

LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA

Pablo Rodríguez González
Sociólogo, Técnico Superior de
Investigación IESA-CSIC

Oscar Molina Molina
Estadístico, Técnico Superior
de Investigación IESA-CSIC

RESUMEN. En la literatura científica sobre el turismo encontramos un vasto campo de investigación sobre las tipologías de turistas. En esta comunicación se parte de una breve exposición de las distintas posturas teóricas en este campo, haciendo especial hincapié en el papel que han desempeñado en las últimas décadas los métodos estadísticos de conglomeración en la segmentación de la demanda turística. Se revisan distintas propuestas de segmentación que se han aplicado al comportamiento turístico de los españoles y se expone la aplicación de un protocolo de segmentación a partir de los datos de una encuesta realizada a la población española que no reside en Andalucía.

PALABRAS CLAVE. Demanda turística española, tipologías de turistas, segmentación, análisis cluster

ABSTRACT: There is a broad agreement in tourism research about the fact that the variety of possible tourist behaviours makes it difficult to talk about a unique tourist type. This gives way to the vast research on tourists typologies. Starting from a brief look at the theoretical positions on this subject, we stress the role that statistical conglomeration methods have played in the tourism demand segmentation. Different Spanish tourism segmentation proposals are reviewed and a segmentation protocol is applied with survey data from non-Andalusian Spanish population.

KEYWORDS: Spanish tourist demand, tourist typologies, segmentation, cluster analysis.

Introducción

El recurso a las técnicas de segmentación de la demanda turística ha registrado un considerable auge 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. 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 (para España, EXCELTUR, 2006, Fernández et al., 2005). Estudiosos de la motivación turística, como Cohen (2005) o Urry (1994), 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) modulan la evaluación y las preferencias por las distintas alternativas de consumo turístico. Se reclama pasar de las tipologías basadas en la estructuración de la oferta a tipologías centradas en la configuración multidimensional del turista.

En este trabajo repasaremos someramente la amplia bibliografía sobre la segmentación de la demanda turística, identificando los objetivos epistemológicos que se persiguen con la aplicación de las distintas técnicas estadísticas de clasificación y segmentación. Comentaremos con detalle algunos trabajos de segmentación que parten de fuentes de datos similares a los nuestros, es decir, encuestas a la demanda turística española realizadas *en origen*. A continuación, se exponen los principales procedimientos y resultados del análisis estadístico realizado con vistas a la identificación de distintos segmentos en la demanda turística española.

Marco teórico y revisión bibliográfica

La noción común al interés de las Ciencias Sociales por la segmentación es la búsqueda de 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). Así, desde la perspectiva del marketing, se ha señalado que 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: 185

Desde una perspectiva sociológica, Álvarez Sousa (1994), en su esfuerzo por vincular estructura social y comportamiento turístico, plantea la necesidad de segmentar para elaborar “unos tipos de turistas en los que se incluyan tanto las

variables de estatus como las de comportamiento turístico, *introduciendo de este modo cierta uniformidad*” (1994: 291, cursivas añadidas). Este autor sitúa el recurso a las técnicas de conglomeración en el marco metodológico de la elaboración de tipologías, señalando que permiten elaborar tipos descriptivos -que emergen únicamente de los datos-, a diferencia de los tipos contruidos (McKinney, 1968) e ideales (Weber, 1984) –que implican cierto nivel de abstracción.

Enfoques para la segmentación de la demanda turística

Existe una gran variedad de técnicas de clasificación y segmentación de datos, así como una amplísima casuística en su aplicación al estudio del comportamiento del consumo turístico, tal y como se podrá comprobar con la revisión bibliográfica. Para poder ordenar este campo, comenzaremos planteando la clasificación de Wind (1978) de las estrategias de segmentación en función de la metodología empleada (a priori o a posteriori) y los objetivos buscados (macro – microsegmentación, de mercado – de producto).

En la segmentación *a priori*, el criterio o criterios de selección de los segmentos se establece previamente a la recogida de los datos, mientras que en la segmentación *a posteriori* se emplea un conjunto amplio de variables para definir los segmentos en función de su homogeneidad respecto a dichas variables. La diferencia clave está en que en el primer caso, la clasificación de los individuos debe haber sido prevista en el diseño (mediante una o más variables), obteniéndose una clasificación exhaustiva de la población; en el segundo, la clasificación *emerge* de los datos ya recogidos, a partir de las similitudes entre individuos observadas para las distintas variables analizadas, planteándose la pertenencia a uno u otro grupo en términos probabilísticos. Asimismo, esta clasificación permite obtener información diferenciada para otras variables, con fines descriptivos o explicativos. En un caso realizamos deducción (relevancia teórica de agregados caracterizados por variables → clasificación individuos) mientras que en el otro realizamos inducción (regularidades entre individuos respecto a determinadas variables → identificación de agregados).

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el objetivo, descriptivo o explicativo, que se persigue con el empleo de técnicas de segmentación (ver Tabla 1). En el primer caso, se recurre a técnicas orientadas a conocer la similaridad o proximidad de los individuos (o variables), mientras que en el segundo caso, se recurre a técnicas dirigidas al estudio de la dependencia. Esto introduce una distinción terminológica dentro de las distintas técnicas de agrupación que hasta ahora hemos denominado genéricamente segmentación. Por un lado tendríamos la *clasificación*, en la que no existe más variable dependiente que la pertenencia a una u otra clase de la tipología, y por otro 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). En lo que al estudio del consumo turístico se refiere, resulta fructífera la diferenciación entre criterios de segmentación *generales* y *específicos*, según la variables aporten información de tipo turístico (números de viajes, destinos) o de carácter más amplio (sociodemográficas, económicas, etc) y entre criterios *subjetivos* y *objetivos*, según los aspectos medidos sean internos (satisfacción, motivación) o externos (tiempo de estancia, alojamiento) al individuo. Esta división se ejemplifica con mayor detalle en la Tabla 2, que sigue la clasificación propuesta por Cervantes et al (2000). Se trata de un aspecto crucial, puesto que lo que esta en juego es la selección de los niveles de la realidad sobre los que se va a plantear el análisis¹, así como el alcance explicativo de la segmentación obtenida. Volveremos sobre este tema más adelante.

Tabla 1.

Técnicas de segmentación en función de los objetivos y el momento del diseño.

| Objetivo | Diseño | |
|---------------------------|--|--|
| | A priori | A posteriori |
| Tipología (clasificación) | Tablas simples Tablas de doble entrada | Análisis CLUSTER Análisis Factorial |
| Segmentación (VI→VD) | Tablas de contingencia ANOVA – MANOVA Análisis discriminante Análisis de regresión y modelos causales ² | CHAID Redes neuronales |

Un último criterio al que es preciso prestar atención es la naturaleza de los datos empleados en el análisis. Particularmente, creemos que es preciso aclarar el lugar de recogida de los datos (en destino – en origen) con vistas a clarificar la validez externa de los análisis realizados con vistas a su posible generalización. No son raros los trabajos en los que se afirma estar segmentando el *mercado* turístico cuando en realidad se está haciendo una segmentación de la *clientela* específica de un destino concreto e incluso de un tipo de turismo específico dentro de ella (por ejemplo, turismo rural).

Factores favorecedores de la vigencia de la segmentación en Turismo. Al hablar del comportamiento turístico de una población, nos referimos a un agregado

¹ Para una exposición detallada del concepto de nivel y sus consecuencias ontológicas y epistemológicas, véase Bunge (2003).

² En algunos estudios (González Fernández, 2005; Sung et al, 2001) se emplean criterios de segmentación a priori (p.ej motivación) para definir distintas ecuaciones de regresión de una variable dependiente. Las diferencias significativas entre los coeficientes de los distintos grupos y la mayor capacidad explicativa de las ecuaciones en las submuestras se usan para sostener la hipótesis de que se trata de segmentos diferentes.

de decisiones realizadas a nivel individual por el conjunto de sus integrantes. Estas decisiones se refieren a estados de variables relacionadas con los productos y servicios consumidos antes y durante los desplazamientos turísticos. Muchas de estas variables serán obligatoriamente cualitativas y categóricas, como la realización o no de viajes turísticos, el destino visitado, el grupo de personas con que se viaja, el acceso a productos turísticos comerciales (viaje, alojamiento u otros servicios), los canales de compra utilizados para ello, etcétera. Otras tendrán carácter cuantitativo como el número de viajes realizados anualmente y su duración, la cantidad de dinero gastada o la antelación con que se reservaron o compraron los distintos servicios turísticos.

A medida que incluimos variables de ambos tipos en la medición del comportamiento turístico, nuestra descripción del estado del sistema gana en resolución y detalle, pero pierde inteligibilidad. Piénsese que una clasificación de la población viajera únicamente en función de las seis variables nominales mencionadas anteriormente, suponiendo que todas fueran dicotómicas³, daría lugar a una matriz de 144 casillas.

Tabla 2.
Criterios de segmentación del consumo turístico

| Posición respecto al nivel individual | Posición respecto a la actividad turística | |
|---------------------------------------|--|---|
| | General | Específico |
| Objetivos | Sociodemográficos (edad, sexo, ciclo de vida familiar...) Socioeconómicos (clase social, ingresos, consumo...) Geográficos (destinos/orígenes) | Atributos del viaje (orientación temática del destino, alojamiento, transporte, canales comerciales, tiempo de estancia, actividades...) Frecuencia viajera Gasto turístico |
| Subjetivos | Personalidad Valores Estilos de vida | Motivaciones del viaje Imagen del destino Preferencias de consumo Sensibilidad/expectativas respecto a los componentes del viaje |

Para responder a esta complejidad, los primeros análisis sobre el turismo redujeron el número de categorías a analizar, fundiendo categorías o excluyendo otras en función de criterios teóricos y de su relevancia empírica en el conjunto del comportamiento observado. De esta forma surgen las primeras clasificaciones de los

³ Téngase en cuenta que variables como el destino, el tipo de alojamiento, etc. pueden tener multitud de categorías.

turistas y no turistas de los años 70 (Turner y Ash, 1991; MacCannell, 2003). Estos análisis venían avalados por una relativa homogeneidad del comportamiento turístico en torno a ejes muy claros. Así, en lo que se refiere a la oferta existía un conjunto reducido pero creciente de destinos turísticos, un bajo número de canales de compra, una acusada estandarización de los servicios añadidos, etc. En lo que se refiere a la demanda existía una menor diferenciación interna del comportamiento turístico, con una escasa variedad de motivaciones, pocos viajes anuales, bajas exigencias en cuanto a servicios básicos y complementarios, etc. Nos referimos al primer modelo de turismo de masas, al que algunos autores denominan fordista (Santana Turégano, 2000) en alusión a la capacidad de la oferta para condicionar los comportamientos de los consumidores homogeneizándolos para optimizar la distribución de la estructura de costes. En estas condiciones, utilizando unos cuantos ejes de análisis (p.e. paquete charter o vuelo regular, playa o cultura, hotelero o extrahotelero) era posible detectar claras diferencias en otros parámetros (estancia, gasto, fidelidad), facilitando la elaboración de tipologías⁴.

Pero tanto el crecimiento cuantitativo y el desarrollo tecnológico y organizativo de la oferta como los cambios en las preferencias de los consumidores han dado lugar a un nuevo escenario. Los cambios tecnológicos han facilitado un mayor número de interacciones entre los componentes del sistema turístico (Rodríguez González, 2004). El crecimiento de la oferta se ha producido mediante dinámicas superpuestas de concentración y atomización organizativa, lo que ha dado lugar tanto a nuevas economías de escala (precios baratos para destinos más lejanos) como a una diversificación de las ofertas (puesta en valor de destinos/alojamientos mediante atributos diferenciales) (Fernández et al., 2005). Paralelamente, las preferencias de los turistas se han diversificado, alejándose progresivamente de los sistemas de distribución de la oferta mediante paquetes estandarizados. Esta diferenciación interna del comportamiento turístico dificulta su comprensión y análisis. En términos del planteamiento ideal esbozado anteriormente, ocurre que aumenta tanto el número de casillas de la matriz como la dispersión de los individuos entre las distintas casillas.

Por tanto, metodológicamente se hace necesario utilizar métodos de análisis que permitan encontrar regularidades en estas matrices más complejas. El esfuerzo se orienta a sustentar la hipótesis de que pese a su mayor diversificación, el comportamiento turístico aún mantiene regularidades relevantes. La idea es que la demanda turística ha evolucionado hacia una mayor segmentación, pero no hasta el punto de individualizarse completamente. O mejor aún, que pese a que la evolución de distintos componentes del sistema turístico haya favorecido tremendamente la individuación del comportamiento, aún persisten regularidades importantes, que deben obedecer a la intervención de distintos mecanismos reguladores.

⁴ En términos del ejemplo de las casillas, la homogeneización de la oferta permite que sólo haya que atender a unas pocas casillas para obtener una comprensión del funcionamiento de la mayoría del conjunto.

Revisión bibliográfica

La segmentación y clasificación del consumo turístico ha sido uno de los temas relevantes en la reciente investigación científica del turismo. Una búsqueda en las cuatro revistas anglosajonas con mayor difusión⁵ arroja un total de 161 artículos sobre segmentación aplicada al turismo, la gran mayoría de ellos publicados en los últimos 15 años. Atendiendo únicamente a los artículos que se centran en la segmentación del comportamiento de la demanda turística (excluyendo estudios sobre trabajadores y empresas o sobre los residentes en zonas turísticas), contamos aún con más de un centenar de títulos. Esto impide realizar una revisión en profundidad dentro del contexto de este trabajo. No obstante, repasaremos a continuación las características más relevantes de algunos trabajos que ejemplifican los distintos usos de las técnicas de segmentación en este área de estudio.

En primer lugar, cabe señalar algunos trabajos que han servido para marcar el contexto general de la aplicación de las técnicas de segmentación al mercado turístico. Junto al trabajo de Cervantes et al que nos hemos referido en el anterior apartado, cabe destacar la didáctica aportación de Jurowski y Reich (2000), que plantea los principios generales de la segmentación y expone los aspectos generales de las técnicas de conglomeración con sencillos ejemplos del contexto turístico⁶. En la parte empírica de este trabajo asumimos la secuencia de protocolos para la segmentación que plantean ambos autores.

La mayor parte de los trabajos consultados se centran en la obtención de *clasificaciones post-hoc* mediante técnicas de conglomeración, jerárquicas o no jerárquicas, siendo el tipo de análisis más habitual en la segmentación. Su menor novedad y sencillez hace que sean relativamente escasos los artículos publicados recientemente en revistas de prestigio que usan exclusivamente esta técnica; algo que no ocurre, sin embargo, en publicaciones científicas de menor nivel, como las actas de congresos. Cuando estos estudios alcanzan relevancia internacional, suelen introducir aspectos relativamente novedosos en los criterios de segmentación, como pudiera ser el caso de Kang et al (2003), en el que se obtienen conglomerados de visitantes de los puntos de información turística de Kansas en función de su proceso de toma de decisiones, o el de Ryan y Glendon (1998) respecto a la escala de motivaciones de ocio. También es el caso del trabajo de Bigné y André (2004), único trabajo español de segmentación del mercado turístico con impacto internacional, pero cuya relevancia viene dada más por el criterio de segmentación

⁵ Las revistas son: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research* y *Journal of Hospitality & Tourism Research*. La búsqueda utilizó los buscadores on-line de dichas revistas, atendiendo a la presencia del criterio 'segment*' en el título o en el abstract. La gran mayoría de los artículos encontrados son posteriores a 1.990, aunque no se disponen de números anteriores a esta fecha en alguna de estas revistas.

⁶ Para una exposición de los fundamentos estadísticos de ésta y de las restantes técnicas de clasificación-segmentación, así como de su aplicación en las Ciencias Sociales, consultar Picón et al. (2003), Román y Lévy (2003) o Bizquerra (1989).

empleado –las emociones experimentadas en museos y parques temáticos- que por su novedad metodológica.

Lo habitual en las publicaciones de primer nivel es que la conglomeración se inserte en una estrategia de análisis más amplia, 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 planteamiento general de este tipo de usos explicativos de la segmentación en el consumo turístico puede encontrarse en Van Raaij (1986). Un ejemplo de este tipo de trabajos es el de Kau y Lim (2005), que identifican cinco conglomerados de visitantes de Singapur a partir de un haz de puntuaciones factoriales sobre motivaciones, analizando posteriormente las diferencias entre los conglomerados para distintos aspectos objetivos (características del viaje y sociodemográficas) y subjetivos (satisfacción, fidelidad). Otro ejemplo es la interesante aportación de Prentice et al (1998) sobre el turismo como experiencia en el marco de los parques temáticos. En este artículo se combinan matrices de contrastes de chi cuadrado y análisis de conglomerados jerárquicos para contrastar la relativa independencia respecto a los factores sociodemográficos de los conglomerados de experiencias y beneficios perseguidos.

No obstante, es posible encontrar en las publicaciones anglosajonas artículos relevantes que parten de *clasificaciones a priori*, elaborando tipologías de turistas a partir de variables subjetivas u objetivas deducidas a partir de un marco teórico previo. Así, el trabajo de McKercher (2002) sobre los turistas culturales de Hong Kong, en el que se pone a prueba una clasificación (escala) de los turistas culturales en cinco grupos en base a dos variables, la centralidad de la motivación cultural en la elección del destino y la profundidad de la experiencia cultural llevada a cabo, analizando posteriormente las diferencias en el perfil del viajero de los distintos grupos. En este sentido, también cabe citar el trabajo que realizan Fodness y Murray (1999) para justificar una clasificación a priori de los turistas en función de sus patrones de búsqueda de información, contrastando las hipótesis teóricas mediante análisis de conglomerados en datos empíricos. Como es sabido, la técnica más simple de segmentación a priori son las tablas de doble entrada, la más frecuente en las publicaciones de estadísticas nacionales e internacionales sobre el mercado turístico (por ejemplo, estancia media o gasto según procedencias).

Por otra parte, es de reseñar un creciente interés académico por las segmentaciones con fines explicativos. El interés aquí es encontrar grupos, caracterizados por variables establecidas a priori o a posteriori, que expliquen de forma satisfactoria el comportamiento de una variable dependiente. Un ejemplo de este tipo de análisis es el didáctico trabajo de Chen (2003) sobre el uso de los algoritmos CHAID para segmentar una variable dependiente (la recomendación a otros de un destino) en función de un conjunto de variables independientes (imagen del destino, preferencias), identificando segmentos *procesables* o no en función del valor de la variable dependiente. Otros trabajos parten de segmentaciones a priori o a posteriori para plantear las diferencias entre los coeficientes de ecuaciones explicativas de una (o varias) variable(s) independientes. Aplicaciones de esta estrategia metodológica serían el artículo de Sung et al (2001) o, entre los trabajos

publicados en España, en González Fernández (2005) y Bedate et al (2001). Otros desarrollos recientes en segmentación incluyen el recurso a redes neuronales (Bloom, 2005) y modelos causales (Huybers, 2003) y el desarrollo de criterios operativos para la evaluación de las clasificaciones y segmentaciones (Kang et al, 2003)

Hemos ejemplificado hasta aquí las distintas estrategias metodológicas en las que se plantea la segmentación. Quedaría por tratar el complejo tema de los criterios elegidos para la segmentación, que entra en un plano más epistemológico. La distinción entre segmentación a priori o a posteriori es un caso de la distinción epistemológica entre idealismo (las teorías predicen los datos) y empirismo (los datos permiten construir las teorías) (Bunge, 2003). En el caso de las clasificaciones a priori, suponemos que los grupos existen y buscamos pruebas de su existencia (homogeneidad interna) en los valores de otras variables. Por el contrario, con las clasificaciones a posteriori los grupos emergen a partir de la agregación de individuos en función de similitudes que no habían sido observadas a primera vista. Este descubrimiento es relativo, puesto que los criterios de segmentación descubiertos ya tenían que haber sido incluidos en el cuestionario; lo que se descubren son diferentes patrones de respuestas similares a un conjunto de variables. Otra cosa es cómo se caractericen e interpreten dichos grupos para producir conocimientos científicos, algo que depende totalmente de la selección de las variables sobre las que se plantea la clasificación.

Obviamente, esta selección nunca es neutral, sino que viene impuesta por la especificidad del problema de investigación planteado y los intereses y posicionamientos teóricos del autor. Es decir, la segmentación o clasificación a posteriori no lo es tanto, siempre existe un marco teórico previo que indica qué variables han de servir de base a la segmentación. Así, el mero hecho de obtener un resultado en un análisis de conglomerados a partir de una escala multidimensional (por ejemplo, motivaciones) se considera una evidencia de que dicho constructo es relevante para clasificar a la población; en este caso, que existen grupos homogéneos de turistas en función de sus motivaciones. Es decir, se asume que la motivación introduce (y explica) cierta regularidad entre los turistas. Con esto queremos señalar que, aún cuando se asume que estadísticamente el análisis de conglomerados es una técnica descriptiva de carácter exploratorio, la práctica científica de estos análisis en el campo del turismo tiende a conferirles cierto carácter explicativo, al considerar las clasificaciones obtenidas como evidencias empíricas de la relevancia teórica de los criterios de segmentación adoptados.

Este uso explicativo de la segmentación se acentúa en lo que puede considerarse el protocolo estándar de los análisis de conglomerados (Jurowski y Reich, 2000⁷), que suele vincular la segmentación en función de un grupo de

⁷ Estos autores proponen, una vez identificados los conglomerados, la realización de pruebas de validación para *confirmar* estadísticamente las clasificaciones obtenidas mediante el análisis exploratorio. Por otra parte, con respecto al uso de Answer Tree, Chen (2003) plantea la realización de test a posteriori (Anova, Log-it, etc.) para confirmar las diferencias en los segmentos identificados.

variables (por ejemplo, satisfacción y expectativas) con una caracterización de los distintos grupos según otro grupo de variables (p.e., perfil sociodemográfico), para estudiar posteriormente su influencia en un tercer grupo de variables de interés (p.e., fidelidad o gasto turístico). En términos de la tipología mostrada en la Tabla 2, las variables puestas como ejemplo nos permitirían obtener información sobre la influencia relativa en las variables objetivas específicas (comportamiento turístico) de un conjunto de variables subjetivas específicas (provenientes de la psicología del turismo) frente a variables objetivas generales (provenientes de la caracterización sociodemográfica estándar). Esta sería, a grandes rasgos, la estrategia seguida por Prentice et al (1998) con respecto a las experiencias y beneficios buscados por la clientela de un parque temático británico. Entre los trabajos españoles, González Fernández (2005) plantea una estrategia similar para los estilos de vida, mientras que Camarero (2002) lo hace respecto a los valores posmodernos.

Concluyendo, 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 de investigación y su marco teórico de referencia. En concreto, para el campo de la investigación sobre el comportamiento y el consumo turístico, la tendencia actual es al desarrollo y puesta a prueba de criterios de segmentación subjetivistas (SERVQUAL, experiencias, sentimientos, estilos de vida, etc). Por otra parte, se detecta una 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) → explicación (técnicas de dependencia).

Casos españoles

Ya hemos mencionado algunos trabajos españoles sobre segmentación del consumo turístico. En la medida en que el turismo español constituye el referente comparativo directo de nuestro análisis empírico, consideramos necesario tratar el estado de la cuestión en España. Una importante cantidad de trabajos publicados en nuestro país incluyen análisis de segmentación o clasificación como resultados principales o como procedimientos secundarios de la investigación.

Buena parte de los trabajos españoles presentan clasificaciones obtenidas mediante análisis de conglomerados a partir de datos empíricos recogidos en destino. En algunos casos la clasificación obtenida se presenta como resultado principal (Gutiérrez y Montero, 2000) o se plantean clasificaciones a priori con fines descriptivos (González, Sánchez y Sanz, 2006) o explicativos (Bedate et al., 2001; Álvarez Sousa, 2005). Pero por norma general, los análisis suelen combinar la elaboración de conglomerados con otras operaciones, como la reducción de datos y/o la elaboración de modelos explicativos (San Martín, 2003; Díaz Martín e Iglesias, 1999; Bigné y André, 2004; Beerli et al, 2003; Fernández, 2006).

También se encuentran numerosos trabajos en los que la segmentación se hace en base a una variable dependiente, recurriendo al CHAID (con datos recogidos en origen: Rodríguez González, 2006; Roig et al, 2005; con datos recogidos en

destino: Cervantes et al, 2000) o a otros métodos (Gutiérrez Taño y Montero, 2000; Román et al, 2000).

Son escasos los estudios españoles de segmentación que parten de datos recogidos en origen. Para este trabajo sólo han podido ser localizados cinco estudios, que se comentan a continuación.

En primer lugar, los trabajos de Callejo (2004) y Callejo et al (2005), que constituyen brillantes exponentes de las posibilidades de la segmentación a priori y las tablas de doble entrada para producir y caracterizar regularidades estructurales del comportamiento turístico español. En ambos trabajos se elabora una tipología del consumo turístico español a partir de datos cualitativos y se recurre posteriormente a los cruces de datos de FAMILITUR para analizar distintos vínculos con los cambios en estructura social española.

En segundo lugar mencionaremos el trabajo pionero de Álvarez Sousa (1994), en uno de cuyos capítulos se 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) empleadas en otros capítulos del libro, 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.

El trabajo de Camarero (2002) emplea datos de la encuesta “Los comportamientos de los españoles ante las vacaciones” realizada por el CIS en 1995. En este estudio se llama la atención sobre la relevancia de los valores posmodernos en el comportamiento turístico. De esta forma, elabora una tipología de turistas a partir de dos ejes factoriales obtenidos mediante un análisis de correspondencias múltiples sobre variables de comportamiento turístico (actividades, transporte, alojamiento) y de valores-expectativas sobre el viaje ideal.

Por último, reseñar el trabajo de González Fernández (1999, 2005) sobre la relevancia de los estilos de vida individuales en el comportamiento turístico, en concreto el turismo cultural. En este trabajo se plantea la relación (correlaciones canónicas) entre estilos de vida (medidos mediante puntuaciones factoriales del constructo Actitudes Intereses Opiniones) y distintas variables de comportamiento turístico. La autora 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.

Objetivos y planteamiento del análisis de datos

El objetivo de la parte empírica de este trabajo es 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. En términos de las tipologías planteadas anteriormente, vamos a realizar un análisis de 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 finalidad de este trabajo de clasificación es 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. Entre los estudios de segmentación de la demanda turística española *en origen* comentados, sólo el trabajo de Álvarez Sousa (1994) presenta un enfoque similar, basado en la identificación mediante análisis de conglomerados de distintos patrones de comportamiento turístico, que posteriormente son puestos en relación con las características sociodemográficas de sus integrantes.

Características de los datos

Los datos empleados en este análisis proceden del estudio “Percepción de la imagen turística de Andalucía en el mercado español”, realizado por el IESA-CSIC en abril de 2005, en el marco de un Convenio de colaboración entre este Instituto y la empresa pública Turismo Andaluz SA⁸. Se trata de una encuesta telefónica a la población peninsular española no residente en Andalucía, mayor de 18 años. El tamaño de la muestra es de 4.500 cuestionarios, habiendo sido obtenida mediante muestreo aleatorio estratificado con afijación no proporcional para nueve zonas geográficas (500 cuestionarios para cada zona). Para evitar sesgos de selección, los cuestionarios recogidos en cada municipio debían satisfacer unas cuotas de sexo, edad y nivel de estudios según el tamaño del hábitat del municipio.

La segmentación de la demanda turística no se encontraba entre los objetivos principales que orientaron el diseño del cuestionario. Estos eran, en primer lugar, conocer la imagen turística de Andalucía entre la población española no andaluza y, en segundo lugar, estudiar las diferencias entre el comportamiento turístico de los españoles que visitan Andalucía y los que visitan otros destinos nacionales o del extranjero.

En lo que a la imagen turística se refiere, el cuestionario seguía los planteamientos de Beerli y Martín (2002) y de Baloglu y McCleary (1999), que recomiendan la inclusión de ítems cognitivos y afectivos respecto al destino turístico, así como tener en cuenta las motivaciones turísticas y el uso de fuentes de información (véase también Fodness y Murray, 1999). Con respecto al comportamiento turístico, las restricciones que introducen las encuestas telefónicas a la duración del cuestionario obligaron a centrar el análisis en el viaje más largo realizado durante el último año, incluyéndose las variables más frecuentes en este

⁸ Los principales resultados de este estudio pueden consultarse en CTCyD, 2006.

tipo de estudios (destino visitado, transporte, alojamiento, canales comerciales, actividades, duración de la estancia, fidelidad, satisfacción).

Para la realización del análisis de segmentación que presentamos en este trabajo se seleccionaron los casos de los encuestados que habían realizado al menos un viaje de cuatro o más noches de duración durante el año 2004. Esta submuestra consta de 2.556 cuestionarios. La afijación no proporcional del diseño muestral hace necesario introducir un factor de ponderación a la hora de obtener resultados globales. Por ello, cuando se obtienen resultados ponderados por el peso real de cada zona en el conjunto de la población, los 2.556 cuestionarios utilizados en el análisis *pesan* como 2.316 cuestionarios en el cómputo de frecuencias.

Análisis de datos

Expondremos los distintos pasos seguidos en el análisis, de acuerdo con el protocolo propuesto por Jurowski y Reich (2000).

Selección de variables. Se incluyeron las siguientes variables en el análisis de conglomerados:

- Destino visitado en las vacaciones principales de 2004. Consta de 7 categorías: Andalucía, Litoral Mediterráneo (Cataluña, Valencia, Murcia), Litoral Norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco), Interior (Castilla La Mancha, Castilla León, Extremadura, Aragón, Madrid, La Rioja, Navarra), Islas (Baleares, Canarias), Extranjero (todos los destinos fuera de España), Viaje por etapas / NS / NC (viajes a más de una región, no respuesta).
- *Tipo de alojamiento*. Consta de 7 categorías: Hotel, Pensión, Apartamento, Casa particular, Alojamiento rural, Camping, Otros.
- *Orientación temática del viaje*. Sol y playa, Campo y naturaleza, Ciudades y monumentos, Practicar deportes, Fiestas y eventos culturales, Visitar amigos o familiares, Conocer el lugar, Descanso / tranquilidad, Salud, Motivación genérica (de todo, por viajar, etc), Varios motivos, Otros/NS/NC-
- *Medio de transporte*. Vehículo propio, Autobús, Tren, Avión, Barco, Otros.
- *Motivaciones generales para viajar*. Se utilizó una escala con 7 ítems, medidos mediante 4 categorías (nada, poco, bastante o muy importante, NS/NC). Los ítems eran: Relajarse, Escapar de la rutina, Pasarlo bien, Conocer otros lugares, Entablar nuevas amistades, Contar que uno ha viajado, Visitar familiares y amigos.
- *Grupo de viaje*. 5 categorías: Solo, Pareja, Familia, Amigos, Otros/NS/NC.

Como se observará, todas las variables empleadas son categóricas, a excepción de los ítems incluidos en la escala de motivaciones genéricas. Las frecuencias de las distintas variables pueden consultarse en los totales de las Tablas 7 y 8. Se ha comprobado que existe un bajo grado de multicolinealidad entre las distintas variables mediante la V de Cramer para las variables categóricas, correlaciones de Spearman para las variables ordinales y contrastes Eta para las relaciones entre variables categóricas y ordinales. Como se aprecia en las Tabla 3 a 5, ninguno de los contrastes arrojó valores superiores a 0,40 y solo tres cruces

mostraron relaciones superiores a 0,30: medio de transporte por destino visitado ($V=0,364$), relajarse por escapar de la rutina ($R=0,380$) y contar que uno ha viajado por entablar nuevas relaciones ($R=0,378$).

Tabla 3

Selección de variables. Dependencia entre variables categóricas (V de Cramer)

| | Destino visitado | Tipo de alojamiento | Orientación temática del viaje | Medio de transporte | Grupo de viaje |
|--------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|----------------|
| Destino visitado | 1,000 | | | | |
| Tipo de alojamiento | 0,213 | 1,000 | | | |
| Orientación temática del viaje | 0,254 | 0,259 | 1,000 | | |
| Medio de transporte | 0,364 | 0,236 | 0,145 | 1,000 | |
| Grupo de viaje | 0,097 | 0,125 | 0,120 | 0,151 | 1,000 |

Tabla 4.

Selección de variables. Dependencia entre variables ordinales (R de Spearman)

| | Relajarse | Escapar de la rutina | Pasarlo bien | Conocer otros lugares | Entablar nuevas amistades | Contar que uno ha viajado | Visitar familiares y amigos |
|-----------------------------|-----------|----------------------|--------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Relajarse | 1,000 | | | | | | |
| Escapar de la rutina | 0,380 | 1,000 | | | | | |
| Pasarlo bien | 0,109 | 0,272 | 1,000 | | | | |
| Conocer otros lugares | 0,073 | 0,240 | 0,288 | 1,000 | | | |
| Entablar nuevas amistades | 0,075 | 0,162 | 0,277 | 0,218 | 1,000 | | |
| Contar que uno ha viajado | 0,072 | 0,078 | 0,281 | 0,114 | 0,378 | 1,000 | |
| Visitar familiares y amigos | 0,080 | 0,058 | 0,107 | 0,066 | 0,220 | 0,195 | 1,000 |

Selección del método de conglomeración y derivación de los conglomerados

El método de conglomerados en dos fases que incorpora el paquete estadístico SPSS 12.0 resulta el más adecuado para nuestro análisis por distintas razones. En primer lugar, el tipo de variables incluidas, que son una combinación de variables ordinales y nominales. En segundo lugar, el elevado tamaño de la muestra, que en los algoritmos de conglomerados jerárquicos puede conducir a una sobreestimación del número de conglomerados (SPSS, 2002). Por último, este

método permite identificar y excluir casos extremos (*outliers*) que podrían interferir en la determinación de los centroides de los conglomerados.

Tabla 5.

Selección de variables. Dependencia entre variables categóricas y ordinales (Eta)

| | Destino visitado | Tipo de alojamiento | Orientación temática del viaje | Medio de transporte | Grupo de viaje |
|-----------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|----------------|
| Relajarse | 0,156 | 0,056 | 0,174 | 0,109 | 0,074 |
| Escapar de la rutina | 0,071 | 0,078 | 0,114 | 0,042 | 0,031 |
| Pasarlo bien | 0,094 | 0,055 | 0,128 | 0,089 | 0,076 |
| Conocer otros lugares | 0,176 | 0,133 | 0,174 | 0,154 | 0,041 |
| Entablar nuevas amistades | 0,059 | 0,048 | 0,070 | 0,120 | 0,110 |
| Contar que uno ha viajado | 0,101 | 0,091 | 0,109 | 0,131 | 0,081 |
| Visitar familiares y amigos | 0,140 | 0,248 | 0,252 | 0,088 | 0,061 |

Nota: Todos los estadísticos de las Tablas 3 a 5 son significativos al 99%.

La medida de proximidad empleada es la *log-verosimilitud*, dado que contamos con variables no continuas. Se han dado instrucciones al algoritmo para que determinara automáticamente el número de conglomerados, estableciendo un máximo de 15. Para la determinación del número definitivo de conglomerados se han probado distintas configuraciones del árbol de conglomeración, aumentando el número máximo de ramas por hoja y los niveles de profundidad del árbol hasta que la solución se ha estabilizado en cuatro conglomerados, lo que ocurrió a partir de 8 ramas por nodo y 3 niveles de profundidad, con lo que el algoritmo examina soluciones con hasta 585 nodos posibles.

Como hemos señalado, el resultado del análisis detecta 4 conglomerados y excluye un caso por tener valores atípicos, con lo que la muestra efectivamente empleada en el análisis queda en 2.555 casos (2.316 casos ponderados).

Validación de los conglomerados

La validación de los conglomerados obtenidos es un aspecto que raramente incluyen los trabajos españoles consultados. 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.

Para ello, se seleccionó aleatoriamente una submuestra del 33% de la muestra total. Al aplicar el análisis de conglomerados en dos fases a esta submuestra, se obtuvo una solución de 4 conglomerados con características muy

similares al análisis inicial, lo que puede considerarse una prueba de la estabilidad de la solución obtenida y de la relevancia de las variables seleccionadas para clasificar a la población.

Sin embargo, los pesos de los distintos conglomerados variaron de forma importante con respecto a la primera solución. Un análisis más detallado de ambas soluciones permitió comprobar que en la medida en que la pertenencia a los distintos conglomerados aparece relacionada con determinadas características sociodemográficas (ciclo de vida familiar) y territoriales (lugar de España en que se reside), las diferencias en la composición de la muestra total y la submuestra de validación explican las diferencias en el peso de los distintos conglomerados. De hecho, una segunda prueba de validación con el 50% de los casos arrojó una distribución entre los distintos conglomerados mucho más similar a la solución inicial, tal y como puede apreciarse en la Tabla 6.

Tabla 6.

Peso de los conglomerados en la muestra total y las submuestras de validación.

| Conglomerado | Solución sin ponderar | Submuestra | | Solución ponderada |
|--------------|-----------------------|------------|-------|--------------------|
| | | 33% | 50% | |
| 1 | 26,8 | 34,0 | 25,0 | 27,3 |
| 2 | 24,0 | 22,4 | 22,1 | 25,7 |
| 3 | 29,8 | 20,2 | 33,4 | 29,1 |
| 4 | 19,5 | 23,4 | 19,5 | 17,9 |
| Casos | 2.555 | 826 | 1.254 | 2.316 |

NOTA: Los conglomerados de las submuestras de validación han sido ordenados en virtud de sus similitudes con los perfiles de la solución inicial, no según el orden de extracción del análisis.

Interpretación de los resultados

Pasemos, por tanto, a describir las características de los distintos conglomerados, atendiendo, en primer lugar, a los perfiles que se obtienen a partir de las variables incluidas en el análisis. Estos perfiles se detallan en las Tablas 7 y 8

- **Conglomerado 1 – Turismo de media y larga distancia (27,3%).** La característica principal de este grupo es que viajan fundamentalmente al extranjero (53,1%) o a las islas (38,8%). En consecuencia, presentan también una clara inclinación por el avión (85,1%) como medio de transporte y el alojamiento en hoteles (83,1%). La visita a ciudades y monumentos (40,3%) es la temática más característica de este segmento, aunque también tiene cierta importancia el sol y playa (34,1%). Es de destacar su motivación por conocer otros lugares (el 64,3% considera que es muy importante a la hora de viajar) y una mayor inclinación por el turismo activo (relajarse tiene menor importancia para este colectivo). Por último, en este segmento destaca la importancia de los viajes en pareja (50,1%).

- **Conglomerado 2 – Turismo familiar de interior (25,7%).** Los destinos del Interior (28,1%), del Extranjero (27,0%) y del Litoral Norte español (19,2%) son los más frecuentes en este grupo. La denominación *de interior* viene dada porque este grupo, aún visitando destinos del litoral, apenas realiza viajes de sol y playa (2%). A diferencia del anterior segmento, realizan desplazamientos más cortos en los que se recurre en mucha menor medida al avión (21,4%) en beneficio del vehículo propio (56,2%) o el tren (9,1%). Junto a la menor distancia recorrida, puede considerarse como definitorio de este segmento el recurso al alojamiento en casas particulares (60,2%) y la visita a amigos o familiares como tema principal del viaje (40,3%) o como motivación general para viajar (el 51,5% considera que es muy importante), lo que justifica el adjetivo *familiar*. También es en este segmento donde se producen en mayor medida viajes con el contacto con la naturaleza como objetivo principal (19,6%).
- **Conglomerado 3 – Turismo activo de litoral (29,1%).** La mayor parte de los viajes de este segmento (89,2%) se dirigen a las distintas costas españolas, aunque se reparten entre el Litoral Mediterráneo (45,9%), Andalucía (24,0%) y el Litoral Norte (19,4%). Usan fundamentalmente el vehículo privado (78,6%) o el autobús (15,5%) para desplazarse y recurren mayormente al hotel (41,7%), aunque también se alojan en casas particulares (25,2%) y apartamentos (17,3%). Aunque su temática más importante es el Sol y Playa (47,5%), los viajes de turismo cultural (14%) y de turismo en la naturaleza (14,1%) tienen un peso relevante que los diferencia del siguiente segmento. Asimismo, presentan una mayor variedad motivacional que los restantes segmentos, concediendo mayor importancia a casi todas las dimensiones incluidas en el cuestionario.
- **Conglomerado 4 – Turismo familiar de sol y playa (17,9%).** Los integrantes de este segmento se dirigen fundamentalmente a las costas cálidas españolas, mayoritariamente al Litoral Mediterráneo (63,4%), pero también a Andalucía (27,5%). De acuerdo con la orientación de estos destinos turísticos, el sol y playa es su temática predominante (82,4%), siendo el vehículo propio el medio de transporte preferente (85,9%). Es sumamente relevante la orientación familiar de este segmento (el 56,2% viaja con su familia), lo que se relaciona con el mayor uso de apartamentos (38,3%).

Tabla 7.a
Perfiles de los conglomerados. Variables categóricas.

| | Número de conglomerados en dos fases (% sobre total) | | | | Total | |
|---|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|
| | 1 (27,3%) % col | 2 (25,7%) % col | 3 (29,1%) % col | 4 (17,9%) % col | % col | Casos |
| Destino visitado en las vacaciones principales de 2004 | | | | | | |
| Andalucía | 3,4 | 16,7 | 24,0 | 27,5 | 17,1 | 396 |
| Litoral Mediterráneo | 2,0 | 6,1 | 45,9 | 63,4 | 26,8 | 621 |
| Litoral Norte | 2,4 | 19,2 | 19,4 | 6,0 | 12,3 | 285 |
| Interior | 0,2 | 28,1 | 5,6 | 0,4 | 9,0 | 208 |
| Islas | 38,8 | 2,2 | 0,2 | 0,8 | 11,4 | 263 |
| Extranjero | 53,1 | 27,0 | 3,6 | 0,8 | 22,7 | 525 |
| Viaje etapas / NS / NC | 0,2 | 0,6 | 1,4 | 1,2 | 0,8 | 19 |
| Tipo de alojamiento | | | | | | |
| Hotel | 83,1 | 18,6 | 41,7 | 37,0 | 46,2 | 1071 |
| Pensión | 2,2 | 2,6 | 1,1 | 1,9 | 1,9 | 44 |
| Apartamento | 4,5 | 2,0 | 17,3 | 38,3 | 13,6 | 315 |
| Casa particular | 3,5 | 60,2 | 25,2 | 13,5 | 26,2 | 606 |
| Casa/ hotel rural | 1,5 | 6,7 | 6,2 | 0,7 | 4,1 | 94 |
| Camping | 0,1 | 5,3 | 5,9 | 7,9 | 4,5 | 104 |
| Otros | 5,1 | 4,7 | 2,6 | 0,8 | 3,5 | 81 |

Tabla 7.b
Perfiles de los conglomerados. Variables categóricas.

| | Número de conglomerados en dos fases (% sobre total) | | | | Total | |
|-----------------------------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|
| | 1 (27,3%) % col | 2 (25,7%) % col | 3 (29,1%) % col | 4 (17,9%) % col | % col | Casos |
| Motivaciones de viajar | | | | | | |
| Sol y playa | 34,1 | 2,0 | 47,5 | 82,4 | 38,4 | 889 |
| Campo y naturaleza | 6,8 | 19,6 | 14,0 | 5,2 | 11,9 | 276 |
| Ciudades y monumentos | 40,3 | 16,6 | 14,1 | 2,2 | 19,8 | 458 |
| Practicar deportes | 0,9 | 1,9 | 0,5 | 2,8 | 1,4 | 33 |
| Fiestas y eventos culturales | 3,1 | 4,3 | 2,7 | 0,3 | 2,8 | 64 |
| Visitar amigos o familiares | 0,3 | 40,3 | 3,0 | 1,3 | 11,6 | 268 |
| Conocer el lugar | 2,7 | 1,2 | 1,4 | 0,2 | 1,5 | 35 |
| Descanso/ Tranquilidad | 1,7 | 1,3 | 6,4 | 1,3 | 2,9 | 67 |
| Salud | 0,4 | 0,4 | 0,7 | 0,0 | 0,4 | 9 |
| Motivación genérica | 4,5 | 3,9 | 5,7 | 1,5 | 4,1 | 96 |
| Varios motivos | 3,8 | 5,1 | 3,0 | 2,0 | 3,6 | 83 |
| Otros/NS/NC | 1,4 | 3,4 | 1,0 | 0,6 | 1,7 | 39 |
| Transporte utilizado | | | | | | |
| Su propio vehículo | 3,0 | 56,2 | 78,6 | 85,9 | 53,5 | 1238 |
| Autobús | 4,5 | 10,5 | 15,5 | 10,1 | 10,2 | 237 |
| Tren | 0,1 | 9,1 | 4,6 | 1,8 | 4,0 | 93 |
| Avión | 85,1 | 21,4 | 1,0 | 2,1 | 29,4 | 682 |
| Barco | 6,7 | 2,0 | 0,0 | 0,0 | 2,4 | 54 |
| Otros | 0,6 | 0,8 | 0,4 | 0,0 | 0,5 | 11 |
| Personas con las que viaja | | | | | | |
| Solo | 3,6 | 6,0 | 2,4 | 1,0 | 3,4 | 78 |
| Con su pareja | 50,1 | 37,9 | 42,5 | 23,3 | 40,0 | 926 |
| Con su familia | 25,1 | 31,4 | 42,0 | 56,2 | 37,2 | 861 |
| Con amigos | 16,1 | 19,9 | 9,3 | 13,2 | 14,6 | 337 |
| Otros/NS/NC | 5,1 | 4,9 | 3,9 | 6,3 | 4,9 | 114 |

Tabla 8.a
Perfiles de los conglomerados. Escala de motivaciones

| | Número de conglomerados en dos fases (% sobre total) | | | | Total | |
|-----------------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | 1 (27,3%) % col | 2 (25,7%) % col | 3 (29,1%) % col | 4 (17,9%) % col | % col | Casos |
| Relajarse | | | | | | |
| Nada importante | 2,7 | 2,0 | 0,7 | 0,8 | 1,6 | 37 |
| Poco importante | 13,1 | 9,0 | 3,5 | 4,3 | 7,7 | 178 |
| Bastante importante | 36,1 | 49,3 | 10,8 | 54,9 | 35,5 | 822 |
| Muy importante | 47,7 | 39,7 | 84,5 | 39,8 | 54,9 | 1272 |
| NS/NC | 0,4 | 0,1 | 0,5 | 0,2 | 0,3 | 7 |
| Escapar de la rutina | | | | | | |
| Nada importante | 1,1 | 2,1 | 1,1 | 1,2 | 1,4 | 32 |
| Poco importante | 5,8 | 5,7 | 1,8 | 6,3 | 4,7 | 109 |
| Bastante importante | 32,6 | 49,2 | 11,2 | 56,1 | 34,8 | 807 |
| Muy importante | 60,3 | 43,0 | 85,1 | 36,1 | 58,7 | 1360 |
| NS/NC | 0,2 | 0,0 | 0,9 | 0,3 | 0,4 | 8 |
| Pasarlo bien | | | | | | |
| Nada importante | 2,2 | 3,6 | 3,7 | 1,1 | 2,8 | 65 |
| Poco importante | 16,2 | 13,2 | 18,4 | 25,0 | 17,6 | 408 |
| Bastante importante | 41,9 | 56,5 | 21,3 | 62,1 | 43,3 | 1003 |
| Muy importante | 39,7 | 26,3 | 56,4 | 11,8 | 36,1 | 836 |
| NS/NC | 0,0 | 0,3 | 0,3 | 0,0 | 0,2 | 4 |

Tabla 4.b
Perfiles de los conglomerados. Escala de motivaciones

| | Número de conglomerados en dos fases (% sobre total) | | | | Total | |
|------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|-------|
| | 1 (27,3%) % col | 2 (25,7%) % col | 3 (29,1%) % col | 4 (17,9%) % col | % col | Casos |
| Conocer otros lugares | | | | | | |
| Nada importante | 0,5 | 3,7 | 2,0 | 1,2 | 1,9 | 43 |
| Poco importante | 3,8 | 10,5 | 9,4 | 13,6 | 8,9 | 206 |
| Bastante importante | 31,4 | 48,5 | 22,1 | 72,3 | 40,4 | 936 |
| Muy importante | 64,3 | 37,2 | 66,1 | 12,9 | 48,7 | 1127 |
| NS/NC | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 0,0 | 0,1 | 3 |
| Entablar nuevas amistades | | | | | | |
| Nada importante | 8,4 | 5,4 | 9,8 | 5,3 | 7,5 | 173 |
| Poco importante | 33,4 | 25,9 | 24,4 | 41,8 | 30,4 | 704 |
| Bastante importante | 33,4 | 52,2 | 25,2 | 49,8 | 38,8 | 898 |
| Muy importante | 24,5 | 16,4 | 39,8 | 3,1 | 23,0 | 533 |
| NS/NC | 0,3 | 0,1 | 0,8 | 0,0 | 0,3 | 8 |
| Contar que uno ha viajado | | | | | | |
| Nada importante | 24,4 | 19,9 | 29,0 | 18,7 | 23,6 | 546 |
| Poco importante | 31,0 | 30,5 | 18,1 | 41,6 | 29,0 | 672 |
| Bastante importante | 28,3 | 34,6 | 23,5 | 38,1 | 30,3 | 701 |
| Muy importante | 16,0 | 14,0 | 27,6 | 1,4 | 16,2 | 376 |
| NS/NC | 0,3 | 1,0 | 1,8 | 0,2 | 0,9 | 20 |
| Visitar familiares y amigos | | | | | | |
| Nada importante | 21,5 | 2,2 | 12,8 | 13,9 | 12,6 | 293 |
| Poco importante | 26,1 | 14,2 | 14,2 | 26,4 | 19,6 | 455 |
| Bastante importante | 29,1 | 32,1 | 26,7 | 45,3 | 32,1 | 743 |
| Muy importante | 22,1 | 51,5 | 45,7 | 13,8 | 35,0 | 811 |
| NS/NC | 1,2 | 0,1 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 15 |

Tabla 5.a
Perfil sociodemográfico de los distintos conglomerados

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Hombre | 47,8 | 53,6 | 43,8 | 53,6 |
| Mujer | 52,2 | 46,4 | 56,2 | 46,4 |
| De 18 a 29 años | 24,6 | 33,4 | 20,4 | 21,9 |
| De 30 a 44 años | 32,2 | 26,4 | 33,8 | 45,2 |
| De 45 a 59 años | 20,8 | 16,9 | 21,2 | 23,2 |
| 60 y más años | 22,4 | 23,2 | 24,6 | 9,7 |
| Sin estudios | 8,4 | 5,8 | 9,6 | 2,3 |
| Primer grado | 13,1 | 18,3 | 21,6 | 17,1 |
| Segundo grado | 49,7 | 56,3 | 49,7 | 61,1 |
| Tercer grado | 28,0 | 19,3 | 18,6 | 19,0 |
| NC | 0,8 | 0,3 | 0,5 | 0,5 |
| Vive solo | 11,1 | 9,1 | 8,1 | 5,4 |
| Vive con su pareja exclusivamente | 35,8 | 24,8 | 25,1 | 13,3 |
| Vive con sus hijos exclusivamente | 3,2 | 2,5 | 4,6 | 2,7 |
| Vive con su pareja e hijos exclusivamente | 30,4 | 31,7 | 43,1 | 56,0 |
| Vive en casa de sus dos progenitores | 13,1 | 24,4 | 13,1 | 17,5 |
| Vive en casa de uno de sus progenitores | 3,1 | 3,3 | 1,4 | 2,9 |
| Vive en casa de otros familiares | 0,2 | 0,8 | 1,0 | 0,1 |
| Vive en alguna forma de familia extensa | 1,1 | 1,0 | 1,7 | 0,6 |
| Vive en un piso compartido | 1,0 | 2,1 | 0,4 | 0,6 |
| Otra forma de familia | 0,5 | 0,1 | 1,2 | 1,0 |
| NC | 0,6 | 0,3 | 0,2 | 0,0 |

Tabla 9.b
Perfil sociodemográfico de los distintos conglomerados

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|------|------|------|------|
| Trabaja | 59,2 | 50,0 | 54,8 | 61,5 |
| Jubilado o pensionista | 21,0 | 20,0 | 22,0 | 11,6 |
| Parado y busca empleo | 2,8 | 7,7 | 3,1 | 5,2 |
| Parado y no busca empleo | 0,3 | 0,9 | 0,4 | 0,1 |
| Estudiante | 6,0 | 13,3 | 5,4 | 8,2 |
| Ama de casa | 9,9 | 7,7 | 13,7 | 12,1 |
| Otras situaciones | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,1 |
| No contesta | 0,3 | 0,0 | 0,2 | 1,1 |
| Dirección de las empresas y AA.PP. | 12,3 | 3,9 | 6,0 | 8,3 |
| Técnicos y profesionales científicos e intelectuales | 26,9 | 14,1 | 15,0 | 16,0 |
| Técnicos y profesionales de apoyo | 16,4 | 19,8 | 14,9 | 13,6 |
| Empleados de tipo administrativo | 10,1 | 13,4 | 16,3 | 11,8 |
| Trabajadores de los servicios | 11,2 | 14,6 | 11,0 | 7,1 |
| Trabajadores cualificados sector primario | 0,3 | 0,7 | 0,1 | 0,2 |
| Artisanos y trabajadores cualificados Ind. Manuf. | 10,5 | 14,7 | 9,4 | 11,7 |
| Operadores de instalaciones y maquinaria | 3,1 | 6,3 | 10,4 | 11,1 |
| Trabajadores no cualificados | 6,6 | 11,8 | 14,4 | 19,1 |
| Otros/NS/NC | 2,6 | 0,7 | 2,6 | 1,1 |

Examinaremos a continuación las diferencias entre los distintos conglomerados para otras variables que, aunque no han sido introducidas en el cálculo de los conglomerados, permiten puntualizar los resultados obtenidos y conocer con mayor profundidad las características de los grupos identificados. En primer lugar atenderemos al perfil sociodemográfico de los distintos conglomerados (Tabla 9) y posteriormente nos centraremos en un aspecto adicional de su comportamiento turístico, las preferencias por distintas actividades vacacionales.

Encontramos en el segmento de los turistas de media y larga distancia una proporción relativamente mayor de población con estudios universitarios (28,0% frente a valores en torno al 19% en los restantes segmentos) y de ocupados en los estratos profesionales más elevados (los directivos, profesionales y técnicos suman el 39,1%, mientras que en los restantes segmentos esta proporción no llega al 25%). Hay un dato relevante en la situación de convivencia familiar de los integrantes de este segmento: el 35,8% vive exclusivamente con su pareja, lo que contrasta con que, como vimos antes, a la hora de viajar los que lo hacen con su pareja suben al 50,1%. Por el contrario, los que viven con sus familiares (hijos o progenitores) suman el 50,9%, pero sólo la mitad viaja con ellos (25,1%). Puede inferirse que el

tipo de viajes que realiza este segmento no va bien con la compañía familiar, ya sea por el desembolso económico que supone el paquete avión+hotel o por cierta connotación 'romántica' a los desplazamientos de mayor distancia.

Es posible puntualizar algunos aspectos de los que hemos denominado turistas familiares de interior recurriendo al perfil sociodemográfico. Se trata del colectivo más joven (el 33,4% tiene entre 18 y 24 años) y en el que los estudiantes y parados tienen un mayor peso (22,0% frente a valores del 13,5% o inferiores en los restantes segmentos). Es por ello que abundan en este grupo los viajes baratos con medios de transporte propios o de bajo coste y alojamiento en casas particulares, de amigos o familiares.

Asimismo, cabe aclarar algunos aspectos que diferencian a los dos segmentos de sol y playa. Mientras que en el segmento de sol y playa activo encontramos un mayor porcentaje de mujeres (56,2%) y de personas mayores de 60 años (24,6%), en el segmento familiar encontramos un mayor peso de los tramos de edad intermedios, particularmente de personas entre 30 y 44 años (45,2%). Si atendemos a su situación de convivencia, vemos que en el segmento familiar son mayoría las familias nucleares (pareja e hijos, 56,0%), a la vez que resulta ser el segmento en el que menor peso tienen las personas que cohabitan en pareja sin hijos (13,3%) o que viven solas (5,4%).

Un último aspecto a considerar en la caracterización de los conglomerados es el conjunto de actividades preferidas en cada segmento (Tabla 10). Debido a los problemas de duración del cuestionario ya reseñados, se optó por recoger las actividades turísticas preferidas en lugar de las actividades efectivamente realizadas. Asimismo, se adoptó un planteamiento multirrespuesta para este aspecto, pidiéndole a los encuestados que señalaran las tres actividades que preferían realizar durante sus vacaciones largas. Las variaciones según conglomerados complementan el perfil que hemos venido detallando de los distintos segmentos.

Así, podemos ver como la actividad central del sol y playa, tomar el sol y estar junto al mar, es mucho más preferida por los integrantes del segmento de sol y playa familiar (72,0%) que por el del turismo activo de litoral (54,2%), mientras que el segmento de turismo familiar de interior presenta la preferencia más baja por esta actividad (36,3%). Asimismo, vemos que los integrantes del segmento de turismo activo de litoral muestran mayor preferencia por actividades propias de otras temáticas, como las visitas a museos y monumentos (41,1%) o el contacto con la naturaleza (39,4%), que los del segmento de turismo familiar de sol y playa (35,6% y 28,6% respectivamente). Es decir, aunque ambos grupos presentan cierta inclinación por las costas cálidas, el segmento 'activo' prefiere un abanico más amplio de actividades para llevar a cabo en estos destinos.

Por otra parte, podemos ver que las diferencias entre los turistas familiares de interior y los turistas activos de sol y playa van más allá de la elección del destino de sus vacaciones (a Andalucía o el Litoral Mediterráneo los segundos, al resto de destinos los primeros). Como ya hemos señalado, tomar el sol y estar junto al mar son actividades mucho menos preferidas por los turistas familiares de interior (36,3% frente a 54,2%). Ambos grupos presentan preferencias similares por el turismo cultural, la práctica deportiva o la gastronomía local, pero difieren

significativamente en su exigencia climática (19,4% frente a 25,6%), la asistencia a fiestas populares (20,4% frente a 11,0%) y las relaciones familiares (5,4% frente a 2,1%).

Tabla 6.
Actividades preferidas para unas vacaciones largas
(Multirrespuesta, 3 respuestas posibles)

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Tomar el sol, estar junto al mar | 45,3 | 36,3 | 54,2 | 72,0 |
| Disfrutar del clima | 23,8 | 19,4 | 25,6 | 32,8 |
| Visitar monumentos, museos | 59,0 | 44,1 | 41,1 | 35,6 |
| Estar en contacto con la naturaleza | 40,2 | 45,4 | 39,4 | 28,6 |
| Practicar actividades deportivas | 11,1 | 13,5 | 11,6 | 16,1 |
| Probar la gastronomía local | 36,1 | 30,5 | 32,3 | 32,8 |
| Asistencia a fiestas populares | 10,4 | 20,4 | 11,0 | 11,1 |
| Asistencia a eventos culturales | 9,5 | 10,2 | 7,0 | 5,3 |
| Relajarse / Descansar | 4,7 | 2,6 | 4,5 | 5,4 |
| Estar con la familia | 0,5 | 5,4 | 2,1 | 1,4 |
| Conocer el lugar | 2,9 | 1,8 | 1,5 | 0,9 |

Evaluación de los conglomerados

La evaluación de los conglomerados o segmentos es otro aspecto que es pasado por alto en las publicaciones españolas sobre segmentación de la demanda turística. Siguiendo a Moscardo et al (2001) y Kang et al (2003), la detección de los conglomerados resulta insuficiente si no se acompaña con algún método para determinar la adecuación y factibilidad de los segmentos resultantes. Aquí planteamos una serie de pruebas inspiradas en las dimensiones que proponen Kang et al (2003) a partir del trabajo de Loker y Perdue (1992). Estos autores toman en cuenta para cada segmento 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).

En nuestro caso, la rentabilidad de los distintos conglomerados se medirá mediante la frecuencia viajera, el presupuesto estimado por persona para las vacaciones largas y el recurso a canales comerciales. La accesibilidad se obtendrá mediante el perfil por zonas de residencia y el uso de fuentes de información. Por último, la asequibilidad se medirá en términos de la intención de visita a Andalucía y la valoración de los recursos turísticos de esta región.

Los datos respecto a la *rentabilidad* (Tabla 11) apuntan al primer segmento, turistas de media y larga distancia como el más rentable, tanto en términos de

presupuesto vacacional por persona (1.351 €) como por su uso de canales comerciales (sólo el 15,4% realiza viajes independientes). Se trata de un resultado coherente con nuestra caracterización de este grupo como el que mayor estatus socioeconómico tiene. El segmento de turismo familiar de interior es el siguiente en términos de presupuesto por persona (733 €), pero es el que menos recurre a los canales comerciales (el 68,1% realiza viajes independientes) y, como hemos visto anteriormente, utiliza fundamentalmente casas particulares. En este sentido, el tercer segmento, turismo activo de sol y playa, presenta un presupuesto similar (708 €) y recurre algo más a canales comerciales (el 60,2% realiza viajes independientes), aparte de tener una mayor frecuencia viajera (6,36 viajes al año). En último lugar cabría situar al turismo familiar de sol y playa, con el presupuesto más bajo (607 €), un bajo uso de los intermediarios turísticos y la menor frecuencia viajera (5,11 viajes).

Tabla 7.
Evaluación de los conglomerados. Rentabilidad

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|------------|----------|----------|----------|
| Independiente | 15,4 | 68,1 | 60,2 | 60,5 |
| Semidependiente | 14,9 | 18,4 | 23,3 | 28,3 |
| Paquete turístico | 64,5 | 6,9 | 8,5 | 5,4 |
| Otros / NC | 5,2 | 6,7 | 7,9 | 5,9 |
| Media de viajes al año | 6,58 | 5,99 | 6,36 | 5,11 |
| Presupuesto vacacional por persona | 1.351,46 € | 733,00 € | 707,89 € | 607,03 € |

Con respecto a la *accesibilidad* (Tablas 12 y 13), vemos que nuevamente el segmento de los turistas de media y larga distancia es el más accesible, tanto por su concentración geográfica (el 50,5% de este segmento reside en dos regiones, Madrid y Cataluña) como por su mayor uso de fuentes de información inducidas⁹ (recurren en mayor medida a folletos turísticos, recomendaciones del agente de viajes y guías turísticas). Los otros tres segmentos presentan mayor dispersión geográfica, lo que encarece en mayor medida el acceso a ellos mediante acciones de promoción. Por otra parte, todos ellos recurren en mayor medida a fuentes de información orgánicas directas (recomendaciones o experiencia personal) que a fuentes inducidas, con lo que las acciones de promoción tendrían menor impacto en ellos.

⁹ En términos de la clasificación de las fuentes de información turística de Beerli et al (2003), las fuentes de información *inducidas* son las fuentes comerciales tales como catálogos turísticos, la publicidad en medios de comunicación, recomendaciones de agentes de viaje, etc. Estas se diferencian de las fuentes *orgánicas*, que no tienen carácter comercial, como pudieran ser las recomendaciones de amigos o familiares, la experiencia propia o la información general en noticias, libros, etc.

Tabla 8.

Evaluación de los conglomerados. Accesibilidad según zonas geográficas

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------|------|------|------|------|
| Madrid | 20,5 | 19,0 | 28,5 | 27,6 |
| Cataluña | 30,0 | 24,8 | 14,7 | 16,0 |
| Valencia y Murcia | 11,0 | 17,2 | 13,4 | 11,2 |
| País Vasco y Navarra | 10,7 | 10,6 | 10,2 | 14,3 |
| Galicia, Asturias y Cantabria | 13,2 | 11,1 | 8,7 | 5,1 |
| Castilla-La Mancha | 3,2 | 3,2 | 7,1 | 6,0 |
| Extremadura | 1,1 | 2,4 | 3,4 | 4,3 |
| Castilla y León | 6,6 | 7,4 | 7,0 | 9,6 |
| Aragón y la Rioja | 3,7 | 4,4 | 7,2 | 5,9 |

Con respecto a la *asequibilidad* (Tabla 14), vemos que nuevamente el segmento de los turistas de media y larga distancia es el mejor posicionado en lo que a la posibilidad de viajar a Andalucía se refiere, con una mayor intención de visita (el 57,6% considera bastante o muy probable viajar a Andalucía en los tres años posteriores a la encuesta) y presentando la segunda mejor valoración global de la oferta andaluza (puntuación media de 7,99). Asimismo vemos que entre los cinco aspectos mejor valorados de la oferta turística andaluza de este segmento se encuentran los monumentos históricos (8,57) y la gastronomía que, tal y como vimos en la Tabla 10, se corresponden con las actividades características de este grupo. El otro segmento de interés estaría formado por los turistas activos de litoral, que presentan una intención de visita elevada (el 49,3% afirma que es bastante o muy probable que visiten la región) y ofrecen la valoración global más alta de la oferta turística andaluza (8,07), así como una valoración muy favorable de los recursos que se corresponden con las actividades y motivaciones que les caracterizan (naturaleza, monumentos, ocio).

Tabla 9.

Evaluación de los segmentos. Accesibilidad según uso de fuentes de información turística

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------|------|------|------|
| Recomendación de amigos o familiares | 2,29 | 2,53 | 2,45 | 2,39 |
| Experiencia propia | 2,82 | 2,93 | 2,99 | 2,84 |
| Folleto y catálogos de ofertas turísticas | 2,46 | 1,93 | 2,09 | 2,07 |
| Recomendación del agente de viajes | 2,40 | 1,93 | 2,02 | 2,12 |
| Anuncios publicitarios en prensa o televisión | 1,71 | 1,71 | 1,53 | 1,63 |
| Guías turísticas | 2,33 | 1,96 | 1,93 | 1,91 |
| Noticias, libros, información general | 2,38 | 2,14 | 2,02 | 2,02 |
| Información en Internet | 2,21 | 2,07 | 1,98 | 2,07 |

Medias 1 (No usa nada) a 4 (Usa mucho)

Tabla 10.
Evaluación de los segmentos. Asequibilidad

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Probabilidad subjetiva de visitar Andalucía en los próximos 3 años | | | | |
| Nada probable | 7,6 | 12,7 | 14,4 | 12,0 |
| Poco probable | 11,3 | 11,3 | 13,0 | 14,7 |
| Algo probable | 17,8 | 19,8 | 16,8 | 19,9 |
| Bastante probable | 26,2 | 17,8 | 17,2 | 21,1 |
| Muy probable | 31,4 | 32,2 | 32,1 | 26,7 |
| NS/NC | 5,8 | 6,3 | 6,5 | 5,7 |
| Valoración la oferta turística de Andalucía | | | | |
| Puntuación global (15 ítems, 1 muy malo – 10 muy bueno) | | | | |
| | 7,99 | 7,84 | 8,07 | 7,72 |
| Aspectos mejor valorados | Hospitalidad y trato (8,76) | Hospitalidad y trato (8,56) | Hospitalidad y trato (8,98) | Hospitalidad y trato (8,55) |
| | Monumentos históricos (8,57) | Monumentos históricos (8,50) | Monumentos históricos (8,61) | Clima (8,40) |
| | Clima (8,38) | Paisajes naturales (8,30) | Clima (8,53) | Monumentos históricos (8,37) |
| | Oferta gastronómica (8,36) | Clima (8,24) | Paisajes naturales (8,45) | Paisajes naturales (8,22) |
| | Ocio nocturno (8,34) | Ocio nocturno (8,14) | Ocio nocturno (8,33) | Playas (8,11) |
| % Conoce Andalucía | 75,6 | 61,4 | 66,5 | 70,7 |
| Media visitas anteriores | 5,24 | 5,33 | 4,97 | 4,84 |

Recapitulando, en virtud de los distintos indicadores presentados hasta ahora, podría decirse que los segmentos que resultan más interesantes serían los turistas de media y larga distancia y el de los turistas activos de litoral. Entre ambos sumarían el 56,4% de la población que realiza viajes de larga duración y el 65,9% del gasto turístico en este tipo de viajes, siendo protagonistas del 59,8% del total de viajes turísticos anuales en España (cortos y largos).

Tabla 11.a
Características preferidas para un hipotético viaje a Andalucía

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------|------|------|------|
| Sol y playa | 31,7 | 34,1 | 40,2 | 52,9 |
| Campo y naturaleza | 14,3 | 19,3 | 14,8 | 11,1 |
| Ciudades y monumentos | 33,1 | 29,2 | 22,9 | 12,0 |
| Practicar deportes | 0,7 | 1,1 | 0,4 | 1,7 |
| Fiestas y eventos culturales | 1,5 | 0,6 | 1,9 | 0,6 |
| Visitar amigos o familiares | 1,4 | 2,1 | 3,2 | 0,2 |
| Conocer el lugar | 1,3 | 0,8 | 0,8 | 1,3 |
| Descanso/ Tranquilidad | 0,8 | 1,8 | 2,0 | 1,4 |
| Salud | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 0,0 |
| Motivación genérica | 6,5 | 4,2 | 6,1 | 10,3 |
| Varios motivos | 5,9 | 5,5 | 4,8 | 5,9 |
| Otros/NS/NC | 2,9 | 1,4 | 2,6 | 2,7 |
| Organizado por su cuenta | 54,9 | 68,0 | 57,6 | 57,7 |
| Organizado por una agencia de viajes | 39,0 | 27,7 | 31,4 | 36,0 |
| Otros | 1,2 | 1,0 | 5,7 | 1,5 |
| NS/NC | 4,9 | 3,3 | 5,3 | 4,8 |
| <i>Reservaría por anticipado...</i> | | | | |
| Paquete organizado | 18,4 | 11,3 | 15,0 | 12,4 |
| Alojamiento y transporte | 16,4 | 12,1 | 8,1 | 6,2 |
| Sólo transporte | 2,8 | 3,2 | 1,2 | 1,0 |
| Sólo alojamiento | 45,4 | 46,9 | 51,0 | 59,3 |
| Extras (excursiones, actividades, etc.) | 1,9 | 0,1 | 0,9 | 0,7 |
| No reservaría nada | 12,3 | 20,5 | 18,3 | 14,0 |
| NS/NC | 2,7 | 5,8 | 5,4 | 6,4 |
| Hasta 4 días | 11,8 | 7,0 | 5,2 | 7,2 |
| De 5 a 9 días | 51,3 | 48,9 | 46,1 | 47,4 |
| 10 días y más | 32,3 | 38,3 | 45,1 | 39,3 |
| NS/NC | 4,7 | 5,9 | 3,7 | 6,1 |

Tabla 12.b
Características preferidas para un hipotético viaje a Andalucía

| | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|
| Hotel | 69,5 | 45,4 | 57,0 | 50,3 |
| Pensión | 1,5 | 6,1 | 1,4 | 2,2 |
| Apartamento | 5,1 | 7,1 | 11,0 | 20,6 |
| Casa particular | 7,8 | 15,5 | 13,2 | 9,6 |
| Casa / hotel rural | 8,0 | 11,9 | 7,7 | 5,2 |
| Camping | 1,5 | 7,4 | 2,9 | 4,4 |
| Otros | 0,6 | 1,5 | 2,6 | 0,6 |
| NS/NC | 6,0 | 5,2 | 4,2 | 7,0 |

Sin embargo, existen algunos problemas respecto de las posibilidades de atraer a Andalucía al segmento de los viajeros de media y larga distancia. Ya hemos visto que tan solo el 3% de los integrantes de este segmento visitó esta región en sus vacaciones largas de 2004. Sin embargo, su conocimiento previo de la región es muy elevado, el 75% de ellos ha visitado Andalucía en alguna ocasión, con una media de 5,24 visitas en los últimos 10 años. Dada la importancia que dan los integrantes de este segmento a conocer otros lugares, la realización de viajes largos en los que se repita la visita a Andalucía, aunque se considere probable, puede ser menos atractiva que la realización de viajes a otros destinos más lejanos y novedosos. De hecho, atendiendo a otra serie de preguntas sobre las características que se preferirían para un hipotético viaje a Andalucía (Tabla 15), vemos que este segmento se inclina en menor medida por estancias largas de 10 o más días y prefiere en mayor medida (11,8%) desplazamientos cortos a la región.

Para finalizar, creemos que es relevante el hecho de que las características con las que hemos identificado a cada conglomerado, en función de su comportamiento turístico pasado (viaje principal de 2004) y sus motivaciones generales para viajar, se mantengan estables a la hora de plantear un hipotético viaje a Andalucía, tal y como se muestra en la Tabla 15. Así, la preferencia por el hotel y los viajes organizados con fines culturales entre los turistas de media y larga distancia, o la preferencia por viajes más independientes, en alojamientos distintos del hotel y con una mayor presencia del turismo de naturaleza entre los integrantes del segmento de turismo familiar de interior. También podemos ver que las diferencias entre el tercer y cuarto segmento se mantienen, con los turistas activos de litoral más inclinados hacia otras temáticas distintas del sol y playa que los del último segmento, que también mantienen una mayor preferencia por el apartamento en detrimento del hotel. Consideramos que esta correspondencia entre comportamiento pretérito e intenciones y preferencias futuras es una prueba

adicional de la viabilidad e interés de la segmentación que planteamos en este trabajo.

Conclusiones

En este trabajo hemos realizado una revisión de la vasta literatura sobre segmentación de la demanda turística, centrándonos principalmente en los trabajos que realizan segmentaciones o clasificaciones a posteriori. En términos generales, se ha detectado una gran dispersión de los esfuerzos en este campo, en virtud de la gran variedad de criterios de segmentación adoptados. La tendencia reciente en las publicaciones internacionales es a desplazar los criterios de segmentación desde los aspectos conductuales (comportamiento turístico) y las características sociodemográficas hacia aspectos psicográficos, como las motivaciones o las expectativas. Otra característica reciente es la combinación de los análisis de segmentación o clasificación con otras técnicas multivariantes dentro de estrategias metodológicas con fines explicativos más ambiciosos.

Por otra parte, con respecto al tipo de datos empleados, abundan en la bibliografía los estudios de segmentación de la demanda turística en destino, siendo relativamente más escasos los trabajos en los que se plantea la segmentación en origen. Se trata de un problema que dificulta aún más la comparabilidad entre las distintas propuestas de segmentación, en la medida en que los datos recogidos en destino responden a las características específicas del producto turístico que se analiza en cada caso (orientación temática, perfil de la clientela, etc.). Creemos que es preciso llamar la atención sobre el hecho de que estos análisis no constituyen segmentaciones de la demanda turística, sino de los clientes que consumen un determinado tipo de productos turísticos, lo que limita considerablemente el alcance y las posibilidades de generalización de los hallazgos de estos trabajos.

Los trabajos españoles sobre segmentación de la demanda turística presentan en términos generales los mismos problemas: dispersión en cuanto a los criterios de segmentación y escasez de análisis orientados al conocimiento de la demanda turística en origen. Asimismo, se han detectado ciertas carencias metodológicas a la hora de llevar a cabo los análisis de segmentación. En particular, en ninguno de los trabajos revisados se plantea el examen previo de las variables utilizadas para la segmentación para evitar problemas de multicolinealidad. Otro aspecto que es dejado de lado es la realización de pruebas de validación de las soluciones obtenidas, mediante muestras de validación o análisis repetidos. Por último, se echa en falta un mayor trabajo de evaluación y análisis de las características de los segmentos identificados, utilizando criterios e indicadores que permitan una comprensión detallada de cómo y por qué los segmentos presentan la homogeneidad que detectan los análisis estadísticos.

En el análisis empírico que hemos realizado en este trabajo hemos intentado solventar estas carencias. Hemos utilizado datos de una encuesta telefónica a la población española no residente en Andalucía, de los que hemos extraído para el análisis a los que han realizado un viaje de más de cuatro noches durante 2004. El análisis de conglomerados se ha planteado sobre una combinación de variables

turísticas objetivas (comportamiento turístico durante el viaje principal de 2004) y subjetivas (motivaciones para viajar) para las que se han realizado contrastes previos para estudiar que existía una baja correlación entre ellas.

Los cuatro conglomerados obtenidos mediante el *TwoStep Cluster* han sido examinados tanto en términos de las variables criterio empleadas para su elaboración como respecto a otras variables adicionales. Así, hemos estudiado el perfil sociodemográfico de cada conglomerado y sus preferencias en cuanto a la realización de actividades durante las vacaciones, lo que ha servido para comprender en profundidad las relaciones entre destino elegido, orientación temática de las vacaciones y determinadas características como el estatus socioeconómico o la posición en el ciclo de vida familiar.

Por último, hemos planteado una serie de indicadores de la rentabilidad, accesibilidad y asequibilidad de los distintos segmentos identificados que proveen interesantes orientaciones para la utilización práctica de la segmentación propuesta.

Referencias

- 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*. 42 (1). 57-84.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4). 868-897.
- 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*. 154. 5-32.
- Beerli, A., Palacio, J., Martín Santana, D. y Moreno Gil, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos Actas del *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE* Barcelona. <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>
- Bigné, J.A. y André, L. (2004). Emotions in segmentation. An empirical study, *Annals of Tourism Research*, 31 (3). 682-696,
- Bloom, J. (2005). Market segmentation: a neural network application, *Annals of Tourism Research*. 32 (1). 93-111,
- Bunge, M. (2003). *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable. Vol.II*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Callejo, J. (2004). *Transformaciones de la demanda turística española : apuntes prácticos*. Madrid: Ramón Areces.

- Callejo, J., Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2005), El proceso de constitución de España en una sociedad turística, *Política y Sociedad*, 42 (1). 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>
- Cervantes, M., González, A. y Muñíz, N. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º, Benicassim, 1999). *Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Chen, J. (2003). Developing a travel segmentation methodology: a criterion based approach, *Journal of hospitality & Tourism Research*, 27 (3). 310-327.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias del turismo contemporáneo, *Política y Sociedad*, 42(1). 11-24.
- CTCyD – Consejería De Turismo, Comercio y Deportes (2006). *Estudios de mercado en origen. El mercado español*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Díaz Martín, A.M. y Iglesias, V. (1999). El uso de las expectativas de los clientes como criterio de segmentación de los mercados turísticos en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º, Benicassim, 1999). *Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Estivill-Castro, V. (2002). Why so many clusters algorithms – A position paper, *SIGKDD Explorations* 4 (1).
- EXCELTUR (2006). *Libro blanco de los recursos humanos del turismo en España. Competitividad turística y diferenciación a través de las personas*. Madrid: EXCELTUR.
- Fodness, D. y Murray, B. (1999). A model of the tourist information search strategy process. *Journal of Tourism Research*, Vol. 37.
- Fernández, A. (2006). La investigación de mercados en la promoción exterior del turismo: una implicación estratégica en el conocimiento. *Jornada sobre inteligencia de mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Fernández, J.M., Morato, A. y Rodríguez, A. (2005). *Estudio de Prospectiva del Sector Turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas*. Madrid: Fundación OPTI. www.opti.org
- González, A., Sanchez, I. y Sanz, S. (2006). Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural, Actas del *IX Congreso de Turismo Sol, Playa y Turismo Residencial*. Alicante.
- González Fernández, 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: Tirant lo Blanch.

- González Fernández, A.M. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge *Investigación y Marketing, Monográfico: Marketing turístico*. 87. 18-24.
- Gutiérrez Taño, D. y Montero, I. (2000). La emergencia de la cultura en la demanda del producto turístico en los destinos maduros en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º, Benicassim, 1999). *Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hernández Bravo, J. (1999). *Segmentación de mercados* paper de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, publicado en Gestipolis, <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>
- Huybers T. (2003). Domestic Tourism Destination Choices — a Choice Modelling Analysis *International Journal of Tourism Research*. 5. 445-459.
- Jurowski, C. y Reich, A. (2000) An explanation and illustration of cluster analysis for identifying hospitality market segments *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24(1). 67-91.
- Kang, S.K., Hsu, C. y Wolfe, K. (2003). Family traveller segmentation by vacation decision-making patterns *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27 (4). 448-469.
- Keng Kau, A. y Shan Lim, P. (2005) Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction *International Journal of Tourism Research*. 7. 231-248.
- Loker, L.E. y Perdue, P.R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market, *Journal of Travel Research*. 31 (1). 30-35.
- Maccannell, D. (2003, ed. or. inglesa 1976), *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa* Madrid: Melusina.
- McKinney, J.C. (1968). *Tipología constructiva y teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1). 29-38.
- 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*, 10 (1). 34-49.
- Picón, E., Varela, J. y 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.
- Prentice, R.C., Witt S.F. y Hamer, C. (1998) Tourism as experience. The case of heritage parks *Annals of Tourism Research*, 25 (1). 1-24.
- Rodríguez González, P. (2004). El uso de Internet en el turismo receptivo de Tenerife en Álvarez Sousa, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*. A Coruña: Universidade da Coruña.

- Rodríguez González, P. (2006). La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España en Moyano, E. y Moscoso, D. (dir.). *Deporte y desarrollo rural*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Roig, M., Rodríguez Barrio, J.E. y Buitrago, J.M. (2005). Turismo rural: Segmentación del mercado turístico español www.infoagro.com/turismo_rural
- Román, M.V. y Lévy, J.P. (2003). Clasificación y segmentación jerárquica en Lévy, J.P. y Varela, J. (dir.). *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid: Pearson Educación.
- Román, M.V., Recio, M. y Martín, M.T. (2000). Segmentación de turismo rural a través de indicadores de satisfacción: aplicación al caso de Andalucía, en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º, Benicassim, 1999). *Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ryan, C. y Glendon, I. (1998) Application of leisure motivation scale to tourism *Annals of Tourism Research*. 25(1). 169-184.
- San Martín, S. (2003). Perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de marketing relacional Actas del *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE* Barcelona. <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/sanmartinsonia.pdf>
- Santana Turégano, M.A (2000). Turismo fordista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos in Latiesa Rodríguez, M, y Álvarez Sousa, A (2000) (ed). *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Editorial Urbano.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sung, H., Morrison, A., Hong, G. y 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*. 25 (1). 46-68.
- SPSS, Inc. (2002). *SPSS TwoStep Cluster Component Technical Brief*. Disponible en <http://www.spss.com/spsssetd/files/twosteptech.pdf>
- Turner, L. y Ash, J. (1991, ed. or. 1975). *Las hordas doradas. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endimión.
- Urry, J. (2000). *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres: Sage.
- Weber, M. (1984). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Van Raaij, W.F. (1986) Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs *Annals of Tourism Research*, 13 (1). 1-9.
- Wind, Y. (1978). "Issues and advances in segmentation research" *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3