recuento	6	20	26
		Frec. esperada	13,4	12,6	26,0
	Entre 3000 y 3500 €	Recuento	7	6	13
		Frec. esperada	6,7	6,3	13,0
	Entre 3500 y 4000 €	Recuento	3	7	10
		Frec. esperada	5,1	4,9	10,0
	Más de 4000 €	Recuento	6	10	16
		Frec. esperada	8,2	7,8	16,0
	Total	Recuento	346	327	673
		Frec. esperada	346,0	327,0	673,0

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Los dos primeros tramos, menores cuantías, de gasto o presupuesto en vacaciones presentan menores frecuencias reales (recuentos) que esperadas sobre el uso de alojamientos hoteleros (gastos menores debidos a menor uso de Hotel). Los otros tramos económicos, mayores cuantías, de gasto o presupuesto en vacaciones presentan mayores frecuencias reales (recuentos) que esperadas sobre el uso de alojamientos hoteleros indicando gastos mayores debidos a mayor uso de Hotel (situación especialmente relevante en el tramo entre 2500 y 3000 euros).

Este análisis se completa con un ANOVA de un factor. Para la igualdad de varianzas se toma el estadístico de Levene que tiene un p-valor de 0,014 (baja credibilidad de la hipótesis de igualdad de varianzas). Para la diferencia de medias se tiene un p-valor inferior a una milésima (muy baja credibilidad de la hipótesis de independencia entre

variable dependiente y factor). Se opta por admitir la relación e influencia del factor “Hotel” y se obtienen los intervalos para las medias.

Tabla 84. ANOVA Gasto en vacaciones según Alojamiento en Hotel.

	N	Media	Desv. típica	Error típico	Intervalo confianza de la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No	346	2,5809	1,68388	,09053	2,4029	2,7590	1,00	9,00
Sí	327	3,1590	1,94221	,10740	2,9477	3,3703	1,00	9,00
Total	673	2,8618	1,83556	,07076	2,7229	3,0007	1,00	9,00

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se llega a media de gasto claramente superior si el factor “Hotel Sí” es el seleccionado. Los intervalos son significativos y no se solapan.

Estas conclusiones, resultado del análisis bidimensional, confirman la H₇ expuesta en el apartado 2.2 que se basa en la literatura existente anterior al presente trabajo.

Si se realiza el mismo análisis representando el gasto mediante la pregunta 27 los resultados no son buenos (no se discrimina de forma significativa las relaciones existentes). La pregunta 17 se confirma como la mejor representación del gasto en vacaciones y se seguirá con ella en los siguientes análisis.

Tras estudiar los ingresos personales, la duración de las vacaciones, los tipos de alojamientos como variables que influyen en el gasto (muy mencionados en la literatura) se pasa a proponer o **explorar otras variables menos habituales**. Se comprueban las características generales objetivas, las características generales subjetivas, las características de viaje objetivas y las características de viaje subjetivas como posibles fuentes explicativas para la variable gasto en vacaciones. Las principales conclusiones se exponen a continuación.

La relación entre gasto en vacaciones y características generales objetivas son relevantes. Son asociaciones estadísticamente significativas (p-valores muy bajos o inferiores a 0,01 a nivel bilateral) las recogida en la pregunta 3b (referida a con quién se viaja en general) que medida con Rho de Spearman es 0,27 (la tabla de contingencia lo confirma si se agrupan resultados de viajar en pareja o familia frente al resto de opciones), la recogida en la pregunta 5a (referida a nivel de estudios máximo), y con asociación positiva de Pearson de 0,180, y la recogida en la pregunta 5b2 (referida al nivel en idiomas), y con asociación positiva de Pearson de 0,111.

En cuanto a características generales subjetivas son significativas (p-valores muy bajos o inferiores a 0,01 a nivel bilateral) las variables recogidas mediante la pregunta 10.6 relativa a la preferencia o afición de viajar en general (asociación positiva con coeficiente de correlación de Pearson de 0,114) y la pregunta 10.9 relativa a la preferencia o afición por las fiestas (asociación negativa con coeficiente de correlación de Pearson de -0,107).

En cuanto a características de viajes objetivas son significativas (p-valores muy bajos o inferiores a 0,01 a nivel bilateral) las variables recogidas mediante la pregunta 13.6 relativa a viajar a Europa (asociación positiva con Tau_b de Kendall de 0,114), la pregunta 13.7 relativa al Resto del mundo (asociación positiva con Tau_b de Kendall de 0,166), la pregunta 14 relativa a con quién se viaja (coeficiente de contingencia de 0,312), la pregunta 15.2 relativa a viajar en avión (asociación positiva con Tau_b de Kendall de 0,138), y la pregunta 15.5 relativa a viajar en autobús (asociación negativa con Tau_b de Kendall de -0,227).

En cuanto a características de viajes subjetivas son significativas las variables recogidas mediante la pregunta 19.7 relativa a motivaciones por tener experiencias y contarlas (asociación negativa con coeficiente de correlación de Pearson de -0,141), la

pregunta 19.8 relativa a motivaciones por visitar amigos y familiares (asociación negativa débil con coeficiente de correlación de Pearson de -0,086), la pregunta 20.3 relativa a temática sobre ciudades y monumentos (asociación positiva con coeficiente de correlación de Pearson de 0,139), la pregunta 20.5 relativa a temática sobre fiestas (asociación negativa débil con coeficiente de correlación de Pearson de -0,092), la pregunta 20.9 relativa a temática sobre nuevos lugares (asociación positiva con coeficiente de correlación de Pearson de 0,179), la pregunta 21.3 relativa a actividades tipo paseo (asociación negativa con coeficiente de correlación de Pearson de -0,105), la pregunta 21.5 relativa a actividades tipo lectura (asociación positiva débil con coeficiente de correlación de Pearson de 0,085), y la pregunta 21.6 relativa a actividades tipo discoteca (asociación negativa con coeficiente de correlación de Pearson de -0,159). Las preguntas 22 y 23 relativas a la importancia que se concede a los diferentes servicios no mantienen relaciones estadísticamente significativas con el gasto en turismo.

Hasta aquí, se han planteado las variables que tienen asociación (correlaciones bivariadas) con el gasto en vacaciones. Puede entenderse como un estudio previo exploratorio al modelo multivariante.

No obstante, es de especial interés un **modelo multivariante** donde se pueda explicar el gasto (variable dependiente considerada variable cuantitativa continua) en función del resto de variables (variables predictoras). Se debe evitar la multicolinealidad entre las variables explicativas mediante un análisis conjunto de las interrelaciones según se construye el modelo: se trata de evitar que las variables independientes lleven información redundante. El modelo empleará la técnica estadística de **regresión lineal múltiple** (la variable dependiente es métrica) y se realizará mediante la **técnica “stepwise”** para utilizar la correlación parcial específica como criterio de entrada de

variables explicativas (de entre las seleccionadas previamente mediante el análisis de correlaciones bivariadas). Esta técnica también exige un nivel de significación para el coeficiente de regresión menor que el especificado (inclusión menor de 0,05 y exclusión posterior si mayor que 0,1), además considera la tolerancia (menor que 0,05). Las variables explicativas tienen un tratamiento métrico o, si son cualitativas, se utilizarán variables dummy dicotómicas.

El modelo de regresión lineal múltiple con “p” variables predictoras y basado en “n” observaciones tomadas es de la forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

donde:

Y: variable dependiente

X_1, \dots, X_n : variables explicativas o independientes

b_0, b_1, \dots, b_n : parámetros poblacionales

ε : término de error o perturbación inobservable (representa los factores que influyen en Y además de las X).

El objetivo que se persigue es comprobar las hipótesis de dependencia (ahora de forma conjunta) mediante el modelo, conocer la estructura lineal conjunta de la relación y predecir los valores de la variable respuesta.

Las hipótesis técnicas básicas del modelo (aplicabilidad estadísticamente válida) son las siguientes: los errores del modelo “ ε ” siguen una distribución normal (se contrasta

a partir de los residuos estandarizados), hipótesis de homocedasticidad (contrastes específicos), independencia de los errores (contraste de Darwin-Watson).

Primer modelo para el gasto vacacional.

La variable dependiente es la recogida en la pregunta 17 sobre “Presupuesto dedicado a las vacaciones principales” con valores desde 500 a 4500 euros y 673 datos válidos.

Se incluyen todas las variables relevantes según el análisis exploratorio previo. La variable explicativa más importante es la recogida en la pregunta 9 sobre “Ingresos netos mensuales” con valores desde 1000 a 5000 euros y 436 datos válidos.

En el modelo se considera los datos válidos, excluyendo los faltantes según lista. De esta forma en el primer modelo se utilizan 367 casos totalmente validados.

Tabla 85. Resumen técnica regresión primer modelo.

	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Estadísticos de cambio			Durbin-Watson Sig. del cambio en F
				Sig. del cambio en F	Cambio en R cuadrado		
1	,388	,150	,148	,150	64,585	,000	
2	,428	,183	,179	,033	14,777	,000	
3	,454	,206	,200	,023	10,419	,001	
4	,480	,230	,221	,024	11,140	,001	
5	,495	,245	,235	,015	7,215	,008	
6	,505	,255	,243	,010	5,036	,025	2,077

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El proceso para incorporar variables es:

Paso 1: Constante, Ingreso neto.

Paso 2: Constante, Ingreso neto, Viajar en familia.

Paso 3: Constante, Ingreso neto, Viajar en familia, Hotel.

Paso 4: Constante, Ingreso neto, Viajar en familia, Hotel, Nivel de estudios máximo.

Paso 5: Constante, Ingreso neto, Viajar en familia, Hotel, Nivel de estudios máximo, Ir al resto del mundo.

Paso 6: Constante, Ingreso neto, Viajar en familia, Hotel, Nivel de estudios máximo, Ir al resto del mundo, Ir en bus.

Resto de variables excluidas.

En la tabla anterior se observa como mejora el coeficiente de determinación según se incorporan variables al modelo hasta llegar al valor 0,255 (un valor interesante para este tipo de estudios que indica la parte de variabilidad explicada por el modelo). Se detalla la mejora que supone la incorporación de cada variable.

Se recoge el cambio de valor del estadístico “F” y su cambio en p-valor que alcanza 0,025 (el nivel absoluto será no significativo): se puede admitir que el modelo global explica variabilidad ya que tiene todos los coeficientes significativamente diferentes a cero (modelo con “contenido” ya que existe regresión lineal entre las variables analizadas). Se detalla la problemática que supone incorporar de nueva cada variable.

Se puede decir que la asociación lineal encontrada es claramente significativa (p-valores de los contrastes adecuados) pero su nivel no es excesivamente fuerte (capacidad explicativa del modelo o varianza explicada es media).

La prueba de Durbin-Watson pretende detectar autocorrelación y está tabulado (valores grandes indican autocorrelación positiva y valores bajos autocorrelación negativa). El valor obtenido (cerca de dos) es adecuado.

A continuación se presenta el Análisis de la varianza de la secuencia de pasos.

Tabla 86. ANOVA regresión primer modelo.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47792109	1	47792109	64,585	,000
	Residual	270094811	365	739985		
	Total	317886920	366			
2	Regresión	58329150	2	29164575	40,900	,000
	Residual	259557770	364	713070		
	Total	317886920	366			
3	Regresión	65571528	3	21857176	31,445	,000
	Residual	252315392	363	695083		
	Total	317886920	366			
4	Regresión	73104282	4	18276070	27,028	,000
	Residual	244782638	362	676195		
	Total	317886920	366			
5	Regresión	77900633	5	15580126	23,436	,000
	Residual	239986287	361	664781		
	Total	317886920	366			
6	Regresión	81211613	6	13535268	20,588	,000
	Residual	236675307	360	657431		
	Total	317886920	366			

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El modelo primer modelo de regresión lineal múltiple se presenta en la tabla siguiente con detalle del valor de los coeficientes, errores típicos e intervalos de confianza

de coeficientes, contraste de significatividad (estadístico y p-valor) de coeficientes, y estadísticos para multicolinealidad (tolerancia y FIV).

Tabla 87. Coeficientes regresión primer modelo.

	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Corr. Parcial	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.			Límite inferior	Límite superior		Toler.	FIV
(Constante)	93,751	173,778	,539	,590	-248,00	435,499			
Ingreso neto	,229	,045	5,140	,000	,141	,316	,261	,822	1,22
Viajar en familia	380,697	106,029	3,590	,000	172,182	589,211	,186	,935	1,07
Alojarse en hotel	260,905	86,273	3,024	,003	91,243	430,568	,157	,963	1,04
Nivel de estudios	111,722	36,355	3,073	,002	40,226	183,217	,160	,862	1,16
Ir al Resto del mundo	339,194	129,911	2,611	,009	83,714	594,674	,136	,951	1,05
Ir en autobús?	-308,283	137,371	-2,244	,025	-578,43	-38,132	-,117	,918	1,09

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

A nivel global, influyen positivamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Ingreso neto (más gasto si más ingreso), Viajar en familia (más gasto si se viaja en familia), Hotel (más gasto si el alojamiento es hotel), Nivel de estudios (más gasto si más nivel de estudios), e Ir hacia resto del mundo (más gasto si se viaja muy lejos). A nivel global, influyen negativamente en el incremento de gasto de vacaciones la siguiente variable: Ir en bus (menos gasto si viajo en autobús).

La siguiente variable sería “duración de las vacaciones” pero no se incorpora al no superar el contraste (p-valor 0,096), presentaba una correlación parcial de 0.088.

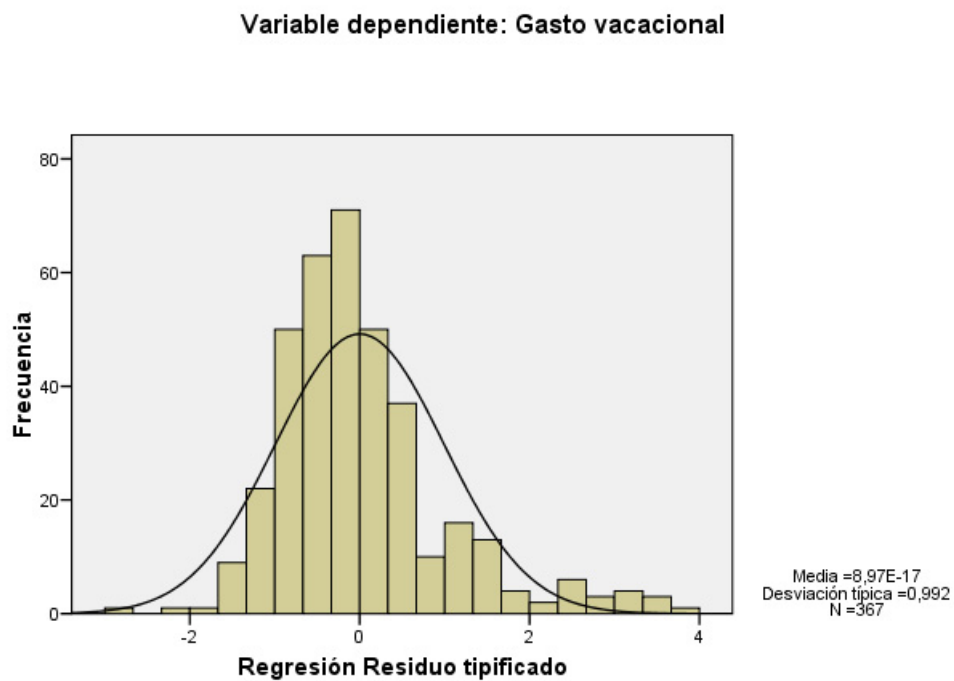
El cambio en el coeficiente de determinación permite destacar variables con mayor o menor poder explicativo dentro del modelo. Así, gran poder explicativo se da en el ítem Ingreso neto. Poder explicativo intermedio se puede asociar a los ítems Viajar en familia, uso de Hotel y Nivel de estudios máximo. Se considera menor capacidad explicativa a los ítems Ir al resto del mundo e Ir en autobús.

Los p-valores asociados a la “t” indican coeficientes no nulos (los intervalos confirman e informan detalladamente sobre ello). Los estadísticos de colinealidad,

tolerancia y factor de incremento de la varianza, indican la ausencia de multicolinealidad entre las variables.

El residuo tipificado. Respecto de las hipótesis básicas, en relación con la *normalidad de los errores* del modelo, el histograma obtenido y el gráfico p-p, permiten aceptar la hipótesis.

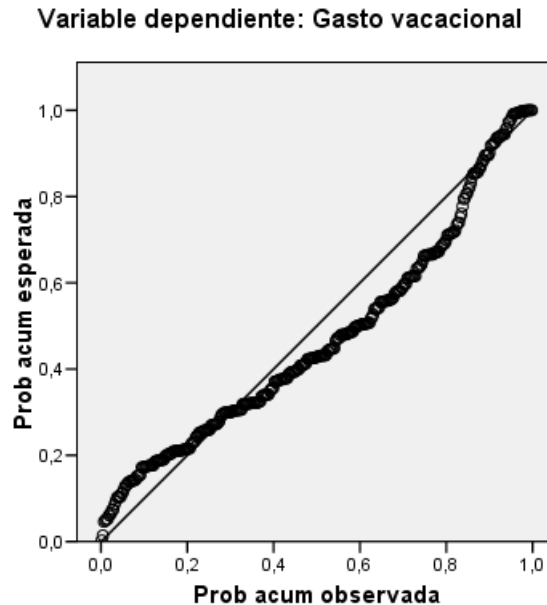
Ilustración 16. Histograma residuo del primer modelo de regresión lineal.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Ilustración 17. Gráfico del residuo para el primer modelo de regresión lineal.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Como conclusión se puede afirmar que este primer modelo para el gasto vacacional permite admitir las siguientes hipótesis: H_8 o hipótesis relativa a mayor gasto si mayores ingresos, hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja en familia, H_7 o hipótesis relativa a mayor gasto si se aloja en hotel, hipótesis relativa a mayor gasto si se posee mayor nivel de estudios (relacionada con H_5), hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja lejos (especialmente para la opción ir al resto del mundo), y hipótesis relativa a menor gasto si se viaja en autobús.

Segundo modelo para el gasto vacacional.

Se mantiene la variable dependiente: pregunta 17 sobre “Presupuesto dedicado a las vacaciones principales” con valores desde 500 a 4500 euros y 673 datos válidos.

Se incluyen todas las variables relevantes según el análisis exploratorio previo pero se evita incluir la variable explicativa “Ingresos netos mensuales” ya que sólo aporta 436 datos válidos, que al cruzar con la variable dependiente permite utilizar sólo 367 casos totalmente validados (pudiendo distorsionar el estudio). Se consiguen eliminando los ingresos netos un estudio con 673 casos.

Tabla 88. Resumen técnica regresión segundo modelo.

	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Estadísticos de cambio			Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. del cambio en F	
1	,242	,059	,057	,059	41,858	,000	
2	,323	,104	,102	,046	34,244	,000	
3	,369	,136	,132	,031	24,329	,000	
4	,397	,157	,152	,021	16,894	,000	
5	,419	,176	,169	,018	14,914	,000	
6	,439	,193	,185	,017	14,030	,000	
7	,448	,201	,193	,008	6,983	,008	
8	,458	,210	,200	,008	7,106	,008	1,903

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El proceso para incorporar variables es:

Paso 1: Constante, Viajar en familia.

Paso 2: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo.

Paso 3: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo.

Paso 4: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo, Ir en autobús.

Paso 5: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo, Ir en autobús, Tiempo de vacaciones.

Paso 6: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo, Ir en autobús, Tiempo de vacaciones, Hotel.

Paso 7: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo, Ir en autobús, Tiempo de vacaciones, Hotel, Nuevos lugares.

Paso 8: Constante, Viajar en familia, Ir al resto del mundo, Nivel de estudios máximo, Ir en autobús, Tiempo de vacaciones, Hotel, Nuevos lugares, Contar vacaciones.

Resto de variables excluidas.

En la tabla 88, se observa como mejora el coeficiente de determinación según se incorporan variables al modelo hasta llegar al valor 0,21 (un valor interesante para este tipo de estudios que indica la parte de variabilidad explicada por el modelo). Se detalla la mejora que supone la incorporación de cada variable.

Se recoge el cambio de valor del estadístico “F” y su cambio en p-valor que alcanza 0,008 (el nivel absoluto será no significativo): se puede admitir que el modelo global explica variabilidad ya que tiene todos los coeficientes significativamente diferentes a cero (modelo con “contenido” ya que existe regresión lineal entre las variables analizadas). Se detalla la problemática que supone incorporar de nueva cada variable.

Se puede decir que la asociación lineal encontrada es claramente significativa (p-valores de los contrastes adecuados) pero su nivel no es excesivamente fuerte (capacidad explicativa del modelo o varianza explicada es media).

La prueba de Durbin-Watson pretende detectar autocorrelación y está tabulado (valores grandes indican autocorrelación positiva y valores bajos autocorrelación negativa). El valor obtenido (cercano a dos) es adecuado.

A continuación se presenta el Análisis de la varianza de la secuencia de pasos.

Tabla 89. ANOVA regresión segundo modelo.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33237201	1	33237201	41,858	,000
	Residual	532799945	671	794038		
	Total	566037147	672			
2	Regresión	59144921	2	29572460	39,088	,000
	Residual	506892225	670	756555		
	Total	566037147	672			
3	Regresión	76931835	3	25643945	35,076	,000
	Residual	489105311	669	731099		
	Total	566037147	672			
4	Regresión	88996585	4	22249146	31,155	,000
	Residual	477040561	668	714132		
	Total	566037147	672			
5	Regresión	99430181	5	19886036	28,426	,000
	Residual	466606965	667	699560		
	Total	566037147	672			
6	Regresión	109056841	6	18176140	26,490	,000
	Residual	456980305	666	686156		
	Total	566037147	672			
7	Regresión	113805947	7	16257992	23,907	,000
	Residual	452231199	665	680046		
	Total	566037147	672			
8	Regresión	118594170	8	14824271	21,999	,000
	Residual	447442976	664	673859		
	Total	566037147	672			

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

El modelo segundo modelo de regresión lineal múltiple se presenta en la tabla siguiente con detalle del valor de los coeficientes, errores típicos e intervalos de confianza de coeficientes, contraste de significatividad (estadístico y p-valor) de coeficientes, y estadísticos para multicolinealidad (tolerancia y FIV).

Tabla 90. Coeficientes regresión segundo modelo.

	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Corr. Parcial	Estadísticos colinealidad	
	B	Error tip.			Límite inferior	Límite superior		Toler.	FIV
Viajar en familia	361,212	66,517	5,430	,000	230,604	491,820	,206	,947	1,056
Ir al Resto del mundo	449,567	103,803	4,331	,000	245,745	653,388	,166	,938	1,066
Nivel de estudios	92,163	25,610	3,599	,000	41,878	142,449	,138	,949	1,053
Ir en autobús	-412,013	103,336	-3,987	,000	-614,918	-209,108	-,153	,947	1,056
Tiempo de vacaciones	121,483	28,924	4,200	,000	64,689	178,277	,161	,972	1,029
Alojarse en hotel	229,616	65,572	3,502	,000	100,863	358,369	,135	,932	1,073
Temática Nuevos lugares	322,487	119,924	2,689	,007	87,011	557,964	,104	,928	1,078
Comentar las vacaciones	-30,228	11,340	-2,666	,008	-52,493	-7,962	-,103	,960	1,041

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

A nivel global, influyen positivamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Viajar en familia (más gasto si se viaja en familia), Ir hacia resto del mundo (más gasto si se viaja muy lejos), Nivel de estudios (más gasto si más nivel de estudios), Tiempo de vacaciones (más gasto si se dedica más tiempo a las vacaciones), Hotel (más gasto si el alojamiento es hotel), y Nuevos lugares (más gasto si valoro especialmente la búsqueda y disfrute de nuevos lugares). A nivel global, influyen negativamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Ir en bus (menos gasto si viajo en autobús), y Contar vacaciones (menos gasto si valoro especialmente contar las vacaciones).

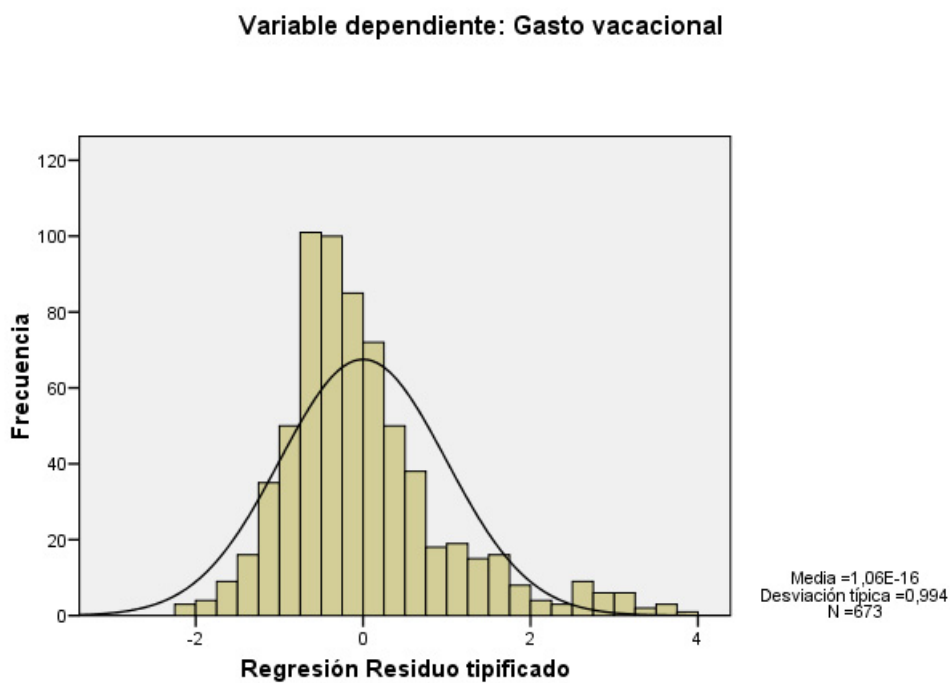
El cambio en el coeficiente de determinación permite destacar variables con mayor o menor poder explicativo dentro del modelo. Así, gran poder explicativo se da en los ítems Viajar en familia, Ir al resto del mundo y Nivel de estudios. Poder explicativo intermedio se puede asociar a los ítems Ir en autobús, Tiempo de vacaciones y uso de Hotel. Se considera menor capacidad explicativa a los ítems Temática de nuevos lugares y Comentar vacaciones.

Los p-valores asociados a la “t” indican coeficientes no nulos (los intervalos confirman e informan detalladamente sobre ello). Los estadísticos de colinealidad,

tolerancia y factor de incremento de la varianza, indican la ausencia de multicolinealidad entre las variables.

El residuo tipificado. Respecto de las hipótesis básicas, en relación con la *normalidad de los errores* del modelo, el histograma obtenido y el gráfico p-p, permiten aceptar la hipótesis.

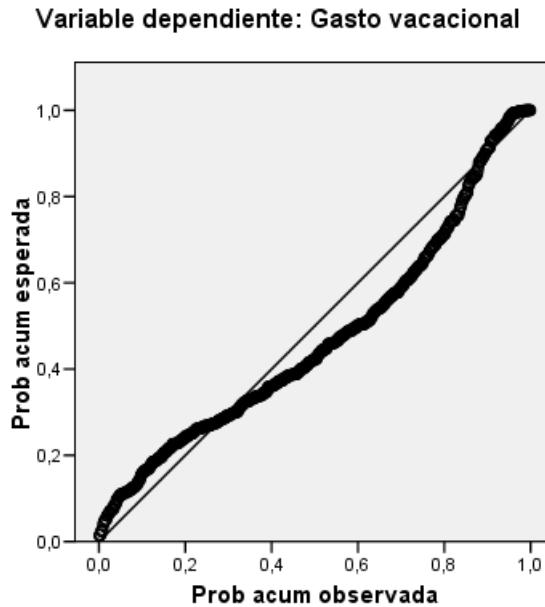
Ilustración 18. Histograma residuo del segundo modelo de regresión lineal.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Ilustración 19. Gráfico del residuo para el segundo modelo de regresión lineal.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Como conclusión se puede afirmar que este segundo modelo para el gasto vacacional permite admitir las siguientes hipótesis: hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja en familia, hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja lejos (especialmente para la opción ir al resto del mundo), hipótesis relativa a mayor gasto si se posee mayor nivel de estudios (relacionada con H_5), hipótesis relativa a menor gasto si se viaja en autobús, H_6 o hipótesis relativa a mayor gasto si se emplea más tiempo en las vacaciones, H_7 o hipótesis relativa a mayor gasto si se aloja en hotel, hipótesis relativa a mayor gasto si se buscan nuevos lugares, e hipótesis relativa a menor gasto si se desean las vacaciones especialmente para contarlas.

3.2.5. Estudio sobre el tipo de vacaciones y de turista.

Para complementar los apartados anteriores se pretende una agrupación de la demanda turística de los residentes en la Comunidad de Madrid según los diferentes perfiles que se detecten.

El análisis cluster (o análisis de conglomerados o análisis tipológico o taxonomía numérica o clasificación automática) agrupará a los individuos de los que se ha obtenido información en conglomerados. La elección que lleva a utilizar esta técnica estadística se justifica porque el análisis cluster se caracteriza por ser descriptivo y no inferencial, utilizándose fundamentalmente como una técnica exploratoria. Esto significa que considera todas las variables de clasificación de forma simultánea y no plantea relaciones de causalidad o dependencia sino de interdependencia entre ellas.

La selección de las variables que son relevantes para identificar a los grupos de turistas debe hacerse con relación a consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas, y de acuerdo con el objetivo que se pretenda lograr en el estudio, ya que de lo contrario el análisis carecerá de sentido (Pérez, 2004).

Para evitar situaciones no deseadas relativas a los datos se tienen escalas unificadas, se evitan valores atípicos, no se emplean variables con valores perdidos, se evita el uso simultáneo de variables muy correlacionadas, y se emplean un número amplio de observaciones (todas las recogidas aunque se tomen submuestras aleatorias para comprobar la estabilidad del resultado).

Se eliminan de este análisis varias variables por existencia de valores perdidos: pregunta 9 sobre nivel de ingresos, pregunta 17 sobre presupuesto o gasto en vacaciones y pregunta 27 sobre presupuesto o gasto razonable en vacaciones.

Se eliminan de este análisis varias variables por irrelevancia empírica (pocas respuestas) o teórica (no de interés o no afectan a los grupos) detectada en los análisis exploratorios previos: pregunta 0 sobre localidad de origen, pregunta 1 sobre sexo, pregunta 2 sobre edad, pregunta 4 sobre segunda residencia, pregunta 7 sobre actividad profesional, preguntas 15.3-15.4-15.6 sobre ciertos medios de transporte (barco, tren, otros), preguntas 16.5-16.6 sobre ciertos alojamientos (camping, otros), preguntas 18.1 a 18.8 sobre medios de contratación.

Se eliminan de este análisis varias variables por correlaciones significativas (coeficientes R de Spearman superiores a 0,3) detectada en los análisis exploratorios previos (elección de variable representativa).

Se incluyen las variables en el análisis de conglomerados que se mencionan a continuación. Las variables con características generales objetivas son: pregunta 3 sobre situación actual, pregunta 3b sobre grupo habitual (viaje), pregunta 5b1 sobre nivel de inglés, y pregunta 6 sobre dedicación laboral. Las variables con características generales subjetivas son: pregunta 10.1 sobre afición a deportes de mar, pregunta 10.4 sobre afición a visitar ciudades, pregunta 10.5 sobre afición a visitar paisajes, pregunta 10.8 sobre afición relativa a hacer amigos, pregunta 10.10 sobre afición a la gastronomía, pregunta 10.11 sobre afición relativa a comprar, y pregunta 10.12 sobre afición a los idiomas. Las variables con características de viaje objetivas son: pregunta 11 sobre número de salidas, pregunta 12 sobre tiempo dedicado a las vacaciones, pregunta 13 sobre destinos, pregunta 15 sobre medios de transporte, y pregunta 16 sobre alojamientos. Las variables con características de viaje subjetivas son: pregunta 19 sobre expectativas o deseos, pregunta 20 sobre temática, pregunta 21 sobre actividades favoritas, pregunta 22 y 23 sobre importancia de los servicios, y pregunta 24 sobre valoración.

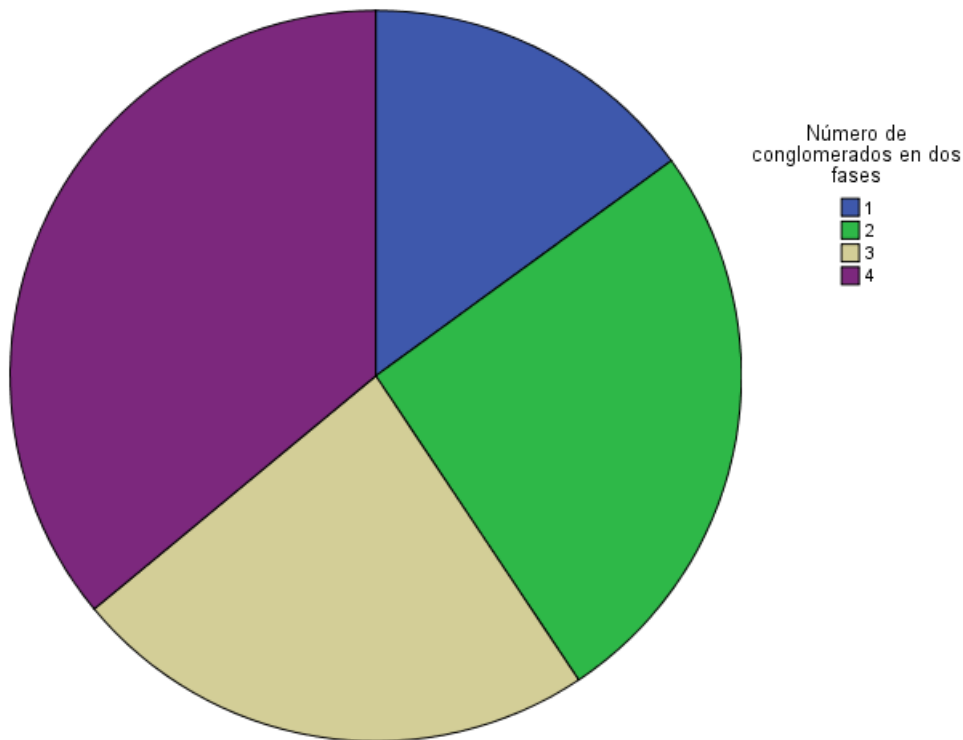
En el análisis de grupos que se plantea no se desean grupos predefinidos ni criterio previo de separación (análisis de segmentaciones). Todas las variables incluidas en el análisis contribuyen a la formación de los mismos en igualdad de condiciones. Se exploran los datos, aplicando este método estadístico multivariante de clasificación automática, buscando su contenido empírico (concentración en los datos para su agrupamiento eficiente) y, a continuación, se comprueba su significado teórico. El agrupamiento se realiza con las variables cualitativas y con las variables cuantitativas basándose en la proximidad o lejanía de unos con otros. El número de grupos no se conoce con antelación (clasificación post hoc) y son sugeridos por la propia esencia de los datos.

Se emplea el procedimiento “Análisis de conglomerados en dos fases” ya que se trata de una herramienta de exploración diseñada para buscar las agrupaciones naturales o conglomerados. El algoritmo que emplea este procedimiento permite el tratamiento simultáneo de variables categóricas y métricas, la selección automática de conglomerados, excluir los casos atípicos, y la incorporación simultánea de gran cantidad de datos.

Para comprobar la estabilidad del resultado se repite el proceso en diferentes condiciones: se toma una submuestra aleatoria (con el 50% de los casos), se varía el método de aglomeración (se cambia distancia logverosímil por distancia euclídea), y se estudia el sentido y pesos coherente de los grupos resultantes. Los resultados son satisfactorios, se admite la H_{10} o estabilidad en los conglomerados obtenidos.

El resultado será la obtención de cuatro grupos. Cada grupo presenta características propias y tendencias que se resumen a continuación

Ilustración 20. Tamaño de los grupos resultantes.



Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Grupo 1. Recoge el 15% de los casos. Se trata fundamentalmente de estudiantes y jóvenes trabajadores, están solteros. Tienen conocimientos de idiomas. Sus preferencias generales se inclinan hacia el deporte y las actividades festivas. Hacen muchas salidas pero la duración de sus viajes no es muy amplia. Sus vacaciones pueden ser del tipo “Sol y playa” (aunque no exclusivamente), y se dirigen a todos los destinos (excepto “Resto del mundo”). Viajan con amigos u otros (pareja). Van a apartamentos de alquiler. En sus viajes buscan ambiente festivo y visitar amigos o familia.

Grupo 2. Recoge el 25,7% de los casos. Se trata fundamentalmente de parejas jóvenes o medias (sin hijos, con hijos pequeños, con hijos no pequeños). Viajan con la pareja e hijos si los tienen. Sus preferencias generales se inclinan hacia actividades

tranquilas tipo pasear, comprar, lectura, campo. Les gusta el litoral Norte y Andalucía (aunque también resto de España). Viajan en automóvil. Usan los alojamientos rurales (aunque también apartamentos), desean disfrutar de la naturaleza. En sus viajes buscan escapar de la rutina, relajarse y salud, comer bien. Concede mucha importancia al alojamiento, la gastronomía y al precio o coste de los servicios.

Grupo 3. Recoge el 23,3% de los casos. Se trata fundamentalmente de parejas sin hijos (aunque hay otros tipos). Son de nivel cultural medio alto y dedican muchas horas al trabajo. Viajan solos o con amigos (aparecen otras opciones). Sus preferencias generales se inclinan hacia visita de ciudades, monumentos y turismo cultural, aunque también disfrutan de los paisajes. Les gusta los viajes a las islas, Europa y al resto del mundo. Utilizan el avión. Usan los hoteles y los alojamientos rurales. En sus viajes buscan conocer nuevos sitios (son activos no buscan relax), y realizar turismo urbano. Concede mucha importancia a la calidad de los servicios recibidos.

Grupo 4. Recoge el 36% de los casos. Se trata fundamentalmente de jubilados, parejas mayores y viudos o viudas. Son de nivel cultural medio bajo (enseñanza obligatoria o sin estudios). Viajan en pareja. Hacen menos salidas pero más largas. Sus preferencias generales son tranquilas. Buscan turismo de sol y playa, y descanso. Les gustan los viajes a Levante y al interior. Usan el autobús. A veces se alojan en casa propia o familiar. En sus viajes buscan descanso, tranquilidad y salud. No son muy exigentes en la calidad de los servicios recibidos.

Para entender mejor estos cuatro grupos, y poder informar sobre su variabilidad, se presentan en forma de tablas los principales indicadores referidos a características generales y a características de viajes. Se muestran en las tablas las características cualitativas mediante porcentajes y las características cuantificadas con sus medias y

desviaciones típicas. Se indican las medidas referidas a los diferentes grupos (en comparación con el grupo completo) y a nivel global o total (en comparación con todos los 908 casos recogidos).

En primer lugar, se presentan varias tablas con características generales objetivas que recogen información cualitativa mediante porcentajes por grupos (respecto al grupo o conglomerado completo) y conjunta o global o general (respecto al total de la muestra). Exponen la situación actual del individuo encuestado, su grupo habitual de viaje y la dedicación laboral del individuo o cabeza de familia.

Tabla 91. Perfiles según variable “Situación actual”.

Situación actual	1	2	3	4	Global
Soltero	48,16	11,43	32,65	7,76	26,98
Pareja sin hijos	10,87	35,87	39,13	14,13	10,13
Pareja con hijos < 6	1,56	62,50	20,31	15,63	7,05
Pareja con hijos > 6	0,00	57,07	19,70	23,23	21,81
Parejas (hijos emancip.)	0,00	8,16	12,76	79,08	21,59
Viudo/a	1,39	0,00	11,11	87,50	7,93
Divorciado	11,54	0,00	23,08	65,38	2,86
Sólo, con hijos exclusiv.	25,00	16,67	25,00	33,33	1,32
Otros tipos	0,00	33,33	66,67	0,00	0,33

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tabla 92. Perfiles según variable “Grupo o Compañía en el viaje”.

Con quién viaja	1	2	3	4	Global
Solo	3,23	3,23	61,29	32,26	3,41
Pareja sin hijos	2,40	24,32	25,68	47,60	32,16
Pareja con hijos	0,75	52,61	18,66	27,99	29,52
Con amigos	49,14	4,57	32,57	13,71	19,27
Otros	28,17	8,45	7,75	55,63	15,64

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tabla 93. Perfiles según variable “Dedicación laboral”.

Dedicación laboral	1	2	3	4	Global
No trabaja (estudiante)	82,05	2,56	12,82	2,56	4,30
No trabaja (jubilado)	2,01	4,42	15,26	78,31	27,42
No trabaja (parado)	11,29	41,94	22,58	24,19	6,83
No trabaja (otros)	0,00	19,35	12,90	67,74	3,41
Esporádicamente	0,00	37,50	25,00	37,50	0,88
A tiempo parcial	30,51	30,51	16,95	22,03	6,50
A tiempo completo	15,84	37,10	29,86	17,19	48,68
Exclusiva	22,22	22,22	38,89	16,67	1,98

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Como característica general objetiva es interesante estudiar el nivel cultural. La variable que más influencia tiene según los estudios anteriores (muy correlacionada con el resto de ítems que recogen información semejante) en las decisiones asociadas a vacaciones es el nivel inglés.

Tabla 94. Perfiles según variable “Nivel de inglés”.

Nivel de Inglés	1	2	3	4	Global
Media	4,04	2,97	3,40	1,01	2,53
D. típica	1,83	2,24	2,34	1,83	2,38

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

A continuación, se presenta la tabla con las características generales subjetivas relevantes, especificando media y desviación típica por grupos y conjunta (global o general).

Tabla 95. Perfiles según variables generales subjetivas.

Variables		1	2	3	4	Global
Deportes (mar)	Media	5,99	4,94	4,17	3,58	4,42
	D. típica	2,49	2,88	3,26	3,73	3,35
Visitar ciudades	Media	7,24	7,72	8,20	6,64	7,40
	D. típica	1,71	1,73	1,93	2,64	2,45
Visitar paisajes	Media	7,46	7,78	8,00	6,71	7,40
	D. típica	1,72	1,74	1,97	3,16	2,45
Cultura (varios)	Media	6,98	6,97	7,22	5,51	6,50
	D. típica	2,29	2,45	2,56	3,56	2,99
Amigos (fiestas)	Media	8,11	6,27	5,44	4,06	5,55
	D. típica	2,09	2,70	3,21	3,55	3,37
Gastronomía	Media	7,18	7,67	7,27	6,78	7,18
	D. típica	1,77	1,93	2,32	2,83	2,38
Compras	Media	6,47	6,99	5,82	5,17	5,93
	D. típica	2,31	2,32	2,68	2,99	2,74
Idiomas	Media	5,85	4,36	4,86	1,48	3,66
	D. típica	2,41	3,15	3,15	2,70	3,35

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tras especificar los datos relativos a características generales, se pasa a detallar los datos sobre ítems específicos de los viajes. Se expone la tabla con las características de viaje objetivas escaladas. Se refieren al número de salidas o viajes (desplazamientos) efectuados en las vacaciones principales y al número de semanas dedicadas a estas vacaciones principales.

Tabla 96. Perfiles según variables de viaje objetivas métricas.

Variables		1	2	3	4	Global
Salidas	Media	3,41	2,77	2,76	2,52	2,77
	D. típica	1,03	1,08	0,99	1,08	1,09
Tiempo vacaciones	Media	2,64	2,68	2,76	3,05	2,83
	D. típica	0,99	1,02	1,10	1,36	1,18

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Se sigue con las características de viaje objetivas cualitativas. Se refieren a destinos, transporte y alojamiento en las vacaciones principales (en las tres preguntas se permite respuesta o elección múltiple).

Tabla 97. Perfiles según variable de viaje objetiva: destinos.

Destino	1	2	3	4	Global
Litoral Norte España	15,11	35,25	21,58	28,06	30,62
Andalucía o Sur España	18,69	37,02	17,30	26,99	31,83
Litoral Mediterráneo	20,33	24,73	12,09	42,86	40,09
Interior España	7,41	20,99	14,81	56,79	17,84
Islas España	12,16	20,27	40,54	27,03	8,15
Europa	13,43	9,70	70,90	5,97	14,76
Resto del mundo	1,09	6,52	88,04	4,35	10,13

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tabla 98. Perfiles según variable de viaje objetiva: transporte.

Transporte	1	2	3	4	Global
Automóvil	15,44	35,65	13,68	35,24	74,89
Avión	12,62	13,29	60,80	13,29	33,15
Autobús	22,55	4,90	14,71	57,84	11,23

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Tabla 99. Perfiles según variable de viaje objetiva: alojamiento.

Alojamiento	1	2	3	4	Global
Hotel	11,09	24,94	36,03	27,94	47,69
Apartamento	31,16	31,63	11,63	25,58	23,68
Casa familiar	11,72	26,30	15,63	46,35	42,29
Alojamiento Rural	8,33	41,67	31,67	18,33	6,61

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Finalmente, se llega a las variables referidas a ítems subjetivos sobre viajes. Se presentan varias tablas con las características de viaje subjetivas escaladas. Esta primera tabla se refiere a las variables escaladas de cero a diez sobre expectativas y actividades favoritas.

Tabla 100. Perfiles según variables de viaje subjetivas medibles I.

Variables		1	2	3	4	Global
Busca Relax	Media	8,04	8,73	7,63	8,65	8,34
	D. típica	1,75	1,37	2,63	1,94	2,02
Busca No rutina	Media	8,41	8,80	8,17	7,71	8,20
	D. típica	1,58	1,40	2,17	2,82	2,24
Busca Experiencias	Media	6,86	5,06	4,75	2,00	4,16
	D. típica	2,12	2,83	3,20	2,84	3,33
Busca Novedades	Media	8,17	8,21	8,71	7,15	7,94
	D. típica	1,33	1,53	1,57	2,93	2,22
Busca Gente	Media	7,85	6,92	7,00	6,30	6,85
	D. típica	1,78	2,41	2,63	3,22	2,75
Busca Visitar	Media	6,84	6,45	5,88	5,87	6,17
	D. típica	2,43	2,77	3,35	3,43	3,14
Actividad tomar sol	Media	6,79	5,11	4,17	3,91	4,71
	D. típica	2,38	3,11	3,28	3,55	3,37
Actividad Pasear	Media	6,94	7,27	6,41	6,55	6,76
	D. típica	1,92	1,94	2,42	2,74	2,39
Actividad Lectura	Media	5,69	6,77	6,39	6,53	6,43
	D. típica	2,50	2,77	2,88	3,12	2,90

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

Esta segunda tabla se refiere a las variables escaladas de cero a diez sobre importancia atribuida y valoración otorgada a los diferentes servicios turísticos.

Tabla 101. Perfiles según variables de viaje subjetivas medibles II.

Variables		1	2	3	4	Global
Imp. Alojamiento	Media	7,92	8,41	8,32	8,22	8,25
	D. típica	1,72	1,59	1,75	2,18	1,88
Imp. Actividades	Media	7,54	7,55	6,85	6,36	6,96
	D. típica	1,79	1,80	2,64	2,99	2,53
Imp. Precio	Media	7,67	7,91	7,70	6,82	7,43
	D. típica	2,01	1,91	2,22	2,93	2,45
Imp. Calidad global	Media	8,26	8,41	8,49	8,09	8,29
	D. típica	1,55	1,36	1,50	2,17	1,75
Valorar Alojamiento	Media	8,30	8,72	8,46	8,59	8,55
	D. típica	1,42	1,32	1,64	2,10	1,73
Valorar Gastronom.	Media	7,79	8,42	7,84	8,12	8,08
	D. típica	1,68	1,52	1,92	2,31	1,96

Fuente: Encuesta 2010 y elaboración propia.

La interpretación y análisis de la información existente en todas las tablas anteriores permite hacerse una idea más precisa del comportamiento de los diferentes grupos.

Como resumen se pueden destacar las características más claras de los grupos y asignar una denominación.

Una posible denominación para el grupo 1 sería la de “grupo joven activo”. Aunque presenta variabilidad respecto a los aspectos anteriores, su conjunto de características más estable es su preferencia hacia actividades festivas (con relaciones interpersonales) y físicamente activas. Recurren a viajes de menor duración pero más repetidos que comparten con amigos o pareja.

Una posible denominación para el grupo 2 sería la de “grupo maduro tranquilo”. Aunque presenta variabilidad respecto a los aspectos anteriores, su conjunto de características más estable es su preferencia hacia la gastronomía junto con el relax y la salud como forma de conseguir una rotura tranquila de la rutina (leer, pasear, mirar,

comprar). Conceden gran importancia al alojamiento (calidad y relación coste servicio) y utilizan mucho el automóvil en sus desplazamientos.

Una posible denominación para el grupo 3 sería la de “grupo maduro viajero”. Aunque presenta variabilidad respecto a los aspectos anteriores, su conjunto de características más estable es la preferencia de enfoque cultural y paisajístico unido a un deseo o curiosidad por el disfrute de sitios nuevos. Desarrollan un turismo urbano (con alojamiento en hotel), de grandes distancias (fuera de la península en avión) y dan importancia a la calidad global de los servicios turísticos.

Una posible denominación para el grupo 4 sería la de “grupo mayores y asimilados”. Aunque presenta variabilidad respecto a los aspectos anteriores, su conjunto de características más estable es su preferencia hacia las vacaciones tranquilas (buscan relajarse, les gusta leer) y duraderas (dedican más tiempo al turismo). Dentro de este grupo hay muchas personas jubiladas que viajan en autobús a Levante o al interior de España (a veces a casa de familiares).

4. CONCLUSIONES

El **análisis del comportamiento turístico** de colectivos de individuos es un tema de indudable interés e **importancia**. En este caso, el análisis referido al colectivo de la Comunidad de Madrid permite obtener interesantes conclusiones.

En base al trabajo realizado, esta investigación consigue varios **objetivos clave**:

1. Obtener un modelo que explica la decisión de ir o no de vacaciones.
2. Obtener un modelo que explica el gasto efectuados en las vacaciones.
3. Obtener diferentes grupos que delimitan perfiles de comportamiento respecto a la demanda turística.
4. Determinar las variables que influyen en la demanda turística. Estas variables se presentan en diferentes niveles según influyan de forma general o respecto a una variable particular representativa de la demanda turística, y según se consideren a nivel bidimensional o multidimensional.

La consecución de los objetivos permite obtener interesantes conclusiones.

Conclusiones del análisis preliminar.

Se inicia con las **características generales objetivas**, analizando población y muestra. La estructura de la muestra y de la población no presenta diferencias significativas respecto de las variables localidad y edad

Sobre la forma general de viajar, lo que más destaca en el análisis empírico respecto esta variable es la tendencia general a viajar acompañado, sólo un 3,4% de la muestra manifiesta que viaja en verano solo. Las situaciones más habituales plantean el

viaje en pareja, con o sin hijos (casi un 62% de los encuestados). Para el viaje, a nivel cultural, se detecta un problema con los idiomas: existe poca confianza ya que un alto porcentaje de individuos dice no conocen ningún idioma (casi un 31%).

Al plantear preguntas para recoger informaciones relacionadas con ingresos se sabe siempre pueden estar influidas por factores psicológicos o sociales. Se intenta, para este ítem, posibilitar una fácil no respuesta (mediante opciones de “no sabe” o “no contesta”) antes que forzar o influir en una respuesta no real. Debido a esto, sobre la mitad de los encuestados se decanta por no contestar. El grupo más interesante supone el 5,2%, que son los que se sitúan por encima de los cuatro mil euros. Los autónomos destacan como los que consiguen mayores ingresos netos y la no respuesta se asocia al menor ingreso neto.

La valoración de **preferencias generales** respecto de aficiones que se pueden, posteriormente, asociar a viajes de ocio, se agrupan principalmente en cinco conceptos: deportes, visitas, cultura, diversión y comodidad.

En cuanto a actividades deportivas, se tiene que la cuarta parte de la muestra no está interesada en absoluto en la práctica de deportes (valoración cero) y casi la mitad no identifica ocio y actividad deportiva. Para los ítems sobre visitas, sí existe identificación entre ocio y cambio de lugar (visitar otros lugares, sean de campo o ciudad o mar). Respecto a ítems asociados a diversión, se tiene mayor valoración subjetiva de “Hacer amigos” frente a “Fiestas” (aunque muy relacionados). Además, existen dos grupos claramente diferenciados respecto de esta variable (17% valoraciones por debajo de cinco y 30% valoración de nueve o diez). Recogen varias preguntas los temas asociados a lujo y comodidad: Gastronomía y Compras. Existe mayor valoración subjetiva de “Gastronomía” frente a “Compras” (más agrupado en torno a la zona central de la distribución). En

aspectos relacionados con la cultura se tiene mayor valoración subjetiva de “Viajar en general” (sólo un 7,6% no valora “Viajar en general”) frente a “Cultura” o “Idiomas”.

En las **características de viajes objetivas** destacan el número de salidas y la duración del viaje como una de las características más relevantes (según literatura y análisis empírico). En las vacaciones principales se realizan una (43%) o dos salidas (28,6%) que ocupan dos o tres semanas en total (entre una y dos semanas un 43,7% y entre dos y tres semanas un 21,6%). Si se desea precisar número de salidas y periodo se tiene que un 21% de los encuestados realiza una única salida entre una y dos semanas aproximadamente. Estas salidas de duración variable se suelen realizar mayoritariamente en familia (47% de los casos) o en pareja (33% de los casos). La forma de contratación presenta dos respuestas claramente predominantes: agencia cercana o conocida (41% de los casos) e internet (39% de los casos). Como lugar de destino se prefiere mayoritariamente la costa mediterránea (40%), aunque también interesa resto de Andalucía (casi 32%) y el “Litoral Norte” (algo más del 30%).

Otro aspecto a reseñar es la forma de materializar el viaje: medio de transporte y alojamiento. El medio de transporte mayoritario, cuando la distancia lo posibilita, es el automóvil (prácticamente el 75% de los encuestados). El avión se utiliza como segunda opción, lógicamente más importante en las largas distancias (sobre el 33%). Como alojamiento destaca el hotel o pensión (casi 48%) y el uso de la casa propia o de un familiar (algo más del 42%).

Finalmente, una cuestión fundamental y sensible es el presupuesto asociado a las vacaciones de ocio. Un 26% de los encuestados no dan información sobre la cantidad de dinero que emplea en vacaciones (no sabe o no contesta). Sobre el total de la muestra un 55% manifiesta un gasto inferior a 1.500 euros, un grupo amplio (más del 14%) dice gastar

entre 1.500 y 3.000 euros, y un pequeño grupo (sobre el 4,5%) presenta un gasto superior a 3.000 euros. Cabría añadir que en el grupo de los que “no saben” (más del 22%) puede estar “oculto” individuos de gasto superior que no recuerdan detalles (las cantidades no son para ellos importantes) o no quieren recordar (no desean sean conocidos posibles gastos excesivos).

Se sigue con las **características de viajes subjetivas**. Se comprueba, a nivel empírico, ciertas asociaciones que permiten agrupar los ítems de preferencias en conceptos homogéneos: Ítems relativos a “Relax”, Ítems relativos a “Vacaciones intensas”, Ítems relativos a “Conocer y compartir”, Ítems relativos a “Familia”, ítem “Exclusivamente un poco de diversión”.

La puntuación de los Ítems relativos a “Relax” indica una alta valoración de este concepto en la inmensa mayoría de los casos (aunque se detecten matices). La puntuación de los Ítems relativos a “Vacaciones intensas” indica la existencia de un grupo numeroso (un cuarto de la muestra) que no desea en absoluto unas vacaciones fuertes, deportivas o de mejora; y de otro grupo significativo (un quinto de la muestra) que presenta una tendencia fuerte hacia estas vacaciones intensas. La puntuación de los Ítems relativos a “Conocer y compartir” indica una valoración media de este concepto (puntuaciones intermedias representan la mitad de los casos). El ítem sobre “Familia” no se asocia a otros ítems y destaca por contrastes en las puntuaciones (moda puntuación ocho y 12% con puntuación cero). El ítem sobre “Exclusivamente un poco de diversión” está asociado ligeramente a casi todos los ítems de esta pregunta y se considera poco significativo (no discrimina situaciones diferentes).

En cuanto a temática (estilo) y actividades preferidas de las vacaciones se destaca, de nuevo, la idea de tranquilidad. Sobre temática, se busca especialmente “Sol y playa” y

“Descanso tranquilidad”. Otras temáticas de interés relevante son “Campo y naturaleza” y “Ciudades y monumentos”. Las actividades favoritas durante las vacaciones son relajadas: pasear, comprar y mirar; realizar turismo urbano; y leer.

En el apartado de importancia de los servicios asociados a las vacaciones se valora claramente la limpieza, la atención y el alojamiento. La menor valoración, en general, se asocia a la importancia concedida a las actividades extras. También se estudia la importancia relativa entre calidad y precio. Así, parece que se prefiere la calidad al precio, y el precio a la variedad (cambio de lugar vacacional). El nivel de calidad percibido, en general, es alto. Los servicios en las que se percibe más calidad son alojamiento, limpieza y atención. Se destaca la semejanza y adecuación de resultados respecto a servicios de ocio turístico: la importancia concedida se corresponde con la percepción sobre calidad recibida. A nivel general (valor global) el rasgo esencial es que sólo un grupo marginal de los individuos puntúan sus vacaciones por debajo de cinco y más del 80% asigna puntuaciones altas o muy altas.

Comparando situaciones reales e ideales, las mayores diferencias se tienen entre destinos reales e ideales. En destinos ideales se buscan los destinos más lejanos tipo “Resto del mundo” y “Europa”, dentro de España se prefiere el “Litoral Norte”. Por el contrario, en destinos reales se encuentran en España con mayoría del “Litoral mediterráneo” y “Andalucía o Sur de España”. Una posible interpretación se tiene con la identificación de lo “ideal” como lo “caro”. Esto conduce a lugares lejanos y “transforma” las vacaciones tranquilas basadas en sol y playa en vacaciones exóticas y culturales. Esta misma interpretación, unida a una pregunta abierta e entendida de forma ambigua, referida al “precio ideal” suministra respuestas poco racionales (las respuestas sobre el precio ideal de las vacaciones contienen muchos datos anómalos y poca información útil).

Conclusiones sobre demanda de vacaciones, relaciones bidimensionales.

En primer lugar, se estudia la demanda en cuanto a la **decisión “ir de vacaciones”**. Se identifica la idea con la posibilidad de salir de vacaciones (dicotomía no salir y sí salir) y el tiempo dedicado (dicotomía no tiempo suficiente y sí tiempo suficiente). También se plantea otra definición razonable y más exigente sobre la idea “Ir de vacaciones” que identifica “Sí ir de vacaciones” con viajar o desplazarse fuera del lugar habitual de residencia y, simultáneamente, dedicación suficiente de tiempo para vacacionar (al menos una semana). Conceptualmente, se adapta mejor al objetivo buscado la pregunta 11 que recoge el número de salidas realizadas en las vacaciones principales (con la recodificación “no” asociada a respuesta cero salidas y recodificación “sí” para el resto de los casos). Además, las asociaciones que muestran los datos empíricos confirman mayor coherencia.

El estudio bidimensional permite aceptar la H_1 que asocia “ir de vacaciones” con mayores niveles de renta y, especialmente, con superar un umbral mínimo. Si para renta se utilizan antigüedad como variable proxy de ingresos se llega a conclusiones semejantes (dependencia positiva) pero de menor intensidad (medida de asociación menor). Si para renta se utilizan dedicación laboral como variable proxy de ingresos se aprecian mayores frecuencias empíricas que frecuencias esperadas en la opción de “No vacaciones” cuando la dedicación es menor (no se trabaja o trabajos esporádicos) con la excepción de los estudiantes.

Una transformación de la variable centrando el problema en la ocupación o no permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura a un trabajo u ocupación de cierta calidad (duración y estabilidad). El estudio bidimensional permite aceptar la H_3 que asocia “ir de vacaciones” con mejor situación laboral (más antiguo y/o más dedicación).

Las restricciones familiares se analizan con diferentes variables. Respecto a la variable “Número de personas en convivencia” enfrentada a la variable “Salir o no salir de vacaciones” se manifiesta empíricamente una situación de casi independencia. En cuanto a la situación familiar actual (soltero, pareja sin hijos, pareja con hijos menores de 6 años, etc.), los datos recogidos sí muestran una clara relación con la decisión de ir o no de vacaciones. Una transformación de la variable centrado el problema en la soledad o no permite discriminar de forma más eficiente ya que la decisión de ir de vacaciones también se asocia en la literatura a una situación de soledad (desincentiva viajar). Se concluye respecto a influencia entre ir de vacaciones y las restricciones familiares que si la variable proxy para las restricciones familiares es el “Tamaño o número de personas en convivencia” existe independencia (el tamaño de la familia no es relevante). Pero si la variable proxy para las restricciones familiares es el “Tipo de familia” existe dependencia (la situación familiar es relevante). Esto es, el estudio bidimensional permite aceptar la H_2 que asocia “ir de vacaciones” con situación familiar si la situación familiar se concreta en situaciones de soledad frente al resto. No hay asociación si se considera exclusivamente el tamaño familiar.

Respecto a influencia entre profesión e ir de vacaciones, se manifiesta la existencia de dependencias. La profesión es relevante tanto si se considera la profesión como dedicación (determinada por tiempo empleado) como si se considera el tipo de actividad profesional (tareas desempeñadas y nivel profesional). Además, existen diferencias entre las edades de las personas que sí van y que no van de vacaciones. Las personas que no van de vacaciones tienen una edad claramente superior. El estudio bidimensional permite aceptar H_4 que asocia “Ir de vacaciones” con ciertos tramos de edades.

Por otra parte, los resultados muestran la asociación más fuerte entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de inglés”, también hay asociación entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de estudios”. No es significativa, en cambio, la relación entre “Ir de vacaciones” y “Nivel de otro idioma diferente al inglés”. También se aprecian fuertes relaciones cruzadas. Una transformación de la variable “Nivel de inglés” centrado el problema en saber o no este idioma permite discriminar de forma más eficiente: la decisión de ir de vacaciones se asocia en la literatura (y los datos lo confirman) a un nivel cultural mínimo (conocimientos mínimos).

Otras variables relevantes asociadas a “Ir de vacaciones” son: pregunta 10.9 relativa a fiestas, pregunta 10.6 relativa a viajar en general, pregunta 10.8 relativa a hacer amigos, pregunta 10.4 relativa a visitar ciudades y pregunta 10.10 relativa a gastronomía.

En segundo lugar, se estudia la demanda en cuanto a la **decisión sobre gasto en vacaciones**. Se identifica inicialmente con dos preguntas en la encuesta (pregunta 17 y pregunta 27) que recogen datos sobre este aspecto.

La pregunta 17 recoge el “Presupuesto dedicado a las vacaciones principales”. Para evitar datos falsos se facilitan dos opciones que recogen situaciones tipo no sabe o no recuerda o no contesta. Casi un 26% de la muestra no contesta, a cambio, las respuestas recogidas son más fiables. Las respuestas con contenido permiten establecer grupos: un primer más numeroso (55% de la muestra) con gasto inferior a 1.500 euros, un segundo grupo amplio (14% de la muestra) con gasto entre 1.500 y 3.000 euros, y un pequeño grupo (4,5% de la muestra) con gasto superior a 3.000 euros.

La pregunta 27 recoge el “Presupuesto o precio ideal para las vacaciones principales”. Aunque la información puede no ser “exacta” la no respuesta se elimina prácticamente y permite respuestas sinceras ya que se plantea de forma impersonal. Por

otra parte, se observa que las respuestas indican que la pregunta es interpretada como “precio buscado gratuito” (cuanto más bajo mejor) y no como “precio justo” o razonable (cuantía esperada), apareciendo datos anómalos.

En general, tras los análisis hechos sobre la relaciones cruzadas e influencias con otras variables, parece que la pregunta 17 informa mejor de la demanda de ocio vacacional que la pregunta 27.

Se busca comprobar la relación gastos turísticos e ingresos del turista (muy planteada en la literatura). Se admite claramente que existe correlación (asociación o relación) entre las variables: el valor de las diferentes medidas obtenidas indica una fuerte asociación positiva (mayores ingresos impulsan un mayor gasto). Tras el estudio bidimensional, se confirma la H_8 relativa a que “Mayor ingreso neto se asocia con un mayor gasto en vacaciones”.

En cambio, las variables proxy obtenida mediante la pregunta 6 sobre dedicación laboral y mediante la pregunta 7 sobre actividad y nivel profesional no son informativas. La pregunta 6 no suministra resultados útiles ya que no aparecen tendencias claras, los indicadores son poco significativos, los contrastes son poco concluyentes y la tabla de contingencia suministra resultados de difícil interpretación. En cuanto a la pregunta 7 la conclusión es que la actividad profesional no influye en el nivel de gasto en las vacaciones.

Para otras variables las conclusiones son más claras. Se acepta tras el estudio bidimensional la H_6 que indica mayor gasto en vacaciones si es mayor la duración de las vacaciones. Se admite que el alojamiento en hotel es más usado por individuos y familias que incurren en mayores gastos durante las vacaciones (no se admite para otro tipo de alojamientos).

Otras variables relevantes asociadas a “Gasto en vacaciones” son: la pregunta 3b referida a con quién se convive y viaja (genérica), la pregunta 5a referida a nivel de estudios máximo, la pregunta 10.6 relativa a la preferencia o afición de viajar en general, la pregunta 10.9 relativa a la preferencia o afición por las fiestas, la pregunta 13.6 relativa a viajar a Europa, la pregunta 13.7 relativa al Resto del mundo, la pregunta 14 relativa a con quién se viaja (referenciada), la pregunta 15.2 relativa a viajar en avión, la pregunta 15.5 relativa a viajar en autobús, la pregunta 19.7 relativa a motivaciones por tener experiencias y contarlas, la pregunta 20.3 relativa a temática sobre ciudades y monumentos, la pregunta 20.9 relativa a temática sobre nuevos lugares, la pregunta 21.3 relativa a actividades tipo paseo, y la pregunta 21.6 relativa a actividades tipo discoteca (fiestas).

Conclusiones sobre demanda de vacaciones, modelos multivariantes.

La demanda puede modelarse interpretando demanda como **decisión “ir o no ir de vacaciones”** mediante un modelo multivariante de variable dependiente binomial empleando la regresión logística binaria.

Las situaciones que “fomentan” la tendencia a ir de vacaciones son: estar con dedicación laboral de más calidad, tener conocimientos de idioma inglés, poseer residencia en la playa, afición sobre viajar en general, y afición por las fiestas. Las situaciones que “desincentivan” la tendencia a ir de vacaciones son: ingresos calificados como bajos y afición por los idiomas. El resto de variables quedan fuera del modelo multivariante.

Las conclusiones anteriores, con algunas precisiones necesarias, confirman algunas de las hipótesis de la literatura revisada. El nivel de ingresos recogido en la H_1 influye en su aproximación categórica (se tiende a no ir de vacaciones si no se trabaja con excepción de los estudiantes). La situación laboral recogida en H_3 influye en su aproximación categórica (se tiende a no ir de vacaciones si los ingresos son inferiores a 1500 euros). El

nivel de educativo recogido en la H₅ influye en su aproximación categórica referido al nivel de inglés (se tiende a ir de vacaciones si se posee un nivel mínimo de este idioma).

Respecto a variables no recogidas en las hipótesis se destaca la asociación entre “ir de vacaciones” y ciertas aficiones (fiestas o viajar en general). También surge relación entre “ir de vacaciones” y poseer casa en la playa.

La demanda puede modelarse interpretando demanda como **gasto en vacaciones (incluyendo la variable explicativa sobre “ingresos”)** mediante un modelo multivariante de variable dependiente cuantitativa continua empleando la regresión lineal múltiple.

A nivel global, influyen positivamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Ingreso neto (más gasto si más ingreso), Viajar en familia (más gasto si se viaja en familia), Hotel (más gasto si el alojamiento es hotel), Nivel de estudios (más gasto si más nivel de estudios), e Ir hacia resto del mundo (más gasto si se viaja muy lejos). A nivel global, influyen negativamente en el incremento de gasto de vacaciones la siguiente variable: Ir en bus (menos gasto si viaje en autobús).

El cambio en el coeficiente de determinación permite destacar variables con mayor o menor poder explicativo dentro del modelo. Así, gran poder explicativo se da en el ítem Ingreso neto. Poder explicativo intermedio se puede asociar a los ítems Viajar en familia, uso de Hotel y Nivel de estudios máximo. Se considera menor capacidad explicativa a los ítems Ir al resto del mundo e Ir en autobús.

Como conclusión se puede afirmar que este modelo para el gasto vacacional permite admitir las siguientes hipótesis: H₈ o hipótesis relativa a mayor gasto si mayores ingresos, hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja en familia, H₇ o hipótesis relativa a mayor gasto si se aloja en hotel, hipótesis relativa a mayor gasto si se posee mayor nivel de

estudios (relacionada con H_5), hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja lejos (especialmente para la opción ir al resto del mundo), e hipótesis relativa a menor gasto si se viaja en autobús.

La demanda, alternativamente, puede modelarse interpretando demanda como **gasto en vacaciones (sin incluir la variable explicativa sobre “ingresos”)** mediante un modelo multivariante de variable dependiente cuantitativa continua empleando la regresión lineal múltiple. Se evita incluir la variable explicativa “Ingresos netos mensuales” ya que sólo aporta 436 datos válidos, que al cruzar con la variable dependiente permite utilizar sólo 367 casos totalmente validados (pudiendo distorsionar el estudio). Se consiguen eliminando los ingresos netos un estudio con 673 casos.

A nivel global, influyen positivamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Viajar en familia (más gasto si se viaja en familia), Ir hacia resto del mundo (más gasto si se viaja muy lejos), Nivel de estudios (más gasto si más nivel de estudios), Tiempo de vacaciones (más gasto si se dedica más tiempo a las vacaciones), Hotel (más gasto si el alojamiento es hotel), y Nuevos lugares (más gasto si valoro especialmente la búsqueda y disfrute de nuevos lugares). A nivel global, influyen negativamente en el incremento de gasto de vacaciones las siguientes variables: Ir en bus (menos gasto si viajo en autobús), y Contar vacaciones (menos gasto si valoro especialmente contar las vacaciones).

El cambio en el coeficiente de determinación permite destacar variables con mayor o menor poder explicativo dentro del modelo. Así, gran poder explicativo se da en los ítems Viajar en familia, Ir al resto del mundo y Nivel de estudios. Poder explicativo intermedio se puede asociar a los ítems Ir en autobús, Tiempo de vacaciones y uso de

Hotel. Se considera menor capacidad explicativa a los ítems Temática de nuevos lugares y Comentar vacaciones.

Como conclusión se puede afirmar que este modelo para el gasto vacacional permite admitir las siguientes hipótesis: hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja en familia, hipótesis relativa a mayor gasto si se viaja lejos (especialmente para la opción ir al resto del mundo), hipótesis relativa a mayor gasto si se posee mayor nivel de estudios (relacionada con H₅), hipótesis relativa a menor gasto si se viaja en autobús, H₆ o hipótesis relativa a mayor gasto si se emplea más tiempo en las vacaciones, H₇ o hipótesis relativa a mayor gasto si se aloja en hotel, hipótesis relativa a mayor gasto si se buscan nuevos lugares, e hipótesis relativa a menor gasto si se desean las vacaciones especialmente para contarlas.

Conclusiones sobre demanda de vacaciones, perfiles del turista.

La demanda puede tratarse explorando los diferentes grupos existentes en cuanto a comportamiento turístico. Se desea encontrar grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí mediante el análisis clúster.

Como resumen se pueden destacar las características más claras o diferenciadoras de los grupos: situación familiar y laboral, preferencia por actividades festivas y activas frente a actividades tranquilas o culturales, duración y número de viajes, medio de transporte, compañía en viaje, importancia concedida a algunos servicios, tipo de turismo y destino.

Además se asigna una denominación a los conglomerados que describe su contenido: grupo joven activo, grupo maduro tranquilo, grupo maduro viajero, y grupo mayores y asimilados.

Se pasa a explicar las características más significativas de los diferentes grupos.

El “grupo joven activo” presenta preferencia hacia actividades festivas (con relaciones interpersonales) y físicamente activas. Recurre a viajes de menor duración pero más repetidos que comparten con amigos o pareja. El “grupo maduro tranquilo” tiene preferencia hacia la gastronomía junto con el relax y la salud como forma de conseguir una rotura tranquila de la rutina (leer, pasear, mirar, comprar). Concede gran importancia al alojamiento (calidad y relación coste servicio) y utilizan mucho el automóvil en sus desplazamientos. El “grupo maduro viajero” manifiesta unas preferencias de enfoque cultural y paisajístico unido a un deseo o curiosidad por el disfrute de sitios nuevos. Desarrolla un turismo urbano (con alojamiento en hotel), de grandes distancias (fuera de la península en avión) y da importancia a la calidad global de los servicios turísticos. El “grupo mayores y asimilados” desea vacaciones tranquilas (buscan relajarse, les gusta leer) y duraderas (dedican más tiempo al turismo). Dentro de este grupo hay muchas personas jubiladas que viajan en autobús a Levante o al interior de España (a veces a casa de familiares).

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se desea finalizar el estudio destacando las **limitaciones, mejoras sugeridas y posibilidades propuestas**, que derivan consecuentemente en las futuras líneas de investigación en este ámbito de trabajo. En aras a mejorar la presente investigación y de dar continuidad al futuro investigador de la doctoranda, en colaboración con los directores y en el marco de las líneas de investigación en el ámbito del marketing turístico y el análisis de datos en marketing.

En cuanto a la información utilizada se explicó que se alcanza un nivel de confianza del 95% para un error máximo inferior al 3,5% dado que el número total de entrevistas efectuadas ascendió a 908. A pesar de esto, hay que volver a resaltar que ciertas preguntas tienen altas tasas de no respuesta (las relacionadas con ingresos y gastos). Esta situación debilita ciertas conclusiones. Sería deseable en posteriores trabajos ampliar el tamaño muestral.

También en relación con la cantidad y calidad de la información, se sugiere la posibilidad de recoger información de grupos específicos (usuarios de determinados servicios turísticos o destinos, ciertos perfiles socioeconómicos, ciertos perfiles psicológicos, etc.) para concretar más específicamente las variables significativas.

La mejora de la calidad de la información, aunque incrementa considerablemente el coste, se conseguiría recurriendo a la encuesta personal para la recogida de los datos (no sólo para la preparación del cuestionario). Un seguimiento del individuo a lo largo de un periodo, buscando respuestas en origen y en destino, permitiría recoger información y relacionarla. Los datos podrían permitir investigar más detalles y de forma más fiable.

En cuanto a los objetivos buscados, el análisis de variables significativas a nivel individual, bidimensional y conjunto sigue manteniéndose como un tema importante como base de posteriores estudios. En el apartado 1.4 dedicado a la revisión bibliográfica se comentan y sugieren análisis complementarios y alternativos a los desarrollados en el capítulo 3.

Indagar en determinadas variables problemáticas (ingresos o gastos) sería una continuación lógica para este trabajo. Además, sería interesante profundizar a partir de las conclusiones obtenidas en las variables más influyentes desde una perspectiva económica: destinos, tipos de alojamientos, y preferencias por actividades o servicios extras. Otro área a explorar sería la identificación del viaje ideal y su relación con el comportamiento turístico (en este trabajo no se detectan asociaciones significativas).

Complementario a lo anterior sería la especialización de la información, los análisis y las conclusiones. Se trata de estudiar por separado los tipos de turismo junto con los destinos, observando su evolución temporal. Esto permitiría optimizar la publicidad y la imagen de marca de destinos para obtener una mayor fidelización mediante adecuación de la oferta al cliente.

Otro campo de estudio relacionado investiga los procesos de motivación y decisión asociados a los diferentes estilos de vida detectados con segmentaciones orientadas según ciertos criterios de relevancia económica. En conexión con las motivaciones se tienen las medidas de satisfacción.

En cuanto a los análisis estadísticos más oportunos, siempre estarán condicionados por los objetivos buscados y la información disponible (tipo, cantidad y calidad). A pesar de lo anterior, el enfoque exploratorio previo debe garantizar un análisis inicial libre de prejuicios. Posteriormente, se puede buscar contrastar empíricamente las opiniones o

hipótesis previas. En la bibliografía revisada y que sigue a las conclusiones se recogen trabajos empíricos con muchas y diferentes técnicas aplicadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, V. y Yochum, G. (1999) “Tourist spending and RACE of visitors” *Journal of Travel Research* (38) pp: 173-176.
- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000) “Tourist expenditure determinants in a cross-section data model” *Annals of Tourism Research* 27 (3), pp: 624-637.
- Alegre, J.A. and Pou, L., (2003): “La estancia media de los turistas en Islas Baleares: determinantes microeconómicos e implicaciones sobre la evolución del gasto agregado”, *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona.
- Alegre, J.A. and Pou, L., (2004). “Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption”. *Tourism Economics* 10(2), pp: 125-144.
- Álvarez Cáceres, R. (1995): *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Álvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Bosch.
- Álvarez Sousa, A. (2005): “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos”, *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, pp: 57-84.
- Andriotis, K. y Vaughan, D.R. (2008): Reality, Perceptions and Tourism Policy in Crete. The Interrelationship. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1: 29-43.
- Aramberri, J. (2008): "El turismo de masas. Algunos mitos sobre su naturaleza". II Jornadas sobre Turismo y Sociedad, Córdoba, IESA.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999): “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- Bardón, E. (1991). “Resumen del Estudio sobre el Grado de Satisfacción de la Demanda Turística Nacional y Extranjera en relación con el Producto Turístico Español”. *Estudios Turísticos*, 110, pp: 65-123.

- Barquero, M. (2006): Análisis Empírico del comportamiento turístico de los universitarios de la Comunidad Autónoma de Madrid. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, Mayo
- Beaufond, R. (2006): *Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado*. Disponible: www.monografias.com
- Bedate, A.M., Sanz Lara, J. Y Herrero, L.C. (2001) “Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda” Página web del IV Encuentro de Economía Aplicada, Reus, junio de 2001. <http://www.revecap.com/iveea/autores/B/173.pdf>.
- Beerli, A. y Martín, J. (2002): “El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica”. *Estudios Turísticos* nº 154, pp: 5-32.
- Bigné, E. (1996): “Turismo y Marketing. Una Revisión y Perspectivas de futuro”, *Revista de Estudios Turísticos*, nº 129, pp: 105-127.
- Bigné, E. (2004): “Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”. *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp: 221-235
- Bigné, E., André, L. (2004): “Emotions in segmentation. An empirical study”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp: 682-696.
- Bigné, E.; Andreu, L. y Gnoth, J. (2005): “The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”. *Tourism Management*, 26 (6), pp: 833-844
- Bigné, E.; Andreu, y Sánchez, I. (2005): “Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el periodo 1995-2003”. XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Sevilla.
- Bigné, E.; Andreu, L. Sánchez, I. y Alvarado, A. (2008): “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), pp: 391-398.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial. Madrid

- Bigné, E., Gnoth, J. y Andreu, L. (2005): “The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”. *Tourism Management*, vol. 26, nº. 6 (2005), pp: 833-844.
- Bigné, E.; Mattila, A.S. y Andreu, L. (2008): “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioural intentions”. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), pp: 303-315.
- Bigné, E.; Sanchez, I. y Sanz, S. (2009): “The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis”. *Tourism Management*.
- Bigné, E. y Zorío, M. (1989): Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XI, nº 23, pp: 91-112.
- Bloom, J. (2005): “Market segmentation: a neural network application”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp: 93-11.
- Borja, L.; Bosch, R.; Casanovas, J. (2002) *El consumidor turístico*. Madrid. ESIC.
- Boullón, R. (1998): Marketing Turístico. *Una perspectiva desde la Planificación*. Buenos Aires: Ediciones MACCHI
- Cai, L.A., Hong, G.S., y Morrison, A.M. (1995): “Household expenditure patterns for tourism product and services”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), pp: 15–40.
- Callejo, J. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Madrid, Ed. Ramón Areces.
- Callejo, J., Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2005): “El proceso de constitución de España en una sociedad turística”, *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1.pp: 151-168.
- Camarero Rioja, M. (2002): “Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información”, actas del Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2002, <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%202021.CAMARERO.pdf>.

- Caswell, M.F. y McConnell, K.E. (1980): "Simultaneous estimation of jointly dependent recreation participation function", *Journal of Environmental Economics and Management*, 7, pp: 65-76.
- CEDDET (2005): Creación y diseño de productos y destinos turísticos culturales. Madrid: Curso on-line, módulo 2.
- Cervantes Blanco, M., A. González Fernández, y N. Muñiz Martínez (2000): "La segmentación del mercado de los turistas de destino interior en la comercialización turística", en actas del CONGRESO DE TURISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESA (2º, Benicassim, 1999): Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 77-95.
- Chen, J. (2003): "Developing a travel segmentation methodology. A criterion-based approach." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27(3), pp: 310-327.
- Cobra, M (2000) Marketing de servicios: estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación. Santa Fé. Editorial Cobra.
- Cohen, E. (2005): "Principales tendencias del turismo contemporáneo." *Política y Sociedad* 42(1), pp: 11-24.
- Collins, D. y Tisdell, C., (2000): "Changing travel patterns with age: Australian evidence and the need to modify current theories", *Australian Journal of Hospitality Management*, 7(1), pp: 15-25.
- Collins, D. y Tisdell, C., (2002): "Aged-related lifecycles: purpose variations", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), pp: 801-18.
- Cooper, CHR., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, St., (1997): "Tourism Principles & Practice". Addison Wesley Longman, Essex.
- Crawford, D. W., y Godbey, G. (1987): "Reconceptualising Barriers to Family Leisure". *Leisure Sciences*. 9, pp: 119-127.
- Crouch G., (1995): "A meta-analysis of tourism demand" *Annals of tourism research*. 22(1), pp: 103-118.

- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A. y Wolfe, K.E., (1981): “Cross-section studies of recreation expenditures in the United States”, *Journal of Leisure Research*, 13 (3), pp: 181-94.
- De Vicente y Oliva, M.A.; Manera, J. y Blanco, F.J: (1999): *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*, Dyckinson, Madrid.
- Esteban, A. (2000): “La Investigación Turística en la Universidad Española”, *Estudios Turísticos*, nº 144-145, pp. 155-180.
- Esteban, A., Mondéjar, J. A. y Cordente, M. (2009): “Segmentación de turistas en una ciudad patrimonio de la humanidad” en Gómez, M. A. y Mondéjar, J. A. (coord.): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Estivill-Castro, V. (2002): “Why so many clusters algorithms – A position paper”, *SIGKDD Explorations*, Vol. 4, nº1, pp: 65-72.
- Eugenio-Martin Juan L., (2003): “Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: a discrete choice methodological approach”. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), pp: 341-354.
- EXCELTUR (2006): “Informe perspectivas turísticas Exceltur” Balance segundo trimestre 2006. Nº 17 Julio 2006. Balance tercer trimestre 2006. Nº 18 Octubre 2006
- Eymann, A. y Ronning, G. (1992): “Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand”, en H.J. Vosgerau [ed.]: *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*. Berlin: Springer.
- Eymann, A. y Ronning, G. (1997): “Microeconomic Models of Tourists’ Destination Choice”, *Regional Science and Urban Economics*, 27, pp. 735-761.
- Familitur (2004): *Movimientos turísticos de los españoles*. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Fodness, D. y Murray, B. (1999): “A Model of Tourist Information Search Behavior”. *Journal of Travel Research* 37: pp: 220-230.

- Fernández, J.M., Morato, A. y Rodríguez, A. (2005): *Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas*. Madrid, FundaciónOPTI, www.opti.org.
- Frydman, A. (1996): *La esencia del Marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Grande, I. (2005): *Marketing de los servicios*. España: ESIC Editorial. 4ta Edición.
- Gonzalez, A. M. y Bello, L (2002). "The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers", *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), pp. 51–85.
- González, A.M. (1999): "Estilos de vida y segmentación del turismo", en actas Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (1º, Benicassim, 1998): Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial, Valencia, Ed. Tirant lo Blanch.
- González, A.M. (2005): "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge" *Investigación y Marketing*, Monográfico: Marketing turístico, nº 87, pp: 18-24.
- González, P., Rodríguez Molina, O. (2009): *Spanish Tourist Behaviour: A Specific Objective-base Segmentation*. Published in: *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 4, No. 3, pp. 185-203.
- Gutierrez, D., y J.R. Oreja (1998): "Bases para el diseño de estrategias de fidelización en destinos turísticos maduros" en *Empresa y Economía Institucional*. VII Congreso Nacional de ACEDE, las Palmas.
- Gutiérrez Taño, D; Ricardo Díaz e Isabel Montero. (2001): "La segmentación por beneficios en destinos turísticos, contrastación y modelo confirmatorio". **Selección de Investigaciones Empresariales. Convocatoria 2000**. Consejería de Economía y Hacienda, FYDE-Caja Canarias. ISBN 84-699-6339-2.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (2004): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid.

- Hay, M.J.; McConnell, K.E. (1979): "An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation", *Land Economics*, 55, 4, pp. 460-471.
- Huybers T. (2003): "Domestic Tourism Destination Choices — a Choice Modelling Analysis" *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, nº, pp.: 445-459.
- IET (2000): "Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999". Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- IET (2010): "Informe Balance del Turismo. 2010. Resultados de la actividad turística en España": Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, Abril 2011.
- Jurowski, C. and A. Reich (2000): "An explanation and illustration of cluster analysis for identifying hospitality market segments." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(1), pp: 67-91.
- Kang, S. K., C. Hsu, et al. (2003): "Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(4), pp: 448-469.
- Kau, A. K. y P. S. Lim (2005): "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An analysis of their Motivations, Values and Satisfaction." *International Journal of Tourism Research* 7, pp: 231-248.
- Kotler, P. (1996): *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (2000): *Marketing Management*, Prentice Hall, México.
- Lambin, J. (1995): *Marketing Estratégico*. McCraw Hill / Interamericana de España 3ª Edición, Madrid.
- Limb C., (1999): "A meta-analytic review of international tourism demand". *Journal of Travel Research*, 37, February, pp: 273-284.
- Loker, L.E., Perdue, P.R. (1992): "A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market", *Journal of Travel Research*, Vol.31, nº1, pp: 30-35.
- Lyons, G. y J. Urry (2005): "Travel time use in the information age." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 39(2-3), pp: 257-276.

- Mattila, A.S. (2004): “Consumer Behaviour Research in Hospitality and Tourism Journals”, *Hospitality Management*, Vol. 23, pp: 449-457.
- McKercher, B. (2002): “Towards a classification of cultural tourists”, *International Journal of Tourism Research*, nº 4. pp: 29-38.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2003): “Testing a cultural tourism typology”. *International Journal of Tourism Research* 5 (1), pp: 45-58.
- Mercado, C. y Barquero, M. (2006): *Investigación del Mercado Turístico. Nuevas generaciones. Inversión de Presente. Accid (Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección)*. Barcelona, 2006.
- Mergoupis T., y Steuer M., (2003): “Holiday taking and income”. *Applied Economics* 35, pp:269-284.
- Mieczkowski Z., (1990): *World Trends in Tourism and Recreation*, American University Studies Series XXV Geography, 3, Peter Lang, New York, NY.
- Milio, I. (2004): *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Thomson Editores. Madrid.
- Miller J.R., y Hay M.J., (1981): “Determinants of hunter participation: duck hunting in the Mississippi flyway”, *American Journal of Agricultural Economics*, 63, pp. 677-84.
- Molera, L. y Albaladejo, I. P. (2007): “Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain” *Tourism Management* 28, pp:757–767.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A. y Díaz, E. (2007): “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural” *Revista de Análisis Turístico* 4, pp: 36-48.
- Mondéjar Jiménez, J y Vargas, M. (2009): “Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.18, pp. 400-413.
- Morley, C.L. (1992): “A Microeconomic Theory of International Tourism Demand”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp: 250-267.

- Morrit, Ronald M. (2007): *Segmentation Strategies for Hospitalito Managers: Target Marketing for Competitive Advantage*. New York, Ed. Haworth Press.
- Moscardo, G., Pearce, P. y Morrison, A. (2001): "Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 10, nº1, pp: 29-50.
- Nicolau, J.L. (2002): "Elección en turismo. Aplicación probabilística al turista español". Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Nicolau J.L y Más F.J (2005): "Heckit modelling of tourist expenditure: evidence from Spain. *International Journal of Service*". *Industry Management* 16(3), pp: 271-293.
- Nicolau, J. L. y Más, F. (2008): "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination" *Tourism Management* 29, pp:1023–1034.
- Oh, H.; Kim, B. y Shin, J. (2004): "Hospitality and Tourism Marketing Recent Developments in Research and Future Directions", *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 425-447.
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Introducción al turismo*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2008): *Barómetro de la OMT*.
- Parker W.M., (1976). *The Sociology of Leisure*, George Allen & Unwin, London.
- Pennington-Gray, L.A. (2002): "Testing a constraints model within the context of nature-based tourism", *Journal of Travel Research*, Vol.40, pp: 416-423.
- Pérez, C. (2004): *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*, Prentice-Hall, Madrid.
- Picón, E., Varela, -J., Real, E. (2003): "Clasificación y segmentación post-hoc mediante el análisis de conglomerados" en LÉVY, J.P. y VARELA, J. (dir.): *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid, Pearson Educación.
- Rodríguez, P. y Molina, O. (2008): " El comportamiento turístico de los españoles. Segmentación en función de criterios objetivos específicos", en actas VI Congreso

Internacional de la Asociación Mediterránea de Sociología del Turismo sobre “El turismo como factor de desarrollo y cohesión en el Mediterráneo” en Granada, 25 y 26 de septiembre de 2008.

- Rodríguez, P. y Molina, O (2007): "La segmentación de la demanda turística española." *Metodología de Encuestas* 9(1), pp: 57-92.
- Román, M.V., Lévy, J.P. (2003): “Clasificación y segmentación jerárquica” en Lévy, J.P. y Varela, J. (dir.): *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid, Pearson.
- Rugg, D. (1973): “The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis”, *The Review of Economics and Statistics*, 55, 1, pp. 64- 72.
- Ryan, C., Glendon, I. (1998): “Application of leisure motivation scale to tourism” , *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp: 169-184.
- Sakai M., Brown J. y Mak J., (2000): “Population aging and Japanese international travel in the 21st century”, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp: 212–220.
- Sánchez, M y Marín, M.B. (2003): “La investigación en Turismo y Economía de la Empresa Publicada en Revistas Especializadas Españolas: 1996-2001”, *Papers de Turisme*, nº 33, pp. 6-39.
- Santesmases, M. (1996): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide, Madrid.
- SGT Informe de la Secretaría General de Turismo (1989): “Vacaciones de los Españoles en 1987”, *Estudios Turísticos*, 102, pp: 1-36.
- SGT Informe de la Secretaría General de Turismo (1992): “Las Vacaciones de los Españoles en 1992”, *Estudios Turísticos*, 116, pp: 87-112.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (SGT) (1993): “Las vacaciones de los españoles”, *Estudios Turísticos*, 119-120, pp. 153-177. (Informe).
- Serra, A. (2002): *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide. 1ra Edición .
- Sousa, A. (2000) (Ed): *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Editorial Urbano.

- Sung, H., Morrison, A., Hong, G., O’Leary, J. (2001): “The effects of household and trip: a consumer behavioral approach for segmenting de U.S. domestic leisure travel market”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 25, nº1 , pp: 46-68.
- Sacerio, Valcárcel, E. (2008): Estudio del perfil del turista en el hotel Royal Hideaway Ensenachos del destino Cayos de Villa Clara. Tesina de investigación.
- Urry J. (2002): “The tourist gaze” Londres: SAGE Publications Ltd. 2da Edición
- Valls, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, Ed. Deusto.
- Van Raaij, W.F. (1986):”Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs” *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 1-9.
- Vega, R. A., y R. Olarte (1999): “Competencia entre destinos turísticos: antecedentes y aplicación al segmento de sol y playa”. IX Congreso ACEDE.
- Velásquez, J. M. (1996): *Marketing Turístico*. Santa Fé de Bogotá: Conpeht.
- Walsh, R.G.; John, K.H.; Mckean, J.R.; Hof, J.G. (1992): “Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model”, *Journal of Leisure Research*, 24, 2, pp. 140-156.
- World Tourism Organization. (2008): Tourism Highlights. Edition. Madrid, WTO. [Http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf](http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf).
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2002): Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

ANEXO.

Cuestionario

POBLACIÓN OBJETIVO: personas deciden vacaciones “per se”.

INTRODUCCIÓN: Se trata de un estudio para obtener información sobre ocio y vacaciones (durante el periodo de verano o vacaciones “largas”) con la finalidad de mejorar la oferta turística disponible.

CARACTERÍSTICAS GENERALES OBJETIVAS

0. Localidad origen (tamaño): sacado del marco ESTRATIFICAR O CUOTAS

Madrid Capital

Poblaciones con Más de 50.000 habitantes

Poblaciones con Menos de 50.000 habitantes

1. Sexo: Varón Mujer

2. Edad:

3. Su situación actual es:

Soltero

Pareja sin hijos

Pareja con hijos menores 6 años

Pareja sin hijos menores 6 años y con hijos mayores de 6 años no emancipados

Parejas mayores con hijos emancipados

Viudo/a

Divorciado

Sólo con hijos exclusivamente

Otros casos (familias con mayores dependientes o con personas con minusvalías)

3a. ¿Con cuántas personas convive incluyéndose usted? (número de individuos)

3b. ¿Con quién suele viajar en verano?

Sólo

Pareja (sin hijos)

Familia (con hijos)

Amigos

Otros casos

4. Tiene segunda residencia disponible (casa campo o playa propia o familia)

RESPUESTA MÚLTIPLE

Campo en España

Playa o islas en España

Otras (en ciudades, multipropiedad o extranjero)

5a. Nivel de Estudios máximo en la familia (referido a individuo o familia viajera):

Sin estudios (obligatorios no acabado)

Obligatorio

FP o Módulo o Bachiller

Diplomatura o ingeniería técnica

Licenciatura o ingeniería superior

Doctorado o master

5b. ¿Cuál es su nivel de inglés? (nivel general 1 a 7):

Inglés

Cualquier otro (si varios el de más nivel)

6. ¿Cuál es su dedicación laboral o la del cabeza de familia si viaja en familia?

No trabaja (estudiante)
No trabaja (jubilado)
No trabaja (parado)
No trabaja (otros motivos)
Esporádicamente
A tiempo parcial (media jornada)
A tiempo completo (ocho horas día)
Exclusiva (más de ocho horas día)

7. ¿Cuál es su actividad y nivel profesional o la del cabeza de familia si viaja en familia?:

Técnicos y profesionales
Administrativos
Comercio y servicios
Autónomos
Sector primario
Industria
Otros casos (con cualificación)
Otros casos (sin cualificación)

8. ¿Cuál es su antigüedad laboral o la del cabeza de familia si viaja en familia? (en años):

9. ¿Me puede indicar aproximadamente los Ingresos netos mensuales de su grupo familiar?:

Tramos de 500 euros. No sabe. No contesta.

CARACTERÍSTICAS GENERALES SUBJETIVAS

10. Valore del 0 al 10 cuál es el nivel de preferencia en las siguientes aficiones cuando viaja de su grupo familiar, siendo 0 lo mínimo y 10 lo máximo:

Deportes asociados a mar
Deportes asociados a montaña
Otros deportes
Visitar ciudades
Visitar paisajes
Viajar en general
Cultura: cine, teatro, espetáculos, costumbres
Hacer amigos
Fiestas
Gastronomía
Compras
Practicar idiomas

CARACTERÍSTICAS VIAJES OBJETIVAS (recordar 2009 o proyectar a 2010 si procede)

11. ¿Cuántas salidas suele realizar en su vacaciones principales, es decir de junio a septiembre? (las

salidas que hace habitualmente, si suele cambiar, las que hizo en 2009).

Ninguna
Una
Dos
Tres
Más de tres

12. ¿Cuánto tiempo suele destinar a sus vacaciones principales?

Menos de 1 semana
Entre 1 y 2 semanas
Entre 2 y 3 semanas
Entre 3 y 4 semanas
Más de un mes

13. ¿Dónde suele ir? (Respuesta múltiple)

Litoral Norte de España
Andalucía o Sur de España
Litoral Mediterráneo o Levante-Cataluña
Interior España
Islas España (Canarias o Baleares)
Europa
Resto Mundo

14. ¿Con quién suele ir?

Sólo
Pareja
Familia
Amigos
Otros

15. ¿Cómo suele ir? (Respuesta múltiple)

Automóvil
Avión
Barco
Tren
Autobús
Otros

16. ¿A qué alojamiento suele ir? (Respuesta múltiple)

Hotel o pensión
Apartamento en alquiler
Casa propia o familiar
Casa o alojamiento rural
Camping
Otros

17. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a destinar para sus vacaciones completas?

Tramos de 500 euros. No sabe. No contesta.

18. ¿Qué medios ha usado para elegir y/o contratar tus vacaciones? (Respuesta múltiple)

Ninguno
Internet
Amigos
Prensa-Radio-Tv
Publicidad directa
Agencia cercana o conocida
Oficinas del proveedor
Otros

CARACTERÍSTICAS VIAJES SUBJETIVAS

19. ¿Qué busca en sus vacaciones de verano? (medida de 0 mínimo a 10 máximo):

Relajarse y salud
Escapar de la Rutina
Experiencias fuertes o de aventuras
Exclusivamente un poco de diversión (pasarle bien)
Conocer sitios (curiosidad)
Conocer gente
Comentar las vacaciones: tener experiencias y contarlas
Visitar amigos y familia
Deporte (participar o espectador)
Mejorar formación, educación, profesión

20. ¿Cómo calificaría la temática de sus vacaciones? (como máximo marcar 3)

Sol y playa
Campo y naturaleza (Turismo rural)
Turismo de aventura
Ciudades y Monumentos (Turismo cultural)
Práctica deportes
Fiestas
Visita amigos o familiares
Descanso tranquilidad
Salud
Nuevos lugares
Otros-varios

21. ¿Cuáles son tus actividades favoritas durante el periodo vacacional? (medida de 0 mínimo a 10 máximo)

Tomar el sol
Actividades deportivas
Pasear, comprar, mirar
Turismo urbano
Lectura
Discoteca, fiestas

22. Valore la importancia que concede a los siguientes servicios habitualmente durante sus vacaciones (medida de 0 mínimo a 10 máximo)

Transporte-comunicaciones
Alojamiento
Gastronomía
Simpatía-atención
Limpieza
Actividades

23. Valore de 0 a 10 la importancia que concede de forma general a:

Cambiar lugar de vacaciones cada año
Precio o coste
Calidad disfrutada o percibida

24. Valore del 0 al 10 sus últimas vacaciones en cuanto a :

Transporte-comunicaciones
Alojamiento
Gastronomía
Simpatía-atención
Limpieza
Actividades (culturales, deportivas, comerciales, ocio, rural)
VALOR GLOBAL

CARACTERÍSTICAS VIAJE IDEAL

(ahora, para finalizar, hay que pensar en una situación ideal que garantiza unas vacaciones perfectas)

25. ¿Dónde iría en su viaje perfecto o ideal? (Respuesta única)

Litoral Norte de España
Andalucía o Sur de España
Litoral Mediterráneo o Levante-Cataluña
Interior España
Islas España (Canarias o Baleares)
Europa
Resto Mundo

26. ¿Cómo desearía fueran sus vacaciones perfectas respecto a orientación temática?

(Respuesta única)

Sol y playa
Campo y naturaleza (Turismo rural)
Turismo de aventura
Ciudades y Monumentos (Turismo cultural)
Práctica deportes
Fiestas
Visita amigos o familiares
Descanso tranquilidad
Salud
Nuevos lugares
Otros-varios-duda mucho-indeterminado

27. ¿Cuál es el presupuesto razonable para unas vacaciones largas, perfectas o ideales en verano?

Cifra aproximada. No sabe. No contesta.

(Si duda sugerir tramos).